

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

**Η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου
στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: η ελληνική
περίπτωση**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Παναγιώτης Κάπος

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Νικόλαος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Νικόλαος Μπακουνάκης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μαριάννα Ψύλλα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Παναγιώτης Κάπος, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διδακτορικής διατριβής εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διδακτορικής διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Στην Αφροδίτη και στον Θάνο,
για την αμέριστη υπομονή και αγάπη τους*

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής αποτελεί το τέλος μια μακράς, αλλά συνάμα γεμάτης με μοναδικές εμπειρίες διαδρομής. Σε αυτή την απαιτητική πορεία, υπήρξαν πολλοί αρωγοί, οι οποίοι συνέβαλαν καίρια για την περάτωση της διατριβής. Η συνεισφορά τους είναι ανεκτίμητη και θα ήθελα ολόψυχα να τους ευχαριστήσω.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη μου στον κ. Νίκο Λεάνδρο, καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου και επιβλέποντα της διδακτορικής μου διατριβής. Θα ήθελα να τον ευχαριστήσω ολόθερμα για την αμέριστη κατανόηση, τη σημαντική αρωγή και καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της διατριβής. Η μακρά διαδρομή αυτής της εποικοδομητικής συνεργασίας μας και η συνεχής στήριξή του συνέβαλαν καθοριστικά στη διεύρυνση των ερευνητικών μου οριζόντων.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την αρωγή τους στη διατριβή και τη συνεισφορά τους στην ακαδημαϊκή μου έρευνα, τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, τον καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου κ. Νίκο Μπακουνάκη, ο οποίος μέσα από τη δραστηριοποίησή του στο πεδίο των ερευνητικών μου ενδιαφερόντων αποτέλεσε για μένα πηγή δημιουργικής καθοδήγησης, καθώς και την αναπληρώτρια καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου κα. Μαριάννα Ψύλλα, η οποία συντέινε αποφασιστικά στην αφύπνιση του ερευνητικού μου ενδιαφέροντος για την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής.

Επίσης, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τους Έλληνες εκδότες Νίκο Αργύρη, Αργύρη Καστανιώτη, Θάνο Ψυχογιό και Χάρη Ψυχογιό, τα διευθυντικά στελέχη Tong Jian, Qiu Liangen και το στέλεχος Xu Ning του κινέζικου εκδοτικού ομίλου Zhejiang Publishing United Group, όπως και την καθηγήτρια Cui Bo του Πανεπιστημίου Communication University of Zhejiang, για την πολύτιμη συνεισφορά τους στη διεκπεραίωση μερών της παρούσας έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους, οι οποίοι συνεισέφεραν με το δικό τους σημαντικό λιθαράκι στην οικοδόμηση της παρούσας διατριβής.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	5
Ευρετήριο Πινάκων.....	20
Ευρετήριο Σχημάτων.....	20
Ευρετήριο Γραφημάτων.....	21
Ευρετήριο Εικόνων.....	21
Περίληψη.....	22
Abstract.....	24
Εισαγωγή.....	26
Υπόθεση εργασίας.....	29
Ερευνητικά ερωτήματα.....	30
Μεθοδολογία.....	31
Δομή της διατριβής.....	44
Πρωτοτυπία και αναμενόμενη συνεισφορά στην έρευνα.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Τα ορόσημα της εξελικτικής πορείας του γραπτού πολιτισμού στον αναλογικό κόσμο. Γραφή, μορφότυπα του βιβλίου και αναγνωστικές πρακτικές: ένα τρίπτυχο αλληλεξάρτησης.....	52
1.1. Εισαγωγή.....	52
1.2. Γραφή: διαρκής αλληλεπίδραση συστημάτων, υλικών και υποστρωμάτων....	56
1.2.1. Οι μεταμορφώσεις των αλφαβητικών γραφών στα χειρόγραφα βιβλία....	59
1.2.1.1. Φοίνικες και Έλληνες.....	59
1.2.1.2. Ρωμαϊκή γραφή.....	59
1.2.1.3. Βυζαντινή γραφή.....	60
1.2.1.4. Καρολίγγεια εποχή και Μεσαίωνας.....	60
1.2.1.5. Αναγέννηση.....	62
1.3. Το βιβλίο ως τεχνούργημα, μέσο επικοινωνίας και πολιτιστικό προϊόν: διαχρονικές μεταμορφώσεις και γνωρίσματα.....	63
1.3.1. Χειρόγραφο βιβλίο – χειρόγραφος γραπτός πολιτισμός (scribal culture). 67	
1.3.1.1. Από τον πήλινο δίσκο στον παπύρινο κύλινδρο και στον κώδικα: φαραωνική και ελληνορωμαϊκή εποχή.....	67
1.3.1.2. Μεσαίωνας: η επικράτηση του κώδικα και η ανανέωση του χειρόγραφου βιβλίου.....	70
1.3.1.3. Ύστερος Μεσαίωνας – Αναγέννηση.....	72
1.3.2. Έντυπο βιβλίο και τυπογραφικός γραπτός πολιτισμός (print culture): εκμηχάνιση της παραγωγής (1400-1800).....	73
1.3.2.1. Η συνύπαρξη και αλληλεπίδραση έντυπου και χειρόγραφου βιβλίου.....	74
1.3.2.2. Η θεμελιώδης επίδραση της καινοτομίας της τυπογραφίας.....	75

1.3.2.3. Αναγέννηση και Διαφωτισμός.	79
1.3.2.4. Βιομηχανική επανάσταση: η αποκρυστάλλωση της τυπογραφικής επανάστασης.	79
1.4. Οι διαδοχικές μεταβολές της αναγνωστικής διαδικασίας.....	81
1.4.1. Από το χειρόγραφο βιβλίο και τη μεγαλόφωνη-εντατική ανάγνωση στην κατεύθυνση της σιωπηλής-εκτατικής ανάγνωσης.	83
1.4.2. Έντυπο βιβλίο και η εδραίωση της σιωπηλής-εκτατικής ανάγνωσης.	85
1.5. Το δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης του γραπτού πολιτισμού: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση ενώπιον νέων εξελικτικών προκλήσεων.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ψηφιακός γραπτός πολιτισμός: νέοι όροι γραφής, παραγωγής, διάχυσης και ανάγνωσης βιβλίων και κειμένων	89
2.1. Εισαγωγή.....	89
2.2. Οι γενεσιουργές δυνάμεις του ψηφιακού μετασχηματισμού της πληροφορίας: Ψηφιοποίηση, Διαδίκτυο και Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.).....	89
2.2.1. Κοινωνία της Πληροφορίας.....	90
2.2.2. Πληροφορία: προσδιορισμός εννοιολογικού περιεχομένου και οι Τ.Π.Ε.	91
2.2.2.1. Η ψηφιακή μετάλλαξη της πληροφορίας.	92
2.2.3. Ψηφιοποίηση και Διαδίκτυο: οι καταλύτες μετάλλαξης της πληροφορίας.	93
2.2.3.1. Ψηφιοποίηση της πληροφορίας.	93
2.2.3.2. Η ψηφιοποίηση της γραφής και του κειμενικού περιεχομένου.	94
2.2.3.3. Το διαδίκτυο ως υποδομή, τεχνολογία και επικοινωνιακός δίαυλος της πληροφορίας.	95
2.3. Ψηφιακός γραπτός πολιτισμός: στην εποχή της ύστερης τυπογραφίας και προς τη μετα-τυπογραφική εποχή των κειμένων και του βιβλίου.....	98
2.3.1. Η νέα εποχή της δευτερογενούς προφορικότητας.	99
2.3.2. Από το τεκμήριο στην πληροφορία: το βιβλίο και τα κείμενα ως αρχιτεκτονική πληροφοριών στο ψηφιακό περιβάλλον.	99
2.3.2.1. Νέα κειμενικά είδη και μορφές ψηφιακής δημοσίευσης: Υπερκείμενο και υπολογιστικά παραγόμενη και υποστηριζόμενη λογοτεχνία.....	100
2.3.3. Το ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook) και τα βιβλιακά μορφότυπα μιας ψηφιακής εξελικτικής πορείας.	104
2.3.3.1. Ορισμοί και χαρακτηριστικά.	105
2.3.3.2. Εξελικτικά ορόσημα του ηλεκτρονικού βιβλίου.	106
2.3.3.3. Οι νέες δυνατότητες του ηλεκτρονικού βιβλίου και οι ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξή του.	113
2.3.3.4. Η εποχή της συνύπαρξης και της μίμησης: μια κριτική θεώρηση για το ανοιχτό μέλλον του ηλεκτρονικού βιβλίου.	118
2.4. Αλλαγές στους όρους ανάγνωσης στο ψηφιακό περιβάλλον: επιστροφή στη volumen πρακτική και ανάδυση της πολυτροπικής ανάγνωσης.....	122

2.4.1. Χαρακτηριστικά της αναγνωστικής διαδικασίας στο ψηφιακό περιβάλλον.	123
2.4.2. Η δικτυωμένη και κινητή ανάγνωση.	125
2.4.3. Η ανάδυση του υβριδικού αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή.	126
2.5. Η μετάβαση του τρίπτυχου αλληλεξάρτησης: γραφή-βιβλίο-ανάγνωση στην ψηφιακή εποχή και οι προκλήσεις για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου	127
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο κατώφλι του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού. Η ψηφιακή αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας και η ανάπτυξη του δικτύου αξίας.....	130
3.1. Εισαγωγή.....	130
3.2. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος των Πολιτιστικών-Δημιουργικών Βιομηχανιών και της δημιουργικής οικονομίας	131
3.2.1. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως δομικός συντελεστής της δημιουργικής οικονομίας.	134
3.3. Τα δομικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου ως την ψηφιακή έκρηξη	137
3.3.1. Εκδοτική δραστηριότητα και βασικές λειτουργίες των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	138
3.3.2. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και οι εκδοτικές επιχειρήσεις: κλαδική εξέταση και επιμέρους κατηγοριοποιήσεις.	140
3.3.3. Οι κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα.	145
3.3.4. Η παλαιότερη βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου στους νέους δρόμους του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού.	149
3.4. Το νέο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα ως καταλύτες αλλαγής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου	150
3.4.1. Από την εξελικτική σταθερότητα στη διασπαστική αναμόρφωση: οι ανατρεπτικές τεχνολογίες και το δεύτερο ψηφιακό κύμα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.....	151
3.4.2. Η σύγκλιση των βιομηχανιών στη διαδικτυακή οικονομία ως επιταχυντής αναμόρφωσης στη δημιουργία αξίας.	153
3.5. Η αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στον 21ο αιώνα: από τη γραμμική προοπτική δημιουργίας αξίας στη δικτύωση της αξίας	154
3.5.1. Η αλυσίδα αξίας: έννοια και χαρακτηριστικά.	154
3.5.2. Η παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας.	156
3.5.3. Η αναμόρφωση της εκδοτικής αλυσίδας αξίας στην ψηφιακή εποχή.	158
3.5.3.1. Διαχείριση εισροών: απόκτηση και σύνταξη περιεχομένου.	159
3.5.3.2. Λειτουργίες παραγωγής περιεχομένου: σχεδιασμός και παραγωγή βιβλίου.....	159
3.5.3.3. Λειτουργίες διαχείρισης εκροών: συλλογή, αποθήκευση και διανομή του βιβλίου.....	161

3.5.3.4. Λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων.	162
3.5.3.5. Οι υπηρεσίες μετά την πώληση (Services).	163
3.5.4. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της βιβλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας. ..	163
3.5.5. Τα δομικά χαρακτηριστικά της αναμορφωμένης αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας των εκδόσεων.	168
3.5.6. Από το σύστημα αξίας στο δίκτυο αξίας.	169
3.6. Το υβριδικό δίκτυο αξίας και οι νέες προκλήσεις για τον εκδοτικό κλάδο	172
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης.....	174
4.1. Εισαγωγή.....	174
4.2. Η έννοια και οι διαστάσεις του επιχειρηματικού μοντέλου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης.....	175
4.2.1. Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση για τον εκδοτικό κόσμο.	175
4.2.2. Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου: χαρακτηριστικά και ταξινομήσεις.	176
4.2.2.1. Οι τυπολογίες ανάλυσης του επιχειρηματικού μοντέλου.	178
4.2.2.2. Αξία, πελάτες και έσοδα: οι τρεις δομικές διαστάσεις της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου στον αναλογικό κόσμο.	179
4.2.2.3. Η νέα διάσταση του δικτύου αξίας στην έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου της ψηφιακής εποχής.	180
4.3. Οι ιδιαίτεροι καταλύτες για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου.	182
4.4. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου του 21ου αιώνα.....	184
4.4.1. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στο πεδίο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	187
4.4.1.1. Παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου ή/και παροχή υπηρεσιών.	187
4.4.1.2. Η πλευρά της προσφοράς και ζήτησης.	188
4.4.1.3. Επιλογή εκδοτικού περιβάλλοντος.	189
4.4.1.3.1. Έντυπη έκδοση (<i>print-only, print-first</i>).....	189
4.4.1.3.2. Ψηφιακή έκδοση (<i>digital-only, digital-first</i>).....	189
4.4.1.3.3. Έντυπη και Ψηφιακή έκδοση (<i>παράλληλη εκδοτική δραστηριότητα</i>).	190
4.4.1.3.4. Έντυπη και ψηφιακή-διαδικτυακή συνδυαστική έκδοση (<i>phygital publishing, hybrid publishing</i>).....	190
4.4.2. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στα μορφότυπα και στις νέες παραγωγικές δυνατότητες.	191
4.4.2.1. Έντυπο βιβλίο (pBook): ψηφιακή εκτύπωση (digital print) και εκτύπωση κατ' απαίτηση (Print on Demand - POD).....	191
4.4.2.2. Ηλεκτρονικό βιβλίο και ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο.	192

4.4.3. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στη χρηματοοικονομική διάσταση (πηγές χρηματοδότησης-ροές εσόδων και τιμολόγηση).....	193
4.4.3.1. Μοντέλα εσόδων από την πώληση βιβλίων και την πρόσβαση σε εκδοτικό περιεχόμενο.	194
4.4.3.1.1. Ηλεκτρονικά βιβλία και νέα μοντέλα τιμολόγησης: από το <i>wholesale pricing</i> στο <i>agency</i> και <i>bundling model</i>	194
4.4.3.1.2. Συνδρομητικά εκδοτικά μοντέλα (<i>Subscription publishing</i>).....	196
4.4.3.1.3. Μικροπληρωμές (<i>Pay-Per-Use/Read</i> και <i>Streaming/Pay-per-view</i>).	197
4.4.3.1.4. Διαφήμιση.....	199
4.4.3.2. Μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος: <i>Crowdfunding</i> , η «πατρωνία» στην ψηφιακή εποχή.....	200
4.4.3.3. Μοντέλα δωρεάν διάθεσης περιεχομένου (<i>Open access model</i> , <i>Free-Freemium</i>).....	203
4.4.3.3.1. <i>Open access model</i>	203
4.4.3.3.2. <i>Free – Freemium</i>	204
4.5. Η αυτοέκδοση και η εκτύπωση/έκδοση κατ' απαίτηση- <i>POD</i> : τα δύο ανατρεπτικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου.....	206
4.5.1. Αυτοέκδοση: θρυαλλίδα δημιουργικής έκρηξης και υβριδικότητας μοντέλων.	206
4.5.2. Εκτύπωση-έκδοση κατ' απαίτηση (<i>Print-Publish On Demand-POD</i>): η εποχή της αέναης διαθεσιμότητας του έντυπου βιβλίου.	210
4.6. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της επόμενης μέρας: η επαυξημένη πραγματικότητα και το έντυπο βιβλίο	213
4.7. Οι μείζονες προκλήσεις για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των νέων εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων	214
4.8. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο μεταίχμιο δύο κόσμων	218
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων της εκδοτικής πρότασης αξίας.....	222
5.1. Εισαγωγή.....	222
5.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (<i>eCommerce</i>): η αναμόρφωση των εκδοτικών μοντέλων διανομής και εμπορίας της πρότασης αξίας.....	222
5.2.1. Οφέλη, ζητήματα και νέες προκλήσεις από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον εκδοτικό κλάδο.	225
5.3. Από τη γραμμικότητα στη διαδραστικότητα της εκδοτικής επικοινωνιακής διαδικασίας.....	227
5.3.1. Βασικοί όροι της επικοινωνιακής διαδικασίας.	227
5.3.1.1. Η πολιτιστική και εκδοτική επικοινωνία.....	231
5.4. Η εκδοτική επικοινωνία στον συνδεδεμένο κόσμο: μοντέλα, τομείς, κανάλια και πρακτικές.....	234

5.4.1. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ: βασικά χαρακτηριστικά και διαστάσεις. ...	235
5.4.2. Το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.	236
5.4.3. Το εκδοτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή: δημιουργώντας κοινωνούς της αναγνωστικής εμπειρίας.	238
5.4.3.1. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των βασικών τομέων του εκδοτικού μάρκετινγκ.	241
5.4.3.1.1. Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM) και Ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις (e-Public Relations).	241
5.4.3.1.2. Ηλεκτρονική διαφήμιση (e-Advertising).	242
5.4.3.2. Η ανάδυση των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας: ιστότοποι, ΜΚΔ και εικονικές αναγνωστικές κοινότητες.	243
5.4.3.2.1. Οι ιστότοποι (websites) των εκδοτικών επιχειρήσεων.	243
5.4.3.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ): το εκδοτικό e-word of mouth.	245
5.4.3.2.3. Εικονικές αναγνωστικές κοινότητες.	246
5.4.3.3. Η ανάδυση νέων ψηφιακών εργαλείων και πρακτικών εκδοτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ.	248
5.4.3.4. Η καθοδηγούμενη από τα δεδομένα εκδοτική δραστηριότητα (data-driven publishing): δεδομένα, μεταδεδομένα και μεγάλα δεδομένα.	249
5.5. Οι προκλήσεις για τη διανομή-εμπορία και επικοινωνία της εκδοτικής πρότασης αξίας στην ψηφιακή εποχή.	252
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Από το εκδοτικό επικοινωνιακό κύκλωμα και το δίκτυο αξίας στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.	257
6.1. Εισαγωγή.	257
6.2. Το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton.	258
6.2.1. Η γραμμική αποτύπωση των κύριων επικοινωνιακών συντελεστών του αναλογικού εκδοτικού κόσμου.	258
6.2.2. Κριτικές αναθεωρήσεις και επεκτάσεις του μοντέλου του Darnton.	260
6.2.3. Η αναγκαιότητα επικαιροποίησης των μοντέλων του βιβλίου και των εκδόσεων: συνύπαρξη αναλογικού και ψηφιακού, υβριδικότητα και δικτύωση.	262
6.2.3.1. Συνύπαρξη αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού: υβριδικότητα περιβαλλόντων πληροφόρησης και επικοινωνίας.	263
6.2.3.2. Η κουλτούρα και η κοινωνία της δικτύωσης.	263
6.2.4. Από το δίκτυο στο οικοσύστημα.	265
6.2.4.1. Η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο της επικοινωνίας, της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και του πολιτισμού.	265
6.2.4.2. Η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο της ψηφιακής έκδοσης κειμένων και βιβλίων.	267
6.3. Το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.	270

6.3.1. Βασικά χαρακτηριστικά του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.	272
6.3.1.1. Δρώντες, Ρόλοι, Σχέσεις και Αξία στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.	273
6.3.2. Οι δρώντες-οντότητες του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης: ανάδυση νέων και αναμόρφωση των υπαρχόντων.	278
6.3.2.1. Το βιβλίο-κειμενικό εκδοτικό περιεχόμενο κάθε μορφότυπου ως πυρήνας οικοδόμησης του νέου οικοσυστήματος.	278
6.3.2.2. Συγγραφείς (Originators): από δημιουργοί πνευματικού έργου έως authorpreneurs.	279
6.3.2.3. Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές (Readers - end users - consumers): πολλαπλότητα ρόλων και αναβάθμιση θέσης.	281
6.3.2.4. Εκδότες (Publishers - Rights holders): από αδιαμφισβήτητοι πυλωροί του αναλογικού κόσμου σε καίριους πυλώνες οικοδόμησης αξίας και δικτύωσης.	283
6.3.2.5. Τυπογράφοι.	285
6.3.2.6. Βιβλιοπωλεία (Distributors – Sellers – Retailers).	286
6.3.2.7. Χονδρέμποροι – Διανομείς (Wholesalers – Distributors).	287
6.3.2.8. Λογοτεχνικοί πράκτορες (Agents).	289
6.3.2.9. Ομάδες ενδιαφέροντος (Stakeholders).	290
6.3.2.10 Νεοεισερχόμενοι δρώντες.	290
6.3.3. Η απεικόνιση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.	297
6.4. Η θέση και οι ρόλοι της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο νέο οικοσύστημα.	300

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης για την υβριδική και «παγκοσμιοποιητική» εκδοτική επιχείρηση βιβλίων του 21^{ου} αιώνα
.....304

7.1. Εισαγωγή.	304
7.2. Η ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης: τα πέντε δομικά βήματα για την εκδοτική επιχείρηση βιβλίων.	305
7.2.1. Έννοια και χαρακτηριστικά της εκδοτικής ψηφιακής μετάβασης.	305
7.2.2. Ο εναγκαλισμός της κουλτούρας ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας (εταιρική και οργανωσιακή κουλτούρα).	308
7.2.2.1. Ψηφιακή κουλτούρα.	308
7.2.2.2. Υιοθέτηση κουλτούρας καινοτομίας.	309
7.2.3. Η στρατηγική της ψηφιακής μετάβασης: η κουλτούρα ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας στην πράξη.	313
7.2.3.1. Η στρατηγική για την εκδοτική επιχείρηση: έννοια και διαστάσεις στην ψηφιακή εποχή.	313
7.2.3.2. Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος και οι πέντε δυνάμεις του Porter.	316

7.2.3.3. Ψηφιακή στρατηγική.	318
7.2.4. Οργανωσιακή αλλαγή: κεφάλαια-πόροι και δομή της εκδοτικής οντότητας στον 21ο αιώνα.	320
7.2.4.1. Τα κεφάλαια-πόροι της εκδοτικής επιχείρησης.	320
7.2.4.2. Ο επανασχεδιασμός της οργανωτικής δομής της εκδοτικής επιχείρησης.	322
7.2.5. Η πρόταση αξίας της εκδοτικής επιχείρησης στο δίκτυο αξίας: ένα υπόδειγμα εφαρμογής των επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων.	324
7.2.6. Δραστηριοποίηση στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: η «παγκοσμιοποιητική» εκδοτική διάσταση (Glocal Publishing).	330
7.3. Η εκδοτική επιχείρηση της ψηφιακής μετάβασης: υβριδική και «παγκοσμιοποιητική».....	337
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου των αρχών του 21^{ου} αιώνα (2000-2019).....	340
8.1. Εισαγωγή.....	340
8.2. Γενική επισκόπηση των σύγχρονων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.....	341
8.2.1. Μια σύντομη αναδρομή στον 20ο αιώνα: η συγκρότηση του ελληνικού εκδοτικού οίκου.	341
8.2.2. Σύγχρονες εκδοτικές επιχειρήσεις: είσοδος στον 21ο αιώνα.	344
8.2.2.1. Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών.	344
8.2.2.2. Γενικά μεγέθη του ελληνικού εκδοτικού κλάδου βιβλίων και βασική διάρθρωση των εκδοτικών επιχειρήσεων του 21ου αιώνα.	345
8.2.3. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα των εκδοτικών επιχειρήσεων και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Ελλάδα.	349
8.2.3.1. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εσωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.	352
8.2.3.2. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.	355
8.2.3.3. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: η οικονομική διάσταση.	358
8.3. Το σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης και βιομηχανίας του 21ου αιώνα (2009-2019).....	359
8.3.1. Το ελληνικό εκδοτικό μικρο-περιβάλλον.	360
8.3.1.1. Η ελληνική βιβλιοπαραγωγή.	361
8.3.1.2. Η ελληνική βιβλιαγορά (βιβλιοπωλεία και διανομείς βιβλίων-χονδρέμποροι).	363
8.3.1.3. Ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders).	366

8.3.2. Το ελληνικό εκδοτικό μακρο-περιβάλλον.	367
8.3.2.1. Θεσμικό περιβάλλον.....	367
8.3.2.2. Οικονομικό περιβάλλον: οικονομική κρίση και ελληνικός εκδοτικός κόσμος.	371
8.3.2.2.1. Εκδοτικές επιχειρήσεις: συρρίκνωση μεγεθών, αλλά και άνθηση των «εκδοτών της κρίσης».	372
8.3.2.2.2. Βιβλιοπαραγωγή και πωλήσεις βιβλίων.	374
8.3.2.2.3. Βιβλιοπωλικές επιχειρήσεις και Βιβλιαγορά: ηχηρή κατάρρευση και ελπιδοφόρα ανοίγματα.....	374
8.3.2.2.4. Θεσμικές αναταράξεις με οικονομικές επιπτώσεις για τον εκδοτικό κλάδο.	376
8.3.2.3. Κοινωνικό περιβάλλον: το αναγνωστικό κοινό στην εποχή της κρίσης.	379
8.3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον: ψηφιακή υστέρηση και σημάδια προόδου.	380
8.3.2.4.1. Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, διείσδυση διαδικτύου - χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.....	380
8.3.2.4.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο: αναπτυξιακές προοπτικές για άτομα και επιχειρήσεις.	382
8.4. Η πλευρά της ζήτησης βιβλίων: αναγνωστικό κοινό και φιλαναγνωσία, διαρκή ζητούμενα στην Ελλάδα.....	384
8.4.1. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα.	389
8.4.2. Ψηφιακή εποχή, νέες τεχνολογίες, μέσα και αναγνωστική κουλτούρα...390	
8.4.3. Πρωτοβουλίες ενδυνάμωσης της αναγνωστικής κουλτούρας και νέες προκλήσεις.....	393
8.5. Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στον 21ο αιώνα: διαχρονικές παθογένειες, σύγχρονες δυσαρμονίες και προκλήσεις.....	395
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ο ελληνικός κόσμος του βιβλίου (2009-2019): από την ψηφιακή αφύπνιση και το eBook προς την ψηφιακή μετάβαση	402
9.1. Εισαγωγή.....	402
9.2. Το πρώτο κύμα της ψηφιακής εκδοτικής αφύπνισης (2009-2011): άνοιγμα των ηλεκτρονικών πυλών της εκδοτικής αγοράς - eBooks, eReaders, eShops	403
9.2.1. Η είσοδος του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook) και των νέων μορφότυπων στην ελληνική αγορά.....	404
9.2.2. Οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (eReaders) στην ελληνική αγορά.....	408
9.2.3. Ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και πλατφόρμες eBooks-ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου.	409
9.3. Το δεύτερο κύμα της ψηφιακής εκδοτικής αφύπνισης (2012-2014): εγχειρήματα ανάπτυξης και διεύρυνσης του πεδίου ψηφιακής αλλαγής.....	412
9.3.1. Συστηματοποίηση παραγωγικής δραστηριότητας στα eBooks και εξωστρέφεια στο πεδίο της διανομής και πώλησης.	412

9.3.2. Νέοι διαμεσολαβητές εκδοτικού περιεχομένου: ψηφιακές πλατφόρμες και ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.....	417
9.4. Η διεύρυνση της ψηφιακής ατζέντας στον ελληνικό κόσμο του βιβλίου	420
9.4.1. Θεσμική ψηφιακή στρατηγική και εγχειρήματα για το βιβλίο και τις εκδόσεις: η περίπτωση του ΕΚΕΒΙ.....	421
9.4.2. Η ψηφιακή αλλαγή μέσα από την ατζέντα των δρώντων των εκδόσεων και του βιβλίου: συνέδρια, ημερίδες, συζητήσεις και διαγωνισμοί καινοτομίας. ...	425
9.4.3. Επικοινωνία και διάχυση της ψηφιακής ατζέντας.	433
9.4.4. Κατάρτιση και ψηφιακές δεξιότητες.	435
9.5. Εθνική Βιβλιοθήκη Ελλάδος: χωρική και ψηφιακή μετάβαση	437
9.6. Ηλεκτρονικό βιβλίο στην Ελλάδα: το ακινητοποιημένο όχημα της ψηφιακής αφύπνισης.....	438
9.7. Διεύρυνση της ψηφιακής οπτικής και οι προκλήσεις της ψηφιακής μετάβασης	443
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη περίπτωσης: εκδόσεις Ίκαρος.....	445
10.1. Εισαγωγή	445
10.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία	445
10.2.1. Ιστορικά ορόσημα.....	445
10.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.	446
10.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Ίκαρος.....	447
10.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Ίκαρος – ψηφιακή κουλτούρα.	448
10.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.	448
10.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.	449
10.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα	451
10.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.	451
10.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Ίκαρο: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.....	453
10.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.	458
10.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.	459
10.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ	460
10.5.1. Μοντέλα και πρακτικές διανομής και πωλήσεων (eCommerce).	460
10.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.	462
10.5.2.1. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Ίκαρος – www.ikarosbooks.gr και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.	463

10.5.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	466
10.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Ίκαρος: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης.....	472
10.7. Οι εκδόσεις Ίκαρος στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές.....	473
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη περίπτωσης: εκδόσεις Καστανιώτη.....	476
11.1. Εισαγωγή	476
11.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία	476
11.2.1. Ιστορικά ορόσημα.....	476
11.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.	477
11.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Καστανιώτη	478
11.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Καστανιώτη – ψηφιακή κουλτούρα.	478
11.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.	479
11.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.	480
11.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα	482
11.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.	482
11.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Καστανιώτη: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.....	483
11.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.	489
11.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.	491
11.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ	495
11.5.1. Μοντέλα και πρακτικές ψηφιακής διανομής και πωλήσεων (eCommerce).	495
11.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.	498
11.5.2.1. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Καστανιώτη – www.kastaniotis.com και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.	500
11.5.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.	503
11.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Καστανιώτη: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης.....	507
11.7. Οι εκδόσεις Καστανιώτη στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές	510
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη Περίπτωσης: εκδόσεις Ψυχογιός	512

12.1. Εισαγωγή	512
12.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία	512
12.2.1. Ιστορικά ορόσημα.....	512
12.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.	514
12.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Ψυχογιός	516
12.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Ψυχογιός – ψηφιακή κουλτούρα.	516
12.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.	517
12.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.	517
12.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα	519
12.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.	520
12.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Ψυχογιό: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.....	520
12.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.	523
12.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.	525
12.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ	529
12.5.1. Μοντέλα και πρακτικές ψηφιακής διανομής και πωλήσεων (eCommerce).	530
12.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.	533
12.5.2.1 Παραδοσιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ σε ψηφιακό μετασχηματισμό.	534
12.5.2.2. Πρακτικές ψηφιακού και υβριδικού μάρκετινγκ στις εκδόσεις Ψυχογιός.	537
12.5.2.3. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Ψυχογιός – www.psichogios.gr και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.	539
12.5.2.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.	543
12.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Ψυχογιός: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης.....	549
12.7. Οι εκδόσεις Ψυχογιός στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές	550
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. Η χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Νέες πρακτικές και η διεθνής εμπειρία	553
13.1. Εισαγωγή	553
13.2. Ερευνητικά βήματα και κριτήρια, μεθοδολογικές παρατηρήσεις και ζητήματα για τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης.....	554

13.3. Βασικά ευρήματα από την πρώτη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου	563
13.3.1. Το προφίλ των εκδοτικών επιχειρήσεων.	563
13.3.1.1. Γεωγραφική διαστρωμάτωση.	563
13.3.1.2. Κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων.	563
13.3.1.3. Κατηγοριοποίηση με βάση το μέγεθος των εκδοτών.	564
13.3.2. Εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία των εξεταζόμενων εκδοτικών επιχειρήσεων για τα έτη 2002-2019 (βάσει ετήσιας παραχώρησης ISBN).....	566
13.3.2.1. Συχνότητα εκδοτικής δραστηριότητας-παρουσίας για τα έτη 2002-2019.....	566
13.3.2.2. Συχνότητα εκδοτικής δραστηριότητας-παρουσίας για τα έτη 2009-2019.....	566
13.3.2.3. Εμφανίσεις των εκδοτών (παρουσίες-απουσίες) για τα έτη 2009-2019.....	566
13.3.2.4. Αδιάλειπτη εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία από το πρώτο έτος της εμφάνισης κάθε εκδοτικής επιχείρησης μέχρι και το 2019.	567
13.3.2.5. Αυξομείωση εκδοτικών επιχειρήσεων ανά έτος.	568
13.3.2.6. Έτος έναρξης εκδοτικής δραστηριότητας (βάσει παραχώρησης ISBN για πρώτη φορά).	568
13.3.2.7. Δραστηριότητα παραχώρησης ISBN (άθροισμα ISBN ανά έτος 2002-2019).....	568
13.3.3. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: επιχειρηματικά μοντέλα.	569
13.3.3.1. Έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων (eBooks).	570
13.3.4. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: διανεμητικά-εμπορικά μοντέλα (eCommerce).....	573
13.3.5. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: νέα κανάλια επικοινωνίας και δικτύωσης.	574
13.3.5.1. Ο εκδοτικός ιστότοπος (website).	574
13.3.5.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις.	576
13.3.5.2.1. Facebook.....	577
13.3.5.2.2. Instagram.....	579
13.3.5.2.3. Twitter.....	580
13.3.5.2.4. Youtube.....	581
13.4. Ο εντοπισμός ιδιαίτερων μοντέλων και πρακτικών για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου	584
13.4.1. Αναδυόμενες πρακτικές σε ποικίλα πεδία της αξιακής αλυσίδας των εκδόσεων (επικοινωνία, μάρκετινγκ και πωλήσεις).	585
13.4.1.1. Βιβλία με τη δυνατότητα χρήσης τεχνολογίας QR κώδικα.	585

13.4.1.2. Εγχειρήματα σύγκλισης των επικοινωνιακών-εμπορικών μοντέλων, μέσων και περιεχομένου στον ελληνικό εκδοτικό κόσμο.....	587
13.4.2. Εγχειρήματα εκδοτικής εξωστρέφειας: μια πρόιμη «παγκοσμιοποιηκή» διάσταση για τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο.....	589
13.5 Διεθνής εμπειρία και ψηφιακή μετάβαση: η περίπτωση του κινέζικου εκδοτικού ομίλου Zhejiang Publishing United Group	591
13.5.1. Η εκδοτική βιομηχανία της Κίνας στην ψηφιακή εποχή: διάρθρωση και ψηφιακά χαρακτηριστικά.....	594
13.5.1.1. Το ηλεκτρονικό βιβλίο και οι eReaders στην Κίνα.....	595
13.5.1.2. Διαδικτυακή λογοτεχνία (online literature): το κινέζικο μοντέλο αυτοέκδοσης.....	596
13.5.1.3. Η κινητή επικοινωνία μέσω των smartphones ως εκδοτικό και αναγνωστικό εργαλείο.....	598
13.5.2. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση του Zhejiang Publishing United Group.....	598
13.5.2.1. Σύντομο ιστορικό, φυσιολογία και αρχιτεκτονική του εκδοτικού ομίλου.....	599
13.5.2.2. Εξωστρέφεια και συνέργειες.....	600
13.5.2.3. Τα εγχειρήματα και οι οπτικές της ψηφιακής μετάβασης του ομίλου.....	600
13.6. Βασικά συμπεράσματα από την έρευνα χαρτογράφησης της εφαρμοσμένης ελληνικής ψηφιακής μετάβασης και του παραδείγματος διεθνούς εμπειρίας.....	604
13.6.1. Η έκταση και η ένταση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης μέσα από την έρευνα χαρτογράφησης.....	606
13.6.2. Τα βασικά συμπεράσματα από την κινέζικη εμπειρία ψηφιακής μετάβασης για το ελληνικό εκδοτικό πεδίο.....	611
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. Το αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αζίας και δικτύωσης: νέοι δρώντες, πρωτοποριακά εγχειρήματα και ο ρόλος των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων.....	614
14.1. Εισαγωγή.....	614
14.2. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο συγγραφής, δημιουργίας και διανομής περιεχομένου.....	615
14.2.1. Πρόιμα εγχειρήματα συγκέντρωσης και διάθεσης κειμένων στο διαδίκτυο.....	615
14.2.2. Πρωτοποριακά εγχειρήματα πειραματικής και «δημόσιας/ανοιχτής» διαδικτυακής αυτοέκδοσης.....	616
14.2.2.1. Οι «ελεύθερες» ψηφιακές Βιβλιοθήκες.....	619
14.2.2.2. Συνεργατικά, συλλογικά και πειραματικά εκδοτικά εγχειρήματα αυτοέκδοσης στο ψηφιακό περιβάλλον.....	621
14.2.3. Εγχειρήματα υβριδικών μοντέλων αυτοέκδοσης και εναλλαγής εκδοτικών περιβαλλόντων: συστηματική δραστηριοποίηση μεμονωμένων συγγραφέων.....	624

14.2.4. Η ανάδυση της εμπορικής και διαμεσολαβημένης αυτοέκδοσης: υπηρεσίες αυτοέκδοσης και πλατφόρμες.	629
14.2.5. Καινότεροι εκδοτικοί οίκοι – ελεύθερα ηλεκτρονικά βιβλία.	631
14.2.6. Εκδοτικά startups καινοτομίας και εξωστρέφειας: εγχειρήματα δημιουργίας, παρουσίασης και διάχυσης εκδοτικού περιεχομένου.	632
14.3. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο διανομής και πώλησης έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων.	640
14.4. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο της ψηφιακής εκδοτικής επικοινωνίας.	643
14.4.1. Εγχειρήματα από εταιρικούς και συλλογικούς δρώντες: δικτυωμένη ανάγνωση, αφήγηση και πληροφόρηση.	643
14.4.2. Εγχειρήματα από εταιρικούς δρώντες: η πλατφόρμα Fairlead ως μικροοικονομικό σύστημα.	646
14.4.3. Εγχειρήματα από εταιρικούς δρώντες: startups επικοινωνίας και παροχής προστιθέμενης αξίας σε δημοσιευμένο εκδοτικό περιεχόμενο.	649
14.4.4. Εγχειρήματα από αναγνώστες για αναγνώστες: η ανάδυση των ψηφιακών αναγνωστικών κοινοτήτων.	651
14.5. Το αναδύμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: συμπεράσματα και προοπτικές.	659
14.5.1. Διαδεδομένα μοντέλα και πεδία υστέρησης στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα.	659
14.5.2. Η σχηματική αποτύπωση του αναδύμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης: δρώντες, ρόλοι, σχέσεις.	662
14.5.3. Η παραδοσιακή ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο αναδύμενο οικοσύστημα: ρόλοι και σχέσεις.	664
Συμπεράσματα.	665
Συμπεράσματα και σημαντικότητα ευρημάτων.	665
Προκλήσεις και προοπτικές για την ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.	689
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	690
Βιβλιογραφία.	693
Ελληνόγλωσση.	693
Μεταφρασμένη.	715
Ξενόγλωσση.	720

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 6.1. Δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου και υπηρεσίες πρόσβασης περιεχομένου (έντυπο, ηλεκτρονικό, διαδικτυακό, πολυμεσικό).....	293
Πίνακας 6.2. Αποθήκευση – Διανομή – Πώληση εκδοτικού περιεχομένου.....	295
Πίνακας 6.3. Επικοινωνία, Μάρκετινγκ και Δικτύωση (Διαδικτυακές Κοινότητες/ΜΚΔ και πλατφόρμες για την ανάγνωση και το εκδοτικό περιεχόμενο.....	296
Πίνακας 7.1. Παγκοσμιοποιημένο εκδοτικό μοντέλο για τη γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση βιβλίων του 21 ^{ου} αιώνα.....	335
Πίνακας 8.1. Αριθμός εκδοτικών οίκων (ενεργοί).....	345
Πίνακας 8.2. Μη κερδοσκοπικοί φορείς και ΝΠΔΔ.....	345
Πίνακας 8.3. Ποσοστό τίτλων που εκδίδονται σε σχέση το μέγεθος των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	346
Πίνακας 8.4. Βιβλιοπαραγωγή / νέοι τίτλοι (2000-2011).....	362
Πίνακας 8.5. Έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς ΕΚΕΒΙ.....	386
Πίνακας 10.1. Όγκος πωλήσεων σε ποσοστά ανόδου ή πτώσης σε σχέση με το προηγούμενο έτος για τις εκδόσεις Ίκαρος.....	451
Πίνακας 10.2. Συνολικός αριθμός τίτλων έντυπων βιβλίων και eBooks (έτη 2009-2016)....	452
Πίνακας 10.3. Συνολικός αριθμός τίτλων (eBooks) του Ίκαρου (2009-2016).....	454
Πίνακας 10.4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Ίκαρος.....	467
Πίνακας 11.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Καστανιώτης.....	504
Πίνακας 12.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Ψυχογιός.....	544
Πίνακας 13.1. Γεωγραφική διαστρωμάτωση εκδοτικών επιχειρήσεων.....	563
Πίνακας 13.2. Εμφανίσεις των εκδοτών 2009-2019 (βάσει παραχώρησης ISBN).....	567
Πίνακας 13.3. Αριθμός εκδοτών που έχουν προχωρήσει στην παραγωγή eBooks.....	571
Πίνακας 13.4. Εφαρμογή πρακτικών eCommerce.....	574
Πίνακας 13.5. Χρήση προχωρημένων επικοινωνιακών εργαλείων στον ιστότοπο των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	575
Πίνακας 13.6. Αριθμός «Likes» στον εταιρικό Facebook λογαριασμό των εκδοτών.....	577
Πίνακας 13.7. Χρονικό πλαίσιο της τελευταίας ανάρτησης για τις εκδοτικές επιχειρήσεις στο Facebook.....	578
Πίνακας 13.8. Αριθμός ακολούθων στο Instagram των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	579
Πίνακας 13.9. Αριθμός followers στο Twitter των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	580
Πίνακας 13.10. Αριθμός προβολών βίντεο στο Youtube των εκδοτικών επιχειρήσεων.....	583

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1. Η παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας.....	157
Σχήμα 2. Το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton.....	259
Σχήμα 3. Η απεικόνιση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.....	298
Σχήμα 4. Το ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.....	663

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1. Τζίρος πωλήσεων (εκατ. ευρώ) των εκδόσεων Ψυχογίος (2006-2014).....	518
Γράφημα 2. Δραστηριότητα παραχώρησης ISBN (άθροισμα ISBN ανά έτος 2002-2019)...	569

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Ίκαρος	465
Εικόνα 2. Η συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης BeBook.....	486
Εικόνα 3. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Καστανιώτης.....	501
Εικόνα 4. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Ψυχογίος	540

Περίληψη

Στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού ο κύκλος ζωής της πληροφορίας και τα μέσα πληροφορίας και επικοινωνίας αλλάζουν δομικά με καταλύτες αλλαγής την ψηφιοποίηση, το διαδίκτυο και τις Τ.Π.Ε. Το βιβλίο ως το παλαιότερο μέσο πληροφορίας και επικοινωνίας, διαχρονικά, βρίσκεται στο επίκεντρο των αναμορφώσεων του γραπτού πολιτισμού. Επιπρόσθετα, οι καταλύτες της ψηφιακής αλλαγής δεν επιδρούν μόνο στο βιβλίο, το προϊόν-πυρήνα της εκδοτικής βιομηχανίας που το παράγει, αλλά διαδραματίζουν δομικό ρόλο στην ανανέωση και αναμόρφωση ολόκληρου του πεδίου της δραστηριοποίησής της.

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, στο πλαίσιο του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου καλείται να αναπροσαρμόσει στρατηγικές, μοντέλα και πρακτικές. Ουσιαστικά, ως μια εδραιωμένη βιομηχανία, προερχόμενη από την τυπογραφική κουλτούρα εφαρμόζει διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης στα νέα δεδομένα. Από την άλλη πλευρά, όμως, δεν εγκαταλείπει οριστικά την παραδοσιακή της φύση, η οποία εξακολουθεί να υφίσταται μέσα από την ανανέωση, ακόμα και την ενδυνάμωση του έντυπου βιβλίου και των πρακτικών της αναλογικής εποχής των εκδόσεων.

Στην παρούσα διατριβή, μέσα από μια ολιστική θεώρηση, διερευνώνται οι ποικίλες διαστάσεις και διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού κλάδου, οι οποίες εκτός από τα βιβλιακά μορφότυπα αφορούν κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας. Κατά την ερευνητική διαδικασία, αναπτύσσεται η θεώρηση του νέου υβριδικού, αλληλεπιδραστικού και δικτυωμένου περιβάλλοντος, του νέου οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, εντός του οποίου καλούνται να ενταχθούν και να δραστηριοποιηθούν οι εκδοτικές επιχειρήσεις και η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εν συνόλω, στο πλαίσιο μιας ολιστικής εφαρμογής των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης. Με τον τρόπο αυτό οι ρόλοι και οι σχέσεις τους με τους παραδοσιακούς και νεοεισερχόμενους δρώντες του πεδίου αποκτούν νέα υπόσταση.

Υπό αυτή τη θεώρηση, στόχος της παρούσας διατριβής είναι η καταγραφή, η ανάλυση και η κατανόηση σε βάθος των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης που εντοπίζονται στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Μέσα από μια μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση με τη χρήση ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογιών έρευνας, όπως βιβλιογραφική επισκόπηση και αξιοποίηση δευτερογενών δεδομένων από το διαδίκτυο, μελέτες περίπτωσης, συνεντεύξεις σε βάθος και ποσοτική έρευνα,

χαρτογραφώντας ένα ανεξερεύνητο πεδίο, εξετάζεται το εφαρμοσμένο πλαίσιο, η έκταση και η ένταση της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Παράλληλα, εντοπίζεται και ερευνάται το αναδυόμενο ελληνικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, εντός του οποίου καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί ο παραδοσιακός εκδοτικός κλάδος βιβλίου.

Με βάση την ενδελεχή θεωρητική και εμπειρική έρευνα, παρέχονται συστηματικές απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής, ενώ εξάγονται ποικίλα και χρήσιμα συμπεράσματα για την κατεύθυνση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, για τις προκλήσεις και τις προοπτικές που αντιμετωπίζει στην αυγή της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού.

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακή εποχή, βιβλία, ψηφιακή μετάβαση, ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, εκδοτική αλυσίδα, οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης

Abstract

In today's digital world of written culture the life cycle of information and the means of information and communication are structurally changing with catalysts of change such as digitalization, internet and ICT. The book as the oldest mean of information and communication, is at the center of the reform of written culture. Additionally, the catalysts of digital change mentioned not only affect the core product of the book publishing industry, but also play a vital role in the renewal and the adaptation of its whole field of activity.

From the beginning of the 21st century, as part of the new techno-economic and communication paradigm, the book publishing industry was called to accustom its strategies, models and practices. Substantially, as an already established industry, coming from the typographical culture it applies digital processes transitioning to new standards. However, on the other side, it does not permanently let go of its traditional nature, which continues to hold through this transitional process, even strengthening the printed book and the practices of the analog era of publishing.

In this dissertation, through a holistic view, the different dimensions and processes of the digital transition of the publishing industry are being investigated, which, excluding the book formats, concern every single part of the publishing chain. During the investigating process, the idea of the new hybrid, interactive and networked environment is being developed, of the new ecosystem of value and networking, in which the publishing companies and the publishing industry are asked to implement and operate, within the frame of a holistic implementation of the processes of this digital transition. In this manner their roles and relationships with the traditional and new entry players in the field obtain a new role.

Under this theory, the aim of this dissertation is the recording, analysis and the in-depth understanding of the processes of the digital transition which are noticed in the Greek book publishing industry. Through a mixed methodological approach using qualitative and quantitative research methodologies, such as literature review, by using secondary data from the internet, case studies, in-depth interviews and quantitative research, thus mapping out a field which is now unexplored, the applied framework and the intensity of the digital transition process of the Greek book publishing industry, is examined. Meanwhile, the emerging Greek ecosystem of value

and networking is researched and indentified, in which the traditional book publishing industry is asked to merge and operate.

Based on the theoretical and observed research, providing answers to the main research questions of the dissertation, whilst various and useful conclusions are drawn towards the direction of the Greek book publishing industry, in reference to the challenges and perspectives it faces in this new digital age of the written culture.

Keywords: digital age, books, digital transition, Greek book publishing industry, publishing chain, ecosystem of value and networking

Εισαγωγή

Η ραγδαία εισχώρηση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών εντοπίζεται σε κάθε πεδίο της ανθρώπινης δραστηριότητας επιφέροντας, εκτός των άλλων, σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία, στη διάχυση της πληροφορίας και στις τεχνολογίες του γραπτού λόγου. Στο πεδίο των μέσων επικοινωνίας, η ιστορία τους είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη των τεχνολογιών. Ειδικότερα, το βιβλίο ως το παλαιότερο μέσο επικοινωνίας και φορέας πληροφορίας, διαχρονικά βρίσκεται στο επίκεντρο των επαναστάσεων της τεχνολογίας και της πληροφορίας, οι οποίες διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην εξελικτική του πορεία. Επιπρόσθετα, το βιβλίο ως αποτέλεσμα πνευματικών, τεχνικών, οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών συμφραζομένων αποτελεί τον πυρήνα της ομώνυμης εκδοτικής βιομηχανίας.

Στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν δομικά και ολικά τον κύκλο ζωής της πληροφορίας: μορφή, διαχείριση, διακίνηση, αποθήκευση, ανάκτηση, κατανάλωση. Συνεπακόλουθα, το βιβλίο υποβάλλεται σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία ψηφιοποίησης. Αλλάζει τόσο ως προς το περιεχόμενο, καθώς ένα κείμενο μπορεί πλέον να ενσωματώσει ήχο, εικόνα, βίντεο μέσα από την ψηφιακή του διάσταση, όσο και ως προς το μορφότυπο του (κειμενικός φορέας) καθώς το περιεχόμενο πλέον μπορεί να διαχωριστεί από την υλική μορφή του βιβλίου (Thompson, 2010) με συνέπεια την ανάδυση νέων μορφών δημιουργίας κειμενικού περιεχομένου, αλλά και νέων αναγνωστικών πρακτικών.

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν επιδρούν μόνο στο προϊόν-πυρήνα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, αλλά διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο σ' ολόκληρο το πεδίο δραστηριοποίησής της (Howard, 2009), στο σύνολο της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας (δημιουργία, παραγωγή, διανομή, προβολή, πώληση), καθώς και στα ποικίλα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα που διαχρονικά εφαρμόζει.

Έτσι, από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, ο κόσμος του βιβλίου, της ανάγνωσης και των εκδόσεων βιώνει τη μεγαλύτερη αναμόρφωση από την εποχή του Γουτεμβέργιου, καθώς στην ψηφιακή εποχή οι τεκτονικές αλλαγές που προκαλεί η πληροφοριακή επανάσταση, ανάλογες με αυτές που κάποτε έφερε η επανάσταση της τυπογραφίας, αποτυπώνονται σε κάθε πεδίο του γραπτού πολιτισμού. Οι δομικές αλλαγές στο βιβλίο, στις αναγνωστικές πρακτικές και ευρύτερα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου

αναμορφώνουν παγιωμένα χαρακτηριστικά ή αναδύουν νέα, τα οποία αποτελούν γέννημα της ψηφιακής εποχής.

Από την άλλη πλευρά, η ιστορία των μέσων επικοινωνίας και ιδίως ο κλάδος της αρχαιολογίας των μέσων φανερώνουν ότι τα νέα μέσα δεν αντικαθιστούν απαραίτητα τα παλαιότερα, αλλά μπορούν να συνυπάρχουν με αυτά, να τα επαναπροσδιορίζουν και να επεκτείνουν την εμβέλεια, την ποιότητα και τη δύναμή τους. Επίσης, τα παλαιότερα μέσα μετασηματιζόμενα εντός των νέων δύνανται να αποκτούν μια καινούργια συστημική θέση (Μπακουνάκης, 2014· Huhtamo & Parrika, 2011· Parrika, 2012).

Υπό αυτό το πρίσμα, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες όχι μόνο δεν αφάνισαν το έντυπο βιβλίο, αλλά μάλλον το ενδυνάμωσαν, καθώς στην ψηφιακή εποχή τυπώνονται περισσότεροι τίτλοι βιβλίων από ποτέ, ενώ το βιβλίο έχει αποκτήσει νέα μορφότυπα με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook). Έτσι, το έντυπο βιβλίο φαίνεται ότι παραμένει ανθεκτικό και σε αρκετές περιπτώσεις ενισχύεται από τις ψηφιακές τεχνολογίες, ενώ τα ψηφιακά μορφότυπα προσδίδουν νέες δυνατότητες στην εκδοτικό κόσμο. Μάλιστα στην ψηφιακή εποχή, όπως αναφέρουν οι Core & Phillips (2006), τα βιβλία σε κάθε μορφή βρίσκονται παντού, ενώ η απόδοση των κειμένων και των εικόνων έχει περάσει στην ηλεκτρονική τους διάσταση ακολουθώντας τα συστήματα αναπαράστασης των εντύπων λ.χ. των σελίδων του κειμένου, των επικεφαλίδων, των παραπομπών (links) και της ευρετηρίασης (αναζήτηση). Έτσι, στο πλαίσιο της συνέχειας, της συνύπαρξης, της σύγκλισης, της υβριδικότητας και της αλληλεπίδρασης του έντυπου βιβλίου με τα νέα μορφότυπα, όπως και των πρακτικών του παραδοσιακού γραπτού πολιτισμού με τις νέες του ψηφιακού, η τεχνολογία μπορεί να διαφέρει, αλλά οι βασικές δομές και λειτουργίες που προέρχονται από τον παραδοσιακό κόσμο του βιβλίου και αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της εξελικτικής διαδικασίας του γραπτού πολιτισμού είναι εμφανώς ή μη παρούσες. Επομένως, είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και στον ολικό μετασηματισμό τους συχνά εμπεριέχονται ανεξίτηλα θραύσματα του παρελθόντος. Υπό αυτή τη θεώρηση, οι αναμορφώσεις σε κάθε τομέα του εκδοτικού πεδίου μπορούν να κατανοηθούν πληρέστερα εντασσόμενες μέσα σ' ένα εξελικτικό πλαίσιο με καταλύτες αλλαγής το νέο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα (Λεάνδρος, 2000, 2005, 2008· Castells, 2000, 2001).

Καθώς η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μια εδραιωμένη βιομηχανία δραστηριοποιείται σ' ένα υβριδικό επικοινωνιακό περιβάλλον χρησιμοποιώντας

αφενός αναλογικές και ψηφιακές διαδικασίες και αφετέρου παράγοντας έντυπα και ψηφιακά προϊόντα, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι βιώνει έναν ολοκληρωτικό ψηφιακό μετασχηματισμό. Ουσιαστικά, εφαρμόζει διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης σε νέα μοντέλα και πρακτικές με όχημα το διαδίκτυο και τις νέες Τ.Π.Ε., χωρίς όμως να εγκαταλείπει οριστικά την αναλογική της φύση και τις υφιστάμενες πρακτικές της στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού. Έτσι, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου δεν καταλύει αναγκαστικά το παλιό σύστημα, αλλά σε πολλές περιπτώσεις το αναπροσαρμόζει δυναμικά.

Από την άλλη πλευρά, στην εξελισσόμενη ψηφιακή μετάβαση εντείνονται ο πειραματισμός και η εξερεύνηση νέων τρόπων στην προσπάθεια υιοθέτησης εκείνων των βέλτιστων και βιώσιμων μοντέλων και πρακτικών που θα υλοποιούν την εκάστοτε στοχοθεσία των εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου.

Στην πραγματικότητα στο νέο ψηφιακό τοπίο, η δομική αλλαγή των βασικών μοντέλων και λειτουργιών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου σε συνδυασμό με την αναμόρφωση των ρόλων των παραδοσιακών δρώντων και την είσοδο ποικίλων νέων στο πεδίο οδηγούν στην ανακατανομή διαδικασιών, θέσεων, σχέσεων και ρόλων.

Ουσιαστικά, όλες αυτές οι αλληλεπιδραστικές αλλαγές αναπροσαρμόζουν το παραδοσιακό επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton (1982), ο οποίος πρώτος είχε χαρτογραφήσει τα δίκτυα και τις σχέσεις που υποστηρίζουν και επηρεάζουν την παραγωγή, διάδοση και κατανάλωση του βιβλίου. Το κύκλωμα αυτό και οι διάφορες επεκτάσεις του μετασχηματίζονται πλέον σε ένα νέο περιβάλλον, αλληλεπιδραστικό, εντελώς διαφορετικό από το στατικό-γραμμικό επικοινωνιακό κύκλωμα της προ-ψηφιακής εποχής των κειμένων με τους δρώντες στον κλάδο του βιβλίου να εμφανίζουν πολλαπλούς και εναλλασσόμενους ρόλους.

Συνεπώς, οι εκδοτικές επιχειρήσεις και συνολικά η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου καλούνται να επαναπροσδιορίσουν ρόλους και στρατηγικές σ' ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου κυριαρχεί η ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων, η μη-γραμμική επικοινωνία, η αλληλεπίδραση, η δικτύωση και η δυναμική εναλλαγή ρόλων των δρώντων του εκδοτικού πεδίου. Με βάση το ανωτέρω συλλογιστικό πλαίσιο, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και των εκδοτικών επιχειρήσεων που τη συναποτελούν αποκτά μια ολιστική υπόσταση. Από αυτό το πλαίσιο δεν μπορεί να εξαιρεθεί ο ελληνικός εκδοτικός κλάδος, ο οποίος με τις δικές του ιδιαιτερότητες και ταχύτητες αντιμετωπίζει τις προκλήσεις και τις προοπτικές της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού.

Υπόθεση εργασίας

Στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού με κινητήριες δυνάμεις το διαδίκτυο, την ψηφιοποίηση και τις Τ.Π.Ε., η πληροφορία, τα βιβλιακά μορφότυπα και η επικοινωνιακή διαδικασία αλλάζουν δομικά επηρεάζοντας αναπόδραστα την παλαιότερη Βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου, την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Επιπρόσθετα, οι δομικές αλλαγές του τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, επαναπροσδιορίζουν παγιωμένες διαδικασίες στην αλυσίδα αξίας και εφοδιασμού του εκδοτικού κλάδου βιβλίου, ενώ συμβάλλουν στην ανάδυση του δικτύου αξίας, το οποίο αναμορφώνει και διασυνδέει τις μέχρι πρότινος γραμμικές αλυσίδες του πεδίου. Τέλος, στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού, μοντέλα και πρακτικές της αναλογικής και έντυπης εποχής των εκδόσεων αναμορφώνονται, ενώ δημιουργούνται νέα ως απότοκα της ψηφιακής αλλαγής.

Έτσι, συντελείται η πρώτη-εσωτερική διάσταση της ψηφιακής μετάβασης κάθε εκδοτικής επιχείρησης και εν συνόλω της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Η διάσταση αυτή αφορά τα μοντέλα, τις διαδικασίες και τις πρακτικές που εφαρμόζονται σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ταυτόχρονα, όμως, συντελείται η δεύτερη-εξωτερική διάσταση της ψηφιακής μετάβασης, η οποία αφορά την είσοδο κάθε εκδοτικής επιχείρησης και του εκδοτικού κλάδου βιβλίου εν γένει σ' ένα υβριδικό, αλληλεπιδραστικό και δικτυωμένο περιβάλλον, στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, το οποίο αποτελεί κατ' ουσίαν μια μετεξέλιξη του επικοινωνιακού κυκλώματος του Darnton και των ποικίλων διευρυμένων μοντέλων που επακολούθησαν. Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, με την αναμόρφωση των διαδικασιών, των ρόλων και των σχέσεων των παραδοσιακών δρώντων και σε συνδυασμό με την είσοδο ποικίλων νέων, δημιουργούνται νέες προκλήσεις και προοπτικές για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Συνεπώς, διαφαίνεται ότι η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου αποτελεί μια διαδικασία πολύ ευρύτερη και βαθύτερη από την παραγωγή νέων μορφοτύπων βιβλίων ή την αλλαγή κάποιων μοντέλων και διαδικασιών στην εκδοτική της αλυσίδα. Πρόκειται για μια συνεχή δομική αλλαγή, μια ολιστική διαδικασία, η οποία λαμβάνει χώρα αφενός εντός των αλυσίδων, μοντέλων και πρακτικών των εκδοτικών επιχειρήσεων και αφετέρου εκτός του πυρήνα τους στο νέο δικτυωμένο οικοσύστημα, όπου καλούνται να ενταχθούν και να δραστηριοποιηθούν.

Έτσι, δημιουργείται μια εντελώς νέα πραγματικότητα, στην οποία η παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου καλείται να ανταπεξέλθει αναμορφώνοντας εκ βάθρων στρατηγικές και παγιωμένες πρακτικές, στοχεύοντας όχι μόνο στη διατήρηση της βιωσιμότητάς της σ' αυτό το νέο και δυναμικό περιβάλλον, αλλά στη διεκδίκηση του ρόλου του πρωτοπόρου των εξελίξεων στο πεδίο, τη στιγμή που είτε αναμορφωμένοι από τις νέες συνθήκες δρώντες, όπως οι αναγνώστες και οι συγγραφείς, είτε νεοεισερχόμενοι δρώντες από άλλους επιχειρηματικούς κλάδους, φαίνεται να καθορίζουν ένα σημαντικό μέρος της κατεύθυνσης που λαμβάνει το εκδοτικό πεδίο. Συνεπώς, ο ρόλος της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου επανακαθορίζεται και μέλλει να αποκρυσταλλωθεί σ' αυτό το νεόδμητο περιβάλλον.

Υπό αυτή τη θεώρηση, η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος ενός παγκόσμιου εκδοτικού συνόλου, αλλά με τις δικές της ιδιαιτερότητες, υφίσταται τις δομικές αλλαγές του πεδίου και οδεύει σε διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, τις οποίες μάλλον επιφυλακτικά και μονοδιάστατα στην αρχή, αλλά πιο διευρυμένα και συστηματικά στη συνέχεια, φαίνεται να υιοθετεί.

Επιπρόσθετα, και στη χώρα μας διαφαίνεται η σταδιακή ανάδυση ενός νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, το οποίο δημιουργεί νέες προκλήσεις και προοπτικές για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, επηρεάζοντας αφενός την έκταση και την ένταση της ψηφιακής μετάβασής της και αφετέρου τους ρόλους και τις σχέσεις που αναπτύσσει με τους υπόλοιπους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος.

Κοντολογίς, τα βασικά ζητούμενα για την παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, συμπυκνώνονται στο τρίπτυχο: υιοθέτηση της ψηφιακής μετάβασης, αναζήτηση βιώσιμων-λειτουργικών μοντέλων και επαναπροσδιορισμό του ρόλου της στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, ενώ μέλλει να διαπιστωθεί η ελληνική τους εκδοχή.

Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το ερευνητικό ενδιαφέρον και τη στοχοθεσία της παρούσας έρευνας, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα λειτουργήσουν ως κατευθυντική πυξίδα τόσο του θεωρητικού όσο και του εμπειρικού πλαισίου της διατριβής, που θα εστιάσει στην ελληνική περίπτωση, καταγράφονται ως εξής:

- 1) Πώς διαμορφώνονται οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα;

- 2) Πώς αναπτύσσεται το νέο υβριδικό, αλληλεπιδραστικό και δικτυωμένο οικοσύστημα, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου;
- 3) Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στο περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου;
- 4) Πώς εφαρμόζεται η ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου και σε ποιο βαθμό αυτή επιτελείται;
- 5) Αναδύεται και στον ελληνικό χώρο ένα νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης και πώς διαμορφώνονται ο ρόλος και οι σχέσεις της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με αυτό;

Μεθοδολογία

Στοχεύοντας στην εις βάθος κατανόηση του υπό εξέταση φαινομένου της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και στην αποτελεσματικότερη πραγμάτευση των ερευνητικών ερωτημάτων που θέτει η διατριβή, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τις ιδιομορφίες του πεδίου, υιοθετήθηκε μια μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση (mixed methodological approach) με τη χρήση τόσο ποιοτικών (qualitative) όσο και ποσοτικών (quantitative) μεθοδολογιών έρευνας.

Αναπτύχθηκε επομένως μια πολυμεθοδολογική προσέγγιση, η οποία αλληλοσυμπληρώνοντας ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους (Ιωσηφίδης, 2001· Cook & Reichardt, 1979) οδήγησε ουσιαστικά στην ανάπτυξη μιας μορφής μεθοδολογικής τριγωνοποίησης (triangulation) για τη μελέτη του ίδιου φαινομένου (Crewswell, 1998· Denzin, 1978· Denzin & Lincoln, 2005· Patton, 2002· Robson, 2010· Thurmond, 2001). Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ο πλουραλισμός στην ερευνητική πληροφορία και η μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματα της έρευνας (Woodside, 2010).

Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά οι παρακάτω μέθοδοι συλλογής και παραγωγής ποιοτικών δεδομένων:

- βιβλιογραφική επισκόπηση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας-πρωτογενείς πηγές: βιβλία, άρθρα επιστημονικών περιοδικών, κλαδικές μελέτες, έρευνες
- εκτεταμένη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δευτερογενών δεδομένων από το διαδίκτυο: ιστότοποι, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (πληροφοριακό υλικό, αρθρογραφία, συνεντεύξεις, αρχεία, ποσοτικά στοιχεία-στατιστικά δεδομένα)

- περιπτωσιολογική μεθοδολογία – μελέτες περίπτωσης: παραδοσιακοί εκδότες σε ψηφιακή μετάβαση: εκδόσεις Ίκαρος, Καστανιώτης και Ψυχογιός
- ημιδομημένες συνεντεύξεις σε βάθος

Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της εξέτασης της ελληνικής περίπτωσης, συνδυαστικά με τη μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας, αξιοποιήθηκε και η ποσοτική ερευνητική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, διεξήχθη ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία ποσοτικής ανάλυσης για τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων μέσα από διαφορετικές (και πολλές φορές ταυτόχρονες) μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως παρατίθενται στη συνέχεια κατά την ανάπτυξη της ερευνητικής διαδικασίας και των μεθοδολογικών εργαλείων.

Γενικότερα, «το διαδίκτυο συνέβαλλε σε σημαντικό βαθμό στην ερευνητική διαδικασία, καθώς από πολλές απόψεις έχει επιφέρει τεχνολογική επανάσταση στη συγκέντρωση των δευτερογενών δεδομένων» (Ζαφειρόπουλος, 2005, σ. 59). Στη δική μας περίπτωση, αποτέλεσε μια σημαντική πηγή για τη συλλογή δεδομένων, εκτός των άλλων, από εκδοτικούς και σχετικούς με το ερευνητικό ζητούμενο ιστότοπους, διαδικτυακές βιβλιογραφικές βάσεις, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδοτών και των δρώντων του εκδοτικού κόσμου.

α) Ανάπτυξη της ερευνητικής διαδικασίας και των μεθοδολογικών εργαλείων

1) Μελέτη περίπτωσης (Case Study)

Μια βασική μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η μελέτη περίπτωσης (case study), χρησιμοποιούμενη στο πλαίσιο εξέτασης της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού πεδίου. Πρόκειται για ένα μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται ως έγκυρη μέθοδος ανάλυσης σε διάφορες επιστήμες, ενώ θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική ιδίως, όταν το υπό διερεύνηση θέμα είναι ευρύ, περίπλοκο και δεν υπάρχει διαθέσιμη πολλή θεωρία (Dul & Hak, 2007), όπως συμβαίνει στην εξέταση της ελληνικής περίπτωσης. Επίσης, η μελέτη περίπτωσης προσπαθεί να φωτίσει μια απόφαση ή ένα σύνολο αποφάσεων, την αιτία λήψης, τον τρόπο εφαρμογής τους και το αποτέλεσμα που επέφεραν αποτελώντας μια προτιμητέα ερευνητική στρατηγική για τη μελέτη ερωτημάτων που εστιάζουν στο πώς και γιατί συμβαίνει το υπό εξέταση ερευνητικό ζητούμενο (Bonoma, 1985· Perry, 1998· Voss, Tsiriktsis & Frohlich 2002· Yin, 1994, 2003).

Επιπρόσθετα, η εν λόγω μεθοδολογία αξιοποιείται σημαντικά στα πεδία της επικοινωνίας και των μέσων, των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, της στρατηγικής και του μάρκετινγκ, γενικότερα στον τομέα εξέτασης της ωρίμανσης διάφορων βιομηχανιών (Yin, 2003). Μάλιστα, η μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης ποικίλου πληροφοριακού υλικού (Bonoma, 1985), όπως συλλογή δευτερογενών δεδομένων, προσωπικές συνεντεύξεις ακόμα και ποσοτικοποίηση ποιοτικών ευρημάτων, ενώ ταιριάζει στην πολυμεθοδολογική επιλογή της ερευνητικής στρατηγικής της παρούσας διατριβής. Επίσης, η εν λόγω μεθοδολογία, όταν βασίζεται στην έρευνα πολλαπλών μελετών περίπτωσης, αυξάνει την εγκυρότητα και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων (Vukanović, 2016).

Τέλος, τα αποτελέσματά της μπορούν να έχουν πολύ σημαντικό αντίκτυπο στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που συνθέτουν το πλαίσιο, στο οποίο εντάσσεται το ερευνητικό αντικείμενο, στο χτίσιμο νέων θεωριών ή στον εμπλουτισμό υφιστάμενων σχετικών με το υπό διερεύνηση αντικείμενο, ενώ μπορούν να συμβάλλουν στη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας (Dul & Hak, 2007).

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να σημειωθεί το ζήτημα της εγκυρότητας της μελέτης περίπτωσης ως ερευνητικής μεθόδου, καθώς έχει διατυπωθεί κριτική ότι είναι υποκειμενική και ελάχιστα χρήσιμη σε μια γενικευμένη υπόθεση (Patton & Appelbaum, 2003). Από τη μία πλευρά, ο σκοπός της αναλυτικής γενίκευσης μέσα από τις μελέτες περίπτωσης έγκειται περισσότερο στις θεωρητικές προτάσεις και όχι στον πληθυσμό, όπως στη στατιστική έρευνα (Yin, 1994), ενώ από την άλλη πλευρά, για την επίτευξη μιας περισσότερο διευρυμένης διάστασης, στην παρούσα διατριβή επιλέχθηκε η πολυμεθοδολογική προσέγγιση και η ποσοτική διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου.

2) Ημιδομημένη συνέντευξη σε βάθος (semi-structured in-depth interview)

Η ημιδομημένη συνέντευξη ως συζήτηση με κάποιο σκοπό (Burgess, 1984) συνιστά έναν έμμεσο τρόπο συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα πιστεύω των ανθρώπων που ερωτώνται (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016α, 2016β). Η συνέντευξη ως ποιοτική ερευνητική τεχνική διαθέτει το πλεονέκτημα ότι προσεγγίζει δυναμικά τις κοινωνικές διαδικασίες (Κυριαζή, 2002) και αποτελεί σημαντική πηγή άντλησης πρωτογενών δεδομένων (Struwig & Stead, 2001) με σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας (Mason, 2009; Cohen & Manion, 1992). Το ερευνητικό ζητούμενο μπορεί να εξεταστεί σε

μεγαλύτερο βάθος μέσα από τις συνεντεύξεις σε βάθος με καίριους δρώντες του ερευνητικού πεδίου προσφέροντας ευελιξία στον τρόπο δόμησης των ερωτήσεων και στην αποτελεσματική χρήση του εν λόγω μεθοδολογικού εργαλείου, μέσα από την ακριβή επεξήγηση του σκοπού της συνέντευξης, της δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των συμμετεχόντων και της δυναμικής αλληλεπίδρασής τους (Cohen & Manion, 1992· Κυριαζή, 2002· Mishler, 1996· Παρασκευόπουλος, 1993· Φίλιας, 2001).

Από την άλλη πλευρά, αδύνατα σημεία του μεθοδολογικού εργαλείου της ποιοτικής συνέντευξης που σχετίζονται με ζητήματα αξιοπιστίας, εγκυρότητας και υποκειμενικότητας (Σταματέλος & Διακοπούλου, 2007· Παρασκευόπουλος, 1993) ξεπεράστηκαν στην παρούσα διατριβή μέσα από την εμπειρογνωμοσύνη του ερευνητή για το πεδίο, προωθώντας, μέσα από την ημιδομημένη διάστασή της, τη συζήτηση σε βάθος πάντοτε εστιασμένη στα ερευνητικά ζητούμενα της διατριβής. Οποσδήποτε, οι συνεντεύξεις σε βάθος παρέθεσαν την ερμηνεία της εκδοτικής πραγματικότητας από τη σκοπιά των υποκειμένων και όχι του ερευνητή, καθώς ο σκοπός της επιλογής του συγκεκριμένου μεθοδολογικού ερευνητικού εργαλείου ήταν εξαρχής να δοθεί φωνή στους ενεργούς δρώντες του εκδοτικού πεδίου. Επίσης, η ενεργός συμμετοχή του ερευνητή στην εκδοτική δραστηριότητα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στη διάκριση ενδεχόμενων άδηλων πλευρών των απαντήσεων και στην εν γένει αξιολόγησή τους. Σε κάθε περίπτωση, τα ερωτώμενα πρόσωπα έδειξαν αυξημένο ενδιαφέρον για το ερευνητικό ζητούμενο και προσέδωσαν σημαντική ώθηση στην επιτυχή διεξαγωγή της ερευνητικής δραστηριότητας.

Οι συνεντεύξεις σε βάθος με εκδότες-ιδιοκτήτες των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων των μελετών περίπτωσης, όπως και των ηγετικών στελεχών του κινέζικου εκδοτικού ομίλου που παρατίθεται στο εφαρμοσμένο διεθνές παράδειγμα ψηφιακής μετάβασης στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, διεξήχθησαν δια ζώσης στην έδρα των εκδοτικών επιχειρήσεων συντελώντας στη διασφάλιση της άνεσης των ερωτώμενων και μιας αμεσότερης αλληλεπίδρασης με τον ερευνητή, με αποτέλεσμα τη συλλογή σημαντικών δεδομένων για το ερευνητικό μας ζητούμενο. Οι συνεντεύξεις διήρκησαν 60-90 λεπτά καλύπτοντας σε σημαντικό βαθμό τα βασικά ζητήματα της διατριβής. Μετά από την καταγραφή, έγινε η απομαγνητοφώνηση από τον ερευνητή και το προφορικό υλικό μετασχηματίστηκε σε γραπτό κείμενο. Η διαδικασία αυτή γινόταν αμέσως μετά τη διεξαγωγή κάθε συνέντευξης, ώστε να είναι πρόσφατο το συνολικό πλαίσιο διεξαγωγής της και κατά τη διάρκεια της μεταγραφής

να λαμβάνονται υπόψη τυχόν επιτονισμοί και στοιχεία της οπτικής επικοινωνίας που έδιναν έμφαση ή όχι στο περιεχόμενο κάποιων απαντήσεων. Εν συνεχεία, ακολούθησε η συλλογή των δεδομένων των συνεντεύξεων, η κατηγοριοποίηση βάσει του θεωρητικού πλαισίου και των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων της διατριβής, η ένταξη στα κατάλληλα σημεία της διατριβής και ο συνδυασμός τους με ποικίλα ακόμα δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις, ώστε να προκύψει ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016α, 2016β) προωθώντας την εξέλιξη της συνολικής μελέτης. Η εξαρχής ημιδομημένη διάσταση των συνεντεύξεων συνετέλεσε στην αποτελεσματικότερη οργανωτική διαδικασία και ταξινόμηση του ερευνητικού υλικού, έτσι ώστε να συσχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα και να απαντούν άμεσα σε αυτά.

3) Βιβλιογραφική και εμπειρική έρευνα στην Κίνα

Κατά την περίοδο 29/03/2017 – 3/07/2017, εκπονήθηκε βιβλιογραφική έρευνα και έρευνα πεδίου στο Πανεπιστήμιο Επικοινωνίας Zhejiang της Κίνας-Communication University of Zhejiang (CUZ) (επίσης γνωστό με την παλαιότερη ονομασία Zhejiang University of Media and Communications) με ερευνητικό αντικείμενο την ψηφιακή μετάβαση της κινέζικης εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και επικέντρωση στον εκδοτικό όμιλο Zhejiang Publishing United Group. Η έρευνα αυτή διεξήχθη από τον συγγραφέα της διατριβής με αφορμή τη συμμετοχή του στο Πρόγραμμα Erasmus+ μέσω του Παντείου Πανεπιστημίου. Σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η παρατήρηση και καταγραφή των διαδικασιών και των οπτικών της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου σ' ένα από τα παγκόσμια επίκεντρά της, την Κίνα, και ο συσχετισμός τους με ερευνητικά ζητούμενα που αφορούν την παρούσα διατριβή και την ελληνική περίπτωση.

Η καταγραφή στοιχείων, εφαρμοσμένων πρακτικών, αλλά και της ευρύτερης οπτικής της ψηφιακής μετάβασης για τον εκδοτικό κλάδο, υλοποιήθηκε μέσα από βιβλιογραφική έρευνα, μελέτη στατιστικών και δεδομένων, επιτόπιες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του Ομίλου Zhejiang Publishing United Group και μέσα από τη διεξαγωγή δύο ημιδομημένων συνεντεύξεων σε βάθος με ανώτερα στελέχη του οργανισμού. Ουσιαστικά, διεξήχθη μια ακόμα μελέτη περίπτωσης, στοιχεία της οποίας εντάσσονται στην παρούσα διατριβή στη βάση της ερευνητικής μας στοχοθεσίας. Το εφαρμοσμένο αυτό παράδειγμα της διεθνούς εμπειρίας παρατίθεται υπό το πρίσμα της κατάδειξης της κατεύθυνσης που λαμβάνει η ψηφιακή μετάβαση παγκοσμίως και αναπτύσσεται στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο.

4) Ποσοτική διερεύνηση – χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων

Διεθνώς στο πεδίο της έρευνας για τον εκδοτικό κλάδο βιβλίου, εντοπίζεται διαχρονικά μια σημαντική ανομοιομορφία, η οποία εντείνεται από την επίδραση δύο σημαντικών οδηγών αλλαγής: την εισχώρηση των ψηφιακών τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών και τη χρηματοπιστωτική κρίση της παγκόσμιας οικονομίας (Wischenbart & Ehling, 2009). Έτσι, οι κοινά αποδεκτοί ορισμοί, η τυπολογία, οι μέθοδοι συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων, η παραγωγή συστηματικών και αξιόπιστων στατιστικών για τον κλάδο του βιβλίου καθίστανται μια απαιτητική διαδικασία με τις εκάστοτε τοπικές ιδιαιτερότητες και ερευνητικές προσεγγίσεις να επιτείνουν την εγγενή δυσκολία στο πεδίο. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο γίνεται ακόμα πιο έντονο με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών βιβλίων και των ποικίλων ψηφιακών βιβλιακών μορφότυπων, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε ακόμα περισσότερους δρώντες σε σχέση με την αναλογική εποχή να καθίστανται εκδότες βιβλίων. Υπό αυτή τη θεώρηση, η στρατηγική προσέγγιση του ορισμού υποσυνόλων που το καθένα να είναι σαφώς καθορισμένο, ώστε να μπορεί σε επόμενο επίπεδο να είναι συγκρίσιμο μεταξύ διαφορετικών χωρών και να επιτρέπεται η ενοποίησή του, όπως προτείνεται από τους Wischenbart & Ehling (2009), αποτέλεσε τη δική μας ερευνητική πρακτική για τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο.

Πιο συγκεκριμένα, ο ηλεκτρονικός κατάλογος ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος (ΕΒΕ) αποτελεί τη βάση εκείνη, στην οποία οφείλουν να εγγραφούν όλοι όσοι επιθυμούν (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) με επίσημο τρόπο να εκδώσουν ένα βιβλίο στη χώρα μας, ώστε να λάβουν αριθμό ISBN (International Standard Book Number - Διεθνής Πρότυπος Αριθμός Βιβλίου). Συνεπώς, ο ηλεκτρονικός κατάλογος ISBN της ΕΒΕ είναι το αδιαμφισβήτητο πλαίσιο, στο οποίο περιλαμβάνονται όλοι οι εγχώριοι εκδοτικοί δρώντες.

Ουσιαστικά, πρόκειται για το δειγματολογικό πλαίσιο (sampling frame) της έρευνάς μας, δηλαδή την πηγή μέσα από την οποία αντλείται το δείγμα (Mason, 2009). Με άλλα λόγια, είναι μια μορφή λίστας που απαρτίζει έναν πληθυσμό από τον οποίο επιλέγεται ένα δείγμα. Όπως αναφέρει ο Babbie (2011) «για να είναι το δείγμα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, είναι απαραίτητο το δειγματολογικό πλαίσιο να περιλαμβάνει όλα (ή σχεδόν όλα) τα μέλη του πληθυσμού» (σ. 316). Έτσι, ο εν λόγω κατάλογος αποτέλεσε την πρωταρχική πηγή για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας

χαρτογράφησης της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων της χώρας μας βάσει κριτηρίων σχετιζόμενων με τα ερευνητικά μας ζητούμενα.

Μέσα από τον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος με μονάδα ανάλυσης μια επίσημη κοινωνική οργάνωση, όπως για παράδειγμα είναι οι επιχειρήσεις (ό.π., 2011) και πιο συγκεκριμένα οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίων και με κριτήρια συμπερίληψης στο ερευνητικό δείγμα τη συστηματική εκδοτική δραστηριότητα, την εμπορική-επιχειρηματική στόχευση και το χρονικό πλαίσιο δραστηριοποίησης να υφίσταται μέσα στα έτη 2009-2019, όπως αυτά αναφέρονται παρακάτω στην επεξήγηση των βασικών ερευνητικών στρατηγικών και επιλογών και διεξοδικότερα στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, μελετήθηκε ένα οριοθετημένο και εκτεταμένο –σχεδόν απογραφικό– σώμα 778 εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου.

Όπως αναφέρει ο Babbie (2011), οι μελέτες οργανώσεων είναι συχνά οι απλούστερες από την άποψη της δειγματοληψίας, επειδή οι οργανώσεις συνήθως διαθέτουν μητρώα μελών ή καταλόγους αποτελώντας ένα θαυμάσιο δειγματοληπτικό πλαίσιο για εξειδικευμένους ερευνητικούς σκοπούς, όπως συμβαίνει τρόπον τινά και με τον κατάλογο ISBN της ΕΒΕ. Όμως, υπάρχει μια σημαντική υποσημείωση στην περίπτωση του εν λόγω καταλόγου, καθώς η καταγραφή του πληθυσμού δεν είναι σαφώς κατηγοριοποιημένη. Για τον λόγο αυτό, απαιτήθηκε εξονυχιστική διερεύνηση για την επίτευξη κατηγοριοποίησης σύμφωνα με την υφιστάμενη τυπολογία του εκδοτικού κλάδου και στη βάση των ερευνητικών ζητουμένων της διατριβής.

Ουσιαστικά, λαμβάνοντας υπόψη την απουσία εμφανούς κατηγοριοποίησης των ποικίλων εκδοτικών δρώντων, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα που δεν ήταν a priori τυποποιημένα χάρη σε μια a posteriori επεξεργασία τυποποίησης μέσω κωδικοποίησης καθιστώντας δυνατή την ποσοτική ανάλυση των εμπειρικών πληροφοριών (Martin, 2008). Με άλλα λόγια, κωδικοποιήθηκαν οι εκδοτικοί δρώντες του ηλεκτρονικού καταλόγου ISBN της ΕΒΕ και στη συνέχεια μελετήθηκαν εκείνοι οι εκδοτικοί δρώντες που σχετίζονται με τα ερευνητικά μας ζητούμενα. Στη βάση πλέον ενός οριοθετημένου δείγματος, το οποίο εμπεριέχει ομοειδή χαρακτηριστικά, εξετάστηκαν θέματα που αφορούν την ψηφιακή μετάβασή τους μέσα από τον

ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της EBE και την εκτεταμένη χρήση διαδικτυακών πηγών και υποδομών¹ σχετικών με το ερευνητικό μας πεδίο.

Ουσιαστικά, προερχόμενος μέσα από μια κλειστή και καθορισμένη βάση δεδομένων, τον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της EBE, εντοπίζεται και εξετάζεται ένας ειδικός πληθυσμός, όπως αναφέρει ο Martin (2008) «ένα σώμα με «αιτιολογημένη επιλογή», εφόσον τα κριτήρια επιλογής είναι γνωστά και επιλεγμένα με προσοχή (σε σχέση με την προβληματική) με την υποσημείωση πως η αιτιολόγηση της επιλογής του δείγματος προϋποθέτει ότι έχουμε μερικές πληροφορίες για το σύνολο του πληθυσμού» (σ. 29). Έτσι, υπό τη θεώρηση των ανωτέρω, η εξέταση της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων ενέχει μια ξεκάθαρη στόχευση και οριοθέτηση του δείγματος, το οποίο εμπεριέχει ομοειδή χαρακτηριστικά με σκοπό την αποδοτικότερη διεξαγωγή της έρευνας και την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

Κοντολογίς, η έρευνα των εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια έρευνα ειδικού πληθυσμού, εντασσόμενη στις «ειδικές» έρευνες, καθώς απαιτεί διαφορετικό δειγματοληπτικό σχεδιασμό, διαφορετικές (και πολλές φορές ταυτόχρονες) μεθόδους συλλογής δεδομένων².

β) Επεξήγηση βασικών ερευνητικών στρατηγικών και επιλογών

Στο πλαίσιο της παράθεσης της μεθοδολογίας της παρούσας έρευνας, κρίνεται σκόπιμη η επεξήγηση βασικών ερευνητικών στρατηγικών και επιλογών.

Συνήθως, οι μελέτες που βρίσκονται εγγύτερα στα θέματα του βιβλίου είναι θεωρητικού προβληματισμού εστιάζοντας στην ιστορία των ιδεών και τη μελέτη λογοτεχνικών ρευμάτων, ενώ ερευνητικά ζητήματα που σχετίζονται με τις συνθήκες παραγωγής και κυκλοφορίας του βιβλίου, τη σύνδεση της παραγωγής με τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά, τεχνολογικά συμφραζόμενα και τους συντελεστές της εκδοτικής αλυσίδας: συγγραφείς, εκδοτικούς οίκους, αναγνώστες παραμένουν ανεξερεύνητα και δεν απασχολούν τη βιβλιογραφία (Καρακατσούλη, 2011), ιδίως σε εγχώριο επίπεδο. Ακριβώς στο σημείο αυτό έγκειται η στόχευση της παρούσας διατριβής: να ερευνηθεί ένα πεδίο σχεδόν ανεξερεύνητο στη χώρα μας, την ψηφιακή

¹ Το ζήτημα των υποδομών για τη διεξαγωγή της απρόσκοπτης ερευνητικής διαδικασίας στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο του βιβλίου αναπτύσσεται στους περιορισμούς της έρευνας στο τέλος της διατριβής.

² Όπως αναφέρεται στους τύπους έρευνας στο Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, Πανεπιστήμιο Κύπρου. Ανακτήθηκε από: <https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-types> (25/7/2020).

μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση τόσο τις θεωρητικές προσεγγίσεις, αλλά και την εφαρμοσμένη της διάσταση.

1) Ολιστική και διεπιστημονική θεώρηση

Οι σπουδές του έντυπου πολιτισμού σταδιακά μετατοπίστηκαν προς την αναγνώριση της ανάγκης να ιδωθούν τα κείμενα του παρελθόντος και του παρόντος σε ευρύτερα πλαίσια. Για τον σκοπό αυτό η ιστορία των βιβλίων δανείζεται από έναν συνδυασμό αναλυτικών εργαλείων και ιδεών προερχόμενα από διαφορετικούς κλάδους που κυμαίνονται από τις λογοτεχνικές σπουδές μέχρι και τις σπουδές των Μέσων και της Επικοινωνίας. Έτσι, η ιστορία του βιβλίου δεν εντάσσεται πια στη δικαιοδοσία της βιβλιογραφίας ή της φιλολογίας, αλλά μπορεί να ιδωθεί ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας (Finkelstein & Mc Cleery, 2006). Καθώς η ιστορία του βιβλίου υπέφερε από θρυμματισμό, δεν υπήρχε μια ολιστική οπτική μέχρι που προτάθηκε το επικοινωνιακό κύκλωμα (communication circuit) από τον Darnton (1982). Το μοντέλο αυτό προσέδωσε μια ολοκληρωμένη οπτική, ένα πλαίσιο που απορροφά και ερμηνεύει τις μάζες των πληροφοριών (Adams & Barker, 1993). Όμως, σε κάθε περίπτωση, τα κύρια ερευνητικά ζητούμενα της παρούσας διατριβής δεν σχετίζονται με την ιστορία του βιβλίου, της ανάγνωσης ή του γραπτού πολιτισμού. Αξιοποιούνται, ωστόσο, για τους ερευνητικούς της στόχους επιμέρους στοιχεία της ιστορίας του βιβλίου, της γραφής και της ανάγνωσης, εφαρμόζοντας, ταυτόχρονα, την ολιστική και τη διεπιστημονική θεώρηση του πεδίου, στο πλαίσιο των δικών της ερευνητικών στόχων.

Ειδικότερα, για τη μελέτη της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία αποτελεί έναν συγκερασμό τεχνολογικών, οικονομικών, επικοινωνιακών και πολιτισμικών διαστάσεων, και σε συνδυασμό με την εξέταση της ψηφιακής της μετάβασης, είναι σημαντικό να συμπεριληφθεί η τεχνο-οικονομική προσέγγιση δίπλα στην επικοινωνιακή, αλλά και στην πολιτιστική, που εκ των πραγμάτων ενέχει ως Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία, όπως αναπτύσσεται στο τρίτο κεφάλαιο. Για τις ανάγκες της έρευνάς μας υιοθετούμε και την προσέγγιση των Adams & Barker (1993) σύμφωνα με τους οποίους η δημιουργία και η παραγωγή του βιβλίου αποτελούν πρωτίστως θέμα τεχνο-οικονομικό με κινητήριο μοχλό κάθε αλλαγής την ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως παρατίθεται αναλυτικότερα στο έκτο κεφάλαιο.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν διαχρονικό καταλύτη αλλαγής στον κόσμο του βιβλίου και των εκδόσεων. Παρόλα αυτά δεν υιοθετούμε κάποια ντετερμινιστική τεχνολογική οπτική, καθώς ακολουθούμε τη θεώρηση του Thompson

(2010), ο οποίος υποστηρίζει ότι οι τεχνολογίες υπάρχουν πάντα μόνο εντός συγκεκριμένων κοινωνικών συμφραζομένων και η χρησιμότητά τους ή μη διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων σε συνάρτηση με το εκάστοτε πλαίσιο.

Έτσι, χωρίς να αγνοείται η τεράστια σημασία που διαχρονικά έχουν τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και πολιτιστικά συμφραζόμενα, τόσο στην καθαυτή τεχνολογική εξέλιξη, όσο και στην επίδρασή της σε κάθε πεδίο και πιο συγκεκριμένα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, για τις ερευνητικές ανάγκες της παρούσας διατριβής, εστιάζουμε στην καταλυτική επίδραση της τεχνολογίας και δη της ψηφιακής. Από την άλλη πλευρά, δεν παραβλέπεται η συσχέτιση της ψηφιακής τεχνολογίας με τις προγενέστερες τεχνολογικές αλλαγές, υπό το πρίσμα ενός εξελικτικού πλαισίου, στο οποίο είναι εμφανής η συνύπαρξη, η σύγκλιση και η υβριδικότητα της παραδοσιακής-έντυπης με την ψηφιακή κουλτούρα του βιβλίου, της ανάγνωσης και των εκδόσεων.

Συνεπώς, μέσα από τη γνώση του παρελθόντος, την επισήμανση των εξελικτικών οροσήμων του γραπτού πολιτισμού και των διαχρονικών γνωρισμάτων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, μπορούν να αποτιμηθούν και να ερμηνευθούν, πιο αποτελεσματικά, οι τρέχουσες εξελίξεις του πεδίου στο πλαίσιο της πορείας του προς την ψηφιακή μετάβαση. Κοντολογίς, υιοθετούμε την ολιστική θεώρηση του πεδίου του βιβλίου καθώς και τη διεπιστημονικότητα που αναπόφευκτα εμπεριέχει (Barbier, 2002· Darnton, 1982) προσαρμόζοντάς τες στα ερευνητικά μας ζητούμενα και ακολουθώντας σε ολόκληρη τη διατριβή την οπτική ότι «τα μέρη δεν παίρνουν την πλήρη σημασία τους, αν δεν σχετίζονται με το σύνολο» (Darnton, 1982, σ. 67).

2) Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως κύριο ερευνητικό αντικείμενο

Η ψηφιακή μετάβαση ως μια ολιστική διαδικασία μπορεί να μελετηθεί πληρέστερα σ' ένα ευρύτερο επίπεδο ανάλυσης, όπως είναι το κλαδικό σε σχέση με την εξέταση των επιμέρους οντοτήτων (εκδοτικές επιχειρήσεις). Στο ευρύτερο αυτό επίπεδο, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εγκιβωτίζει τις επιμέρους τεχνολογικές αλλαγές και τις διασπαστικές καινοτομίες, τα νέα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα που υιοθετούν διάφορες εκδοτικές επιχειρήσεις ή ποικίλοι νέοι δρώντες στο εκδοτικό πεδίο. Επιπρόσθετα, περικλείει τις ευρύτερες αλλαγές στο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα, όπως και τα χαρακτηριστικά (πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λπ.) του ευρύτερου περιβάλλοντος, στο οποίο εντάσσεται.

Οπωσδήποτε, κάθε εκδοτική επιχείρηση βιβλίου, ανάλογα με τους πόρους και τη στοχοθεσία της, αφομοιώνει με τον δικό της τρόπο και ρυθμό τις εκάστοτε

αλλαγές στην εκδοτική της αλυσίδα. Από την άλλη πλευρά, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, στην οποία εντάσσονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις, ενέχει ομοειδή χαρακτηριστικά όπως: προϊόντα, υπηρεσίες, στρατηγικές, στοχοθεσία, μοντέλα και πρακτικές με συνέπεια η θεώρηση στο κλαδικό επίπεδο να παρέχει δυνατότητες για μια πιο ολοκληρωμένη θεώρηση και εξαγωγή συμπερασμάτων σε κάθε θέμα διερεύνησης. Επιπλέον, οι δομικές αλλαγές της ψηφιακής εποχής, αργά ή γρήγορα, επηρεάζουν τις λειτουργίες των εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες συναποτελούν την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Όμως, σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο θεώρησης, στο κλαδικό, οι αλλαγές αυτές μπορούν να εξεταστούν πληρέστερα σ' ένα μεγαλύτερο επίπεδο εφαρμογής που επηρεάζει τα παγιωμένα μοντέλα και τους ποικίλους δρώντες του κλάδου. Εντέλει, οι ψηφιακές αλλαγές είναι τόσο δυναμικές και δομικές που επιδρούν στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου συνολικά. Επηρεάζουν τον εκδοτικό κλάδο του βιβλίου κάθε χώρας, ιδιαίτερα στην εποχή που η παγκοσμιοποίηση, η ψηφιακή οικονομία και η δικτύωση επιδρούν με ταχύτατο και σαρωτικό τρόπο αμβλύνοντας τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Ειδικότερα, στο ολιστικό πλαίσιο θεώρησης της διατριβής και στην ανάπτυξη της προσέγγισης του εκδοτικού οικοσυστήματος, η εξέταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου ως μιας παραδοσιακής βιομηχανίας σε ψηφιακή μετάβαση μπορεί να αποτυπώσει πληρέστερα τον ρόλο του εκδότη στο νεόδμητο περιβάλλον. Επιπρόσθετα, ο κλάδος συνολικά μπορεί να αντιπαραβληθεί αποτελεσματικότερα σε σχέση με τους νεοεισερχόμενους δρώντες στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις προέρχονται από διαφορετικούς επιχειρηματικούς κλάδους.

Κοντολογίς, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μπορεί να ιδωθεί ως μια παλέτα και οι επιμέρους εκδοτικές επιχειρήσεις που τη συναποτελούν ως τα χρώματά της. Υπό αυτόν το παραλληλισμό, ένα χρώμα δεν μπορεί να σταθεί ανεξάρτητα από την παλέτα, ενώ η παλέτα αποκτά ολοκληρωμένη διάσταση με όλα της τα χρώματα. Έτσι, στο πλαίσιο της ολιστικής διάστασης της ψηφιακής μετάβασης, δεν μπορεί να μελετηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου χωρίς τις εκδοτικές επιχειρήσεις, ούτε οι εκδοτικές επιχειρήσεις μεμονωμένα χωρίς την ένταξή τους στον εκδοτικό κλάδο.

Για την ελληνική περίπτωση και την ερευνητική μας στοχοθεσία, σύμφωνα με την παραπάνω θεώρηση, η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί το κύριο ερευνητικό αντικείμενο, χωρίς να παραβλέπονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις που τη συναποτελούν. Έτσι εξετάζονται τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του κλάδου, οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης που ακολουθεί, όπως επίσης το εύρος και το

βάθος τους. Αυτά συνεξετάζονται μέσα από τη μελέτη περίπτωσης τριών εκ των πρωτοπόρων εκδοτικών επιχειρήσεων του πεδίου, αλλά και μέσα από την εκτεταμένη ποσοτική διερεύνηση και τη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης 778 ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.

3) Η επιλογή της ερευνητικής εστίασης στις γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις

Το ενδιαφέρον της έρευνας επικεντρώνεται κυρίως στις γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις (consumer ή trade publishers), χωρίς όμως να σημαίνει ότι το πλαίσιο της ψηφιακής μετάβασης, έτσι όπως αναπτύσσεται στην παρούσα διατριβή, δεν μπορεί να εφαρμοστεί στα βασικά του σημεία και στις εξειδικευμένες εκδοτικές επιχειρήσεις³.

Για τις ερευνητικές μας ανάγκες και την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, εστιάζουμε στο πεδίο των γενικών-εμπορικών εκδοτικών επιχειρήσεων ως ένα ευρύτερο υπόδειγμα ενσωμάτωσης της τεχνολογίας και της καινοτομίας στον εκδοτικό κλάδο, καθώς απευθύνονται εκ της φύσεώς τους σ' ένα διευρυμένο κοινό, ενώ σε πολλές περιπτώσεις εμπεριέχουν στον κατάλόγό τους ποικίλες εκδοτικές κατηγορίες (παιδικά, εκπαιδευτικά-σχολικά, επιστημονικά-πανεπιστημιακά, δοκίμια κ.λπ.) αποτελώντας ένα πεδίο ευρύτερου πειραματισμού και υιοθέτησης πρακτικών από κάθε εκδοτικό πεδίο. Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής αναπτύσσονται περαιτέρω οι εκδοτικές κατηγορίες και η συγκεκριμένη επιλογή ερευνητικής εστίασης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στην ποσοτική έρευνα για την εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, η εστίαση έγκειται στις γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία του ελληνικού εκδοτικού κλάδου (Μπάνου, 2012). Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί ότι διερευνώνται οι εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες ασκούν συστηματική εκδοτική δραστηριότητα με εμπορική-κερδοσκοπική στόχευση. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν αποτελούν ερευνητικό μας αντικείμενο οι εκδοτικές οντότητες, οι οποίες δραστηριοποιούνται με μη-κερδοσκοπικό προσανατολισμό και με διάφορα μοντέλα που δεν ανήκουν στον αμιγώς επιχειρηματικό κόσμο. Με τον τρόπο αυτό η διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου λαμβάνει

³ Κυρίως στις Επιστημονικές, Τεχνικές, Ιατρικές εκδόσεις (Scientific, Technical, Medical-STM) και στις εκδόσεις σχολικών βοηθημάτων-εκπαιδευτικών βιβλίων και βιβλίων εκμάθησης ξένων γλωσσών (Educational-ELT Publishing).

ακόμα πιο συνεκτική διάσταση, όπως προαναφέρθηκε στην παράθεση της βασικής μεθοδολογίας της ποσοτικής διερεύνησης και αναδεικνύεται εκτενέστερα στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο.

4) Η επιλογή των εκδοτικών επιχειρήσεων για τις τρεις μελέτες περίπτωσης

Μέσα από τη μεθοδολογία της περιπτωσιολογικής μελέτης εξετάζονται οι εφαρμοσμένες διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης τριών εκ των σημαντικότερων εκδοτικών οίκων της Ελλάδας, οι οποίοι εξ αρχής δραστηριοποιήθηκαν στο ψηφιακό πεδίο με συνέχεια και συνέπεια σ' όλη την περίοδο επικέντρωσης της έρευνας (2009-2019). Έτσι, μέσα από μια μεικτού τύπου μελέτη περίπτωσης (κυρίως περιγραφική-descriptive και διερευνητική-exploratory) και βασιζόμενοι στα ερευνητικά ζητούμενα και στον θεωρητικό προσανατολισμό της διατριβής που καθοδηγεί τον σχεδιασμό και τη δόμηση της μελέτης περίπτωσης (Yin, 1994), εξετάζονται εγχειρήματα ψηφιακής μετάβασης των τριών εκδοτικών επιχειρήσεων (εκδόσεις Ίκαρος, εκδόσεις Καστανιώτη και εκδόσεις Ψυχογιός), οι οποίες λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπευτικά για τα βασικά μοντέλα και εγχειρήματα ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού πεδίου.

Βασικά κριτήρια για την επιλογή των συγκεκριμένων εκδοτικών επιχειρήσεων αποτέλεσαν η συνεπής και συνεχής δραστηριοποίησή τους στο πεδίο της ψηφιακής μετάβασης, η εκπεφρασμένη και εφαρμοσμένη ψηφιακή στρατηγική τους, η εξ αρχής ενασχόληση με τα eBooks και η σημαντική ενασχόληση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα MKΔ καθιστώντας τους εκ των πρωτοπόρων του κλάδου. Επίσης, εντάσσονται στους γενικούς-εμπορικούς εκδότες, οι οποίοι αποτελούν το κύριο πεδίο επικέντρωσης της έρευνας. Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύσσουν εκδοτική δραστηριότητα σε ένα ευρύ θεματικό πεδίο και σε εκδοτικό περιεχόμενο, όπου η καινοτομία μπορεί να εφαρμοστεί ευκολότερα, όπως στα παιδικά βιβλία.

Συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι στη χώρα μας η πλειονότητα των εκδοτικών επιχειρήσεων είναι γενικές-εμπορικές και ότι πολλά από τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, όπως αναπτύσσονται στο όγδοο κεφάλαιο (οικογενειακές επιχειρήσεις με κληρονομική διαδοχή στη διοίκηση, τα ηνία της διοίκησης βρίσκονται ήδη στη νέα γενιά, εκδοτο-κεντρική στρατηγική διοίκησης κ.λπ.), γίνεται περισσότερο κατανοητή και η αιτία της επιλογής τους.

Ακόμα, ανήκουν σε διαφορετικά εκδοτικά μεγέθη (με όρους εκδοτικής παραγωγής, οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους) καθιστώντας τη διερεύνηση πιο αντιπροσωπευτική, ενώ διαθέτουν ισχυρό συμβολικό και πνευματικό κεφάλαιο με

διαφορετική, όμως, επικέντρωση στην ευρύτερη στρατηγική και επικοινωνιακή τους στοχοθεσία, καλύπτοντας με τον τρόπο αυτό επιμέρους πλευρές των εμπορικών-γενικών εκδοτικών επιχειρήσεων. Τέλος, δραστηριοποιούνται για δεκαετίες στον κλάδο με συνέπεια να μπορεί να καταδειχθεί με μεγαλύτερη ευκρίνεια η ψηφιακή μετάβαση παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν γέννημα της τυπογραφικής εκδοτικής κουλτούρας.

Μετά τη διεξαγωγή και την ανάλυση της τρίτης μελέτης περίπτωσης, με δεδομένο την ενδελεχή διερεύνηση και τον συσχετισμό των ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για τον ελληνικό κλάδο, κρίθηκε ότι η παράθεση κάποιας επιπλέον μελέτης περίπτωσης δεν θα πρόσθετε περαιτέρω πληροφορίες στα ζητήματα, στα οποία επικεντρώνεται η έρευνά μας. Κατά συνέπεια, η επανάληψη των ίδιων στοιχείων, ο αναμενόμενος ερευνητικός κορεσμός σε συνδυασμό με την υπάρχουσα ερευνητική πληροφορία προσδιόρισαν και τον τελικό αριθμό των μελετών περίπτωσης.

Δομή της διατριβής

Η διατριβή χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος (Κεφάλαια 1-7) παρατίθεται το θεωρητικό πλαίσιο μέσα από μια ολιστική και διεπιστημονική προσέγγιση με την ταυτόχρονη προσαρμογή του στα ερευνητικά μας ζητούμενα.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο, εξετάζονται τα ορόσημα της εξελικτικής πορείας του γραπτού πολιτισμού στον αναλογικό κόσμο. Οι αλλαγές του δομικού τρίπτυχου: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση εντάσσονται στη διαχρονία των μετασχηματισμών του γραπτού πολιτισμού με επικέντρωση στην εκάστοτε τεχνολογία που λειτουργεί ως καταλύτης αλλαγής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο και στο πλαίσιο της εξελικτικής διαδικασίας του γραπτού πολιτισμού, εξετάζονται οι αλλαγές στην πληροφορία, τις οποίες αυτή τη φορά επιφέρει ο ψηφιακός παράγοντας (ψηφιοποίηση, διαδίκτυο, Τ.Π.Ε.). Αναδύονται νέοι όροι γραφής, παραγωγής, διάχυσης και ανάγνωσης βιβλίων και κειμένων. Το δομικό τρίπτυχο του γραπτού πολιτισμού εισέρχεται σε μια νέα φάση με έντονους μετασχηματισμούς, αλλά και εμφανή τα ίχνη της εξελικτικής του πορείας. Οι αλλαγές που προσδίδει η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού στο τρίπτυχο γραφή, βιβλίο, ανάγνωση είναι δομικές και οδηγούν την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στην αναπόδραστη κατεύθυνση της ψηφιακής μετάβασης.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, στο οποίο εξετάζεται η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, η οποία εισέρχεται στο κατώφλι του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού. Αρχικά,

εντοπίζονται τα βασικά της χαρακτηριστικά, όπως παγιώθηκαν στις τελευταίες δεκαετίες, πριν την έλευση της ψηφιακής εποχής, ενώ εξετάζεται και στο πλαίσιο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Επίσης, ερευνάται η ψηφιακή αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας (αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα), ως το πρωταρχικό πλαίσιο εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης καθώς και η ανάδυση του δικτύου αξίας ως απότοκο των ψηφιακών αλλαγών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρονται τα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης. Ουσιαστικά, στο επόμενο σημαντικό πλαίσιο της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους αναμορφώνεται η εκδοτική πρόταση αξίας μέσα από την αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων που πηγάζουν από την εκδοτική αλυσίδα της ψηφιακής εποχής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, διερευνάται ο ψηφιακός μετασχηματισμός των διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων ως το κρίσιμο υποστηρικτικό πλαίσιο για την αποτελεσματική παράδοση της πρότασης αξίας του εκδοτικού κλάδου βιβλίων στη νέα εποχή του γραπτού πολιτισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο, μετά την εξέταση των βασικών αλλαγών και κατευθύνσεων της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού κλάδου βιβλίων (μορφότυπα, αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα, επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα) καθοριστική είναι η σημασία εντοπισμού του πεδίου δραστηριοποίησής της, ένταξής της στο νέο περιβάλλον και διασύνδεσής της με τους δρώντες του πεδίου. Αναδεικνύεται η ανάγκη επικαιροποίησης και διεύρυνσης του υφιστάμενου πλαισίου εξέτασης με το αρχετυπικό επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton, που αποτελούσε προϊόν της αναλογικής εποχής των εκδόσεων να μην μπορεί εκ των πραγμάτων να αποκρυσταλλώσει τις νέες συνθήκες. Επιπρόσθετα, η μονοδιάστατη θεώρηση είτε του αναλογικού/έντυπου πεδίου είτε του ψηφιακού πεδίου των εκδόσεων δεν μπορεί να αποτυπώσει το νέο πλαίσιο συνύπαρξης και υβριδικότητας ψηφιακών και αναλογικών βιβλιακών μορφότυπων, μέσων, μοντέλων και διαδικασιών. Προτείνεται η θεώρηση του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, που εμπεριέχει, εκτός από το πλαίσιο συνύπαρξης και υβριδικότητας, τόσο την επικοινωνιακή όσο και την τεχνο-οικονομική διάσταση του κλάδου. Με το νέο αυτό οργανωσιακό, λειτουργικό και επικοινωνιακό σχήμα, η εκδοτική επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει καλύτερα τη θέση της, τον ρόλο και τις σχέσεις της με τους νέους ή παραδοσιακούς δρώντες του πεδίου. Έτσι, η διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης

των εκδοτικών επιχειρήσεων και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου εν συνόλω λαμβάνει μια ολιστική διάσταση.

Στο έβδομο κεφάλαιο, πριν την επικέντρωση στην ελληνική περίπτωση, διερευνάται ο τρόπος που δύναται να υλοποιηθεί η ψηφιακή μετάβαση ως μια ολιστική διαδικασία για κάθε εκδοτική επιχειρηματική οντότητα του 21^{ου} αιώνα, με εστίαση στην παραδοσιακή γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση. Ουσιαστικά, συμπυκνώνονται τα βήματα ψηφιακής μετάβασης που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, ενώ προτείνεται το «παγκοσμιοτοπικό» εκδοτικό μοντέλο ως μια νέα προοπτική της διεθνοποίησης των εκδοτικών επιχειρήσεων. Το κεφάλαιο αυτό λειτουργεί ως ένας οδικός χάρτης της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης και ως γέφυρα με το εμπειρικό μέρος και τη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης. Το πλαίσιο ανάπτυξης του εν λόγω κεφαλαίου και τα διάφορα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται μέσα από τις θεωρήσεις της στρατηγικής (π.χ. ανάλυση περιβαλλόντων), θα αξιοποιηθούν τόσο στη μελέτη των χαρακτηριστικών της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου όσο και στην ανάπτυξη των τριών περιπτωσιολογικών μελετών (τρεις παραδοσιακές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις σε ψηφιακή μετάβαση).

Το δεύτερο μέρος (Κεφάλαια 8-14) αποτελεί την εφαρμοσμένη διάσταση της θεωρητικής προσέγγισης-θέσης που προηγήθηκε στην ελληνική εκδοτική πραγματικότητα. Μελετάται, για πρώτη φορά ενδελεχώς, η έκταση και η ένταση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου της χώρας μας. Επίσης, συντελείται η χαρτογράφηση του σύγχρονου ελληνικού εκδοτικού πεδίου, σύμφωνα με τα ερευνητικά μας ζητούμενα και την ερευνητική μας στοχοθεσία, ενώ ερευνάται και αξιολογείται ο ρόλος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο αναδυόμενο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης που εντοπίζεται και στη χώρα μας.

Πιο συγκεκριμένα, το όγδοο κεφάλαιο μέσα από μια πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου για την περίοδο 2000-2019, αποτυπώνει τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά και την τρέχουσα κατάσταση (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον) του ελληνικού εκδοτικού πεδίου. Ουσιαστικά, πρόκειται για το πρώτο επίπεδο ανάλυσης της ελληνικής περίπτωσης με εστίαση στο γενικό πλαίσιο.

Στο ένατο κεφάλαιο, η εξέταση εστιάζει στην ψηφιακή διάσταση του πεδίου. Φωτίζεται το ψηφιακό πλαίσιο-περιβάλλον για την περίοδο 2009-2019 μέσα από τα βασικά εγχειρήματα, τις κύριες διαστάσεις και την ψηφιακή ατζέντα των

σημαντικότερων δρώντων του πεδίου (εκδοτών, βιβλιοπωλών, φορέων και επαγγελματιών), ενώ εντοπίζεται η σταδιακή αλλαγή της ψηφιακής οπτικής, η οποία από την προσήλωση στο eBook διευρύνεται στα ποικίλα πεδία, στα οποία επιδρά η ψηφιακή μετάβαση. Στο κεφάλαιο αυτό, συνεχίζεται το πρώτο επίπεδο ανάλυσης, το οποίο αφορά το γενικό πλαίσιο με την εστίαση αυτή τη φορά να έγκειται στην ψηφιακή διάσταση του κλάδου, ενώ η κατεύθυνση της έρευνας προχωρά προς το ειδικό και σε συγκεκριμένα εγχειρήματα, δηλωτικά της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, αλλά και του ελληνικού κόσμου του βιβλίου.

Τα επόμενα τρία κεφάλαια (δέκατο, ενδέκατο και δωδέκατο), αφορούν τρεις αντίστοιχες περιπτωσιολογικές μελέτες για ελληνικές παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες, με συνέπεια και συνέχεια, από την πρώτη στιγμή της ελληνικής, εκδοτικής ψηφιακής αφύπνισης εφαρμόζουν διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης αποτελώντας αντιπροσωπευτικούς πρωτοπόρους του πεδίου.

Μέσα από την παράθεση των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης, σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία, αλλά και την οπτική των εκδοτών των επιχειρήσεων, όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις σε βάθος, αποτυπώνεται η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των εκδοτικών τους επιχειρήσεων. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των εκδοτών αυτών εξετάζεται και συσχετίζεται με το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

Έτσι, στο δέκατο κεφάλαιο διερευνάται η ψηφιακή μετάβαση των εκδόσεων Ίκαρος, στο ενδέκατο κεφάλαιο εξετάζεται η ψηφιακή μετάβαση των εκδόσεων Καστανιώτη, ενώ οι περιπτωσιολογικές μελέτες ολοκληρώνονται με την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης των εκδόσεων Ψυχογιός. Στις τρεις αυτές μελέτες περίπτωσης, συντελείται ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης για την ελληνική διάσταση. Αυτή τη φορά η εστίαση έγκειται εξ αρχής στο ειδικό, κυρίως μέσα από την ποιοτική έρευνα, και αφορά τη διερεύνηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης τριών εκ των πιο χαρακτηριστικών εκδοτών του πεδίου.

Ακολουθεί το δέκατο τρίτο κεφάλαιο της διατριβής, στο οποίο χαρτογραφείται για πρώτη φορά η ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, μέσα από μια ευρεία και οριοθετημένη ποσοτική έρευνα. Ερευνώνται 778 εκδοτικές επιχειρήσεις με επικέντρωση στη δραστηριοποίησή τους την περίοδο 2009-2019. Πρόκειται για μια χαρτογράφηση του πεδίου με στοιχεία που αντλούνται από τον κατάλογο ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος, αλλά και από μια

ποικιλία άλλων πηγών. Ουσιαστικά, πρόκειται για το τρίτο επίπεδο ανάλυσης της ελληνικής περίπτωσης, με εστίαση στο γενικό και στη διερεύνηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης της πλειοψηφίας των ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων του κλάδου. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό παρατίθεται ένα παράδειγμα εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης από τη διεθνή εμπειρία (εκδοτική βιομηχανία της Κίνας και Zhejiang United Publishing Group), στο πλαίσιο της πορείας που φαίνεται να ακολουθεί ο κλάδος και των πρακτικών που εφαρμόζονται παγκοσμίως σε προηγμένες στο πεδίο εκδοτικές βιομηχανίες και επιχειρήσεις. Μέρος των πρακτικών αυτών, με την ανάλογη προσαρμογή στα εγχώρια μεγέθη και χαρακτηριστικά θα μπορούσε να εφαρμοστεί στο ελληνικό εκδοτικό πεδίο.

Το δέκατο τέταρτο κεφάλαιο της διατριβής ολοκληρώνει την ολιστική προσέγγιση με την εξέταση του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Μελετώνται οι νέοι δρώντες, τα πρωτοποριακά εγχειρήματα, ο ρόλος των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων και οι σχέσεις τους με το νέο αυτό οικοσύστημα. Σε συνέχεια του τρίτου επιπέδου ανάλυσης και της εστίασης στο γενικό μέσα από την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης στην πράξη, εφαρμόζεται η θεωρητική μας προσέγγιση για το νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης στην ελληνική περίπτωση. Με την εξέταση της ένταξης και του ρόλου της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο αναδυόμενο εγχώριο εκδοτικό οικοσύστημα, οι διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης αποκτούν μια ολιστική υπόσταση.

Με την παράθεση των τελικών συμπερασμάτων και της σημαντικότητας των ευρημάτων, των προκλήσεων και προοπτικών για την ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ολοκληρώνεται η παρούσα διατριβή. Μέσα από την κατ' ουσίαν χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, σχηματίζεται μια συνολική εικόνα του υφιστάμενου πλαισίου και απαντώνται με σαφή και ολοκληρωμένο τρόπο τα ερευνητικά ερωτήματα που εξαρχής τέθηκαν. Μετά την παράθεση των τελικών συμπερασμάτων, των προκλήσεων και των προοπτικών που αναδύονται για το πεδίο, παρατίθενται οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Πρωτοτυπία και αναμενόμενη συνεισφορά στην έρευνα

Η πρωτοτυπία και η συνεισφορά της διατριβής έγκεινται κυρίως στα εξής:

α) Η παρούσα διδακτορική διατριβή εστιάζει στην ελληνική περίπτωση, αλλά πραγματεύεται ζητήματα που υπερβαίνουν το τοπικό-εγχώριο ενδιαφέρον και

αφορούν το παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα του βιβλίου και τη διεθνή βιβλιογραφία του πεδίου.

β) Κατά την ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου, σκοπός δεν αποτελεί μόνο η εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση, αλλά η ανάπτυξη και προσαρμογή του σύμφωνα με την ολιστική και διεπιστημονική προσέγγιση της παρούσας έρευνας. Με άλλα λόγια, το θεωρητικό πλαίσιο εφαρμόζεται δυναμικά στο ερευνητικό ζητούμενο της διατριβής. Επίσης, η εξέταση της ψηφιακής μετάβασης εντάσσεται στο εξελικτικό πλαίσιο του γραπτού πολιτισμού και στην αναπόφευκτη συνύπαρξη, σύγκλιση και υβριδικότητα βιβλιακών μορφότυπων, αναγνωστικών πρακτικών, μοντέλων, μέσων και περιβαλλόντων του παραδοσιακού-έντυπου και ψηφιακού κόσμου.

γ) Μέσα από τη θεώρησή μας αναπτύσσεται η διατύπωση μιας θέσης για την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης σ' ένα πλαίσιο συνύπαρξης και υβριδικότητας, το οποίο εκτός από τις συνεχώς αναδυόμενες διαστάσεις της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού, λαμβάνει υπόψη μοντέλα και πρακτικές του έντυπου και αναλογικού εκδοτικού κόσμου. Υπό το πρίσμα αυτό, αναδύεται η ανάγκη για ένα νέο πλαίσιο εξέτασης της ψηφιακής μετάβασης. Αναπτύσσεται ένα νέο μεθοδολογικό εργαλείο εξέτασης της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου και των εκδοτικών επιχειρήσεων που τον συναποτελούν, το οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, το οποίο μπορεί να αποτυπώσει πληρέστερα τη συνθετότητα, την υβριδικότητα και την αλληλεπιδραστικότητα του εκδοτικού πεδίου του 21^{ου} αιώνα. Κατ' ουσίαν πρόκειται για ένα μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο προσδίδει στις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης μια ολιστική διάσταση, καθώς αφορά πλέον το ευρύτερο περιβάλλον των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου, τη δικτύωση της αξίας, τις εναλλαγές σχέσεων και ρόλων των δρώντων του οικοσυστήματος. Συνεπώς, επεκτείνοντας τις προϋπάρχουσες προσεγγίσεις για την ολιστική μελέτη του πεδίου, σε συνδυασμό με την οπτική της συνύπαρξης και υβριδικότητας στην αυγή της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, αναπτύσσεται η θεώρηση του οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Προτείνεται, επομένως, μία πρωτότυπη μεθοδολογική προσέγγιση, την οποία στη συνέχεια ανάγουμε σε βασικό μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας και ανάλυσης, κατά την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Κοντολογίς, η επικαιροποιημένη και διευρυμένη οπτική του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης θεωρούμε ότι συμβάλλει καίρια στη βαθύτερη διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου του 21^{ου} αιώνα και αναπτύσσει γενικότερα την έρευνα του εκδοτικού κλάδου στην

κατεύθυνση της ολιστικής θεώρησής του, στο πλαίσιο της συνύπαρξης του αναλογικού-έντυπου με τον ψηφιακό εκδοτικό κόσμο.

δ) Συνεχίζοντας το προηγούμενο πλαίσιο εξέτασης στην εφαρμοσμένη διάστασή του για τον εκδοτικό κλάδο, προτείνεται και αναπτύσσεται η προσέγγιση της «παγκοσμιοποιητικής» διάστασης που δύναται να αποκτήσει κάθε εκδοτική επιχείρηση μέσω της μετάβασής της στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, κάθε εκδοτική επιχείρηση δύναται να μετασχηματιστεί σε «παγκοσμιοποιητική» (global) επιχείρηση καθώς οι χωροχρονικοί περιορισμοί αμβλύνονται, η φυσική τοποθεσία δεν έχει τη σημασία του παρελθόντος, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά συρρικνώνονται, το τοπικό και το παγκόσμιο περιεχόμενο συνδυάζονται, ενώ η διάχυση, διανομή και πώλησή του γνωρίζουν πρωτόγνωρες ταχύτητες στην εποχή της δικτύωσης. Έτσι, προτείνεται η «παγκοσμιοποιητική» διάσταση ως ένα νέο εργαλείο εξέτασης της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού κόσμου του βιβλίου, χρήσιμο τόσο στο ακαδημαϊκό όσο και στο επαγγελματικό πεδίο.

ε) Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα αποτελεί μια αχαρτογράφητη ερευνητικά περιοχή. Γενικότερα στην επιστημονική έρευνα, το ελληνικό εκδοτικό πεδίο παραμένει σχεδόν αφανές, καθώς οι ελάχιστες μελέτες με επιστημονικά κριτήρια, ιδίως όσον αφορά τη σύγχρονη διάσταση του πεδίου, δεν επαρκούν για να το καταστήσουν συστηματικά ορατό (Άνω Κάτω Τελεία-ΑΚΤ, 2015). Ουσιαστικά, ο χώρος του ελληνικού βιβλίου και των εκδοτικών επιχειρήσεων είναι αχαρτογράφητος (Κουζέλη, 2012γ). Μάλιστα, μετά το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ, η έλλειψη ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων μέσα από συστηματική και σε βάθος διερεύνηση του εκδοτικού πεδίου είναι πασιφανής. Επομένως, μετά τον εντοπισμό ενός σημαντικού ερευνητικού κενού, στην παρούσα διατριβή, μελετάται για πρώτη φορά ενδελεχώς η έκταση και η ένταση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου της χώρας μας. Ταυτόχρονα συντελείται μια πρώτη χαρτογράφηση του σύγχρονου ελληνικού εκδοτικού πεδίου, σύμφωνα με τα ερευνητικά ζητούμενα και την ερευνητική μας στοχοθεσία. Έτσι, η παρούσα έρευνα αναμένεται να φωτίσει και να ιχνηλατήσει ένα αχαρτογράφητο πεδίο παρέχοντας έναν πρώτο οδικό χάρτη στον ελληνικό εκδοτικό κόσμο της ψηφιακής εποχής, αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο.

στ) Τέλος, η παρούσα εξέταση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου θα μπορούσε με τις ανάλογες τροποποιήσεις να λειτουργήσει ως

ένας οδικός χάρτης εξέτασης της ψηφιακής μετάβασης και άλλων Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών της χώρας μας.

Συνεπώς, μέσα από μια ολιστική και διεπιστημονική θεώρηση, η παρούσα διατριβή μελετά ένα πεδίο αιχμής, την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, σ' ένα πλαίσιο, το οποίο θεωρούμε ότι αναπτύσσει την έρευνα εν γένει στο πεδίο. Η παρούσα διατριβή δεν εστιάζει μόνο στο ψηφιακό εκδοτικό περιβάλλον αγνοώντας την ολότητα του πεδίου. Μέσα από το πρίσμα της εξελικτικής πορείας του γραπτού πολιτισμού, ενσωματώνει στη διερεύνησή της τη συνύπαρξη, σύγκλιση και υβριδικότητα, στοιχεία που ενυπάρχουν σχεδόν σε κάθε πεδίο του εκδοτικού κόσμου.

Πρόκειται, αναμφίβολα, για ένα γοητευτικό, ρευστό και άκρως απαιτητικό ερευνητικό πεδίο αιχμής συνυπολογίζοντας το γεγονός της περιορισμένης βιβλιογραφίας και της σχεδόν παντελούς έλλειψης αξιόπιστων ερευνητικών δεδομένων, ιδίως για το σύγχρονο ελληνικό εκδοτικό πεδίο και πολύ περισσότερο για την ψηφιακή του διάσταση. Όμως, μέσα από την ολιστική προσέγγιση και τη χαρτογράφηση του, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη ότι ουσιαστικά δεν υπήρχε κανένα προγενέστερο σταθερό σημείο για να συνεχίσει η δική μας έρευνα, αλλά οικοδομήθηκε εξαρχής, φιλοδοξία μας είναι η παρούσα διατριβή θέτοντας τα πρώτα θεμέλια και ανοίγοντας νέους δρόμους στην έρευνα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου του 21^{ου} αιώνα, ν' αποτελέσει την απαρχή μιας ευρύτερης και συστηματικότερης ερευνητικής διαδικασίας για το πεδίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Τα ορόσημα της εξελικτικής πορείας του γραπτού πολιτισμού στον αναλογικό κόσμο. Γραφή, μορφότυπα του βιβλίου και αναγνωστικές πρακτικές: ένα τρίπτυχο αλληλεξάρτησης

1.1. Εισαγωγή

«Το παρελθόν παραμένει ζωντανό άλλοτε εμφανώς και άλλοτε με πολύ δυσδιάκριτους τρόπους, καθώς καλύπτεται από το περίβλημα νεωτερικότητας που έχουν δημιουργήσει οι νέες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και η ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία» (Μπάνου, 2008, σ. 17). Υπό το πρίσμα αυτό και με εστίαση στην τεχνολογική αλλαγή, θα εξεταστούν συνοπτικά τα εξελικτικά ορόσημα του γραπτού πολιτισμού καθώς μέσα από τα ίχνη του παρελθόντος μπορεί να κατανοηθεί πληρέστερα η σύγχρονη διάσταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και να ιδωθεί περισσότερο αποτελεσματικά η μελλοντική της προοπτική.

Η ιστορία του βιβλίου αποτελεί μια σχετικά νέα και συνεχώς αναπτυσσόμενη έννοια, η οποία προέρχεται από τη σύγκλιση διαφόρων κλάδων σε ένα κοινό σύνολο ζητημάτων. Αυτά ως επί το πλείστον αφορούν όλες τις διαδικασίες επικοινωνίας που σχετίζονται με τα βιβλία κυρίως από την εποχή του Γουτεμβέργιου. Επιπρόσθετα, σχετίζεται με τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τη γραφή και επικεντρώνεται στον δυτικό πολιτισμό καθώς τα διαφορετικά συστήματα γραφής (π.χ. το αλφαβητικό σύστημα γραφής εν αντιθέσει με το ιδεογραφικό) όπως και οι διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές και πολιτισμικές συνθήκες αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για μια συνολική θεώρηση της ιστορίας του βιβλίου και της γραφής (Barbier, 2002· Darnton, 1982).

Πρόκειται για ένα πεδίο που αποτελεί κυρίως τον συνδυασμό δύο σχολών σκέψης: της αγγλο-αμερικανικής αναλυτικής βιβλιογραφίας του 19ου αιώνα και των Γάλλων μελετητών του *Histoire du livre* από τη δεκαετία του 1960. Ξεκίνησε συστηματικά να δημιουργείται με τη μελέτη των βιβλίων ως υλικών αντικειμένων οδηγώντας στην άνοδο της αναλυτικής βιβλιογραφίας στην Αγγλία του 19ου αιώνα¹ ενώ πήρε νέα τροπή από τη δεκαετία του 1960 μέσα από τους Γάλλους μελετητές του *Ecole Pratique des Hautes*², οι οποίοι ερευνούσαν την ιστορία του βιβλίου υπό το πρίσμα της κοινωνικο-οικονομικής ιστορίας της Σχολής των *Annales*.

¹ Χαρακτηριστικό είναι το έργο του MacKerrow, R.B (1927). *An Introduction to Bibliography for Literary Students*, Oxford: Oxford University Press.

² Κυρίως μέσα από τις εκδόσεις των δύο θεμελιωδών έργων: *L'Apparition du livre* (1958), των Lucien Febvre and Henri-Jean Martin και *Livre et société dans la France du XVIIIe siècle* (δύο τόμοι του 1965

Όπως αναφέρει ο πρωτοπόρος ερευνητής της ιστορίας του βιβλίου Darnton (1982), οι μελετητές αυτοί επιχείρησαν να αποκαλύψουν το γενικό πρότυπο παραγωγής και κατανάλωσης βιβλίων για μεγάλα χρονικά διαστήματα, τις τάσεις στο χώρο των εκδόσεων, τη γραφή και την ανάγνωση καθώς το πεδίο μπορεί να επεκταθεί με πολλούς τρόπους. Παρόλο που δεν κατέληξαν σε σταθερά συμπεράσματα, στη νέα και ολιστική θεώρηση της ιστορίας του βιβλίου, προχώρησαν σημαντικά την έρευνα στο πεδίο θέτοντας νέες ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας νέες μεθόδους και αξιοποιώντας νέες πηγές. Επίσης, η ερευνητική τους θεώρηση για την ιστορία του βιβλίου επεκτάθηκε σε διεθνές πεδίο και εμπλουτίστηκε τόσο πολύ που ο ερευνητής σε κάθε βήμα του βρίσκεται αντιμέτωπος με μια εκπληκτική διασταύρωση διαφορετικών ερευνητικών κλάδων με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εντοπίζονται εύκολα τα γενικά περιγράμματα της ιστορίας του βιβλίου (ό.π., 1982).

Άλλωστε, η ιστορία του βιβλίου (χειρόγραφου ή έντυπου) ως μια «διεπιστημονική επιστήμη», σύμφωνα με τον εξέχοντα ερευνητή του πεδίου Frédéric Barbier, αφορά τον τομέα της ιστορίας, της λογοτεχνίας, οικονομίας, τεχνολογίας, κοινωνίας, πολιτικής και του πολιτισμού (Barbier, 2002), ενώ στην ευρύτερη ιστορία του γραπτού πολιτισμού και του βιβλίου εντοπίζονται ποικίλα και πολλές φορές ομόκεντρα επιστημονικά πεδία³. Λαμβάνοντας υπόψη την έντονη διεπιστημονικότητα, ο Darnton (1982) διατύπωσε μια ολιστική θεώρηση της ιστορίας του βιβλίου ως μέσου επικοινωνίας προτείνοντας το επικοινωνιακό κύκλωμα ως ένα γενικό μοντέλο για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα βιβλία παράγονται και διαδίδονται μέσω της κοινωνίας. Αυτό το μοντέλο, παρά τις ανά καιρούς αναθεωρήσεις, αποτέλεσε ένα αρχετυπικό υπόδειγμα για την ανάλυση του πεδίου του βιβλίου και των δρώντων του εισαγάγοντας μια ολιστική διάσταση μελέτης. Το πλαίσιο αυτό θα αποτελέσει τη βάση για τη δική μας ολιστική θεώρηση καθώς και την αφορμή για την επικαιροποιημένη και διευρυμένη διάσταση του εκδοτικού περιβάλλοντος, όπως θα αναλυθεί στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής.

και 1970) των M. T. Bouyssy, J. Brancolini, J. L. Flandrin, A. Fontana, F. Furet, D. Roche και την ίδρυση στο Παρίσι του Institut d'Etude du Livre.

³ Για παράδειγμα, η κλασική φιλολογία που επικεντρώνεται στη χειρόγραφη παράδοση των κειμένων, η αναλυτική βιβλιογραφία που εστιάζει στην εξωτερική περιγραφή και ιστορία των έντυπων βιβλίων, η κειμενολογία που εστιάζει στην εσωτερική ιστορία του κειμένου και, τέλος, το πεδίο που συνδυάζει την υλική και άυλη υπόσταση του έντυπου βιβλίου, η κειμενική βιβλιογραφία ή κειμενική βιβλιολογία για εναργέστερη απόδοση του όρου, όπως προτείνει ο καθηγητής νεοελληνικής φιλολογίας και μεταφραστής Στέφανος Κακλαμάνης (Fahy, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου δεν έγκειται στην παράθεση της, μέχρι σήμερα, ιστορίας του βιβλίου, της γραφής και της ανάγνωσης. Στο κεφάλαιο αυτό και στο πλαίσιο της ερευνητικής μας στοχοθεσίας, μέσα από μια συνοπτική ιστορικο-συγκριτική εξέταση και ανάλυση μελετώνται τα ορόσημα της αλληλοεξαρτώμενης εξελικτικής πορείας της γραφής, του βιβλίου και της αναγνωστικής διαδικασίας μέσα στο χρόνο υπό την επίδραση των εκάστοτε τεχνολογικών εξελίξεων. Σταδιακά, μέσα από αυτή την εξελικτική διαδικασία, θα διαμορφωθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Στη συνέχεια, όπως θα καταδειχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, το δομικό αυτό τρίπτυχο του γραπτού πολιτισμού υφίσταται τις νέες, ψηφιακές τεχνολογικές εξελίξεις αναμορφώνοντας τις πρακτικές της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου δημιουργώντας, έτσι, έναν νέο κύκλο αλληλεπίδρασης.

Επιπρόσθετα, η γραφή και το βιβλίο μπορούν να ιδωθούν ως τεχνολογίες, μέσα από μια επέκταση της ερμηνείας της τεχνολογίας, ώστε να συμπεριλάβει δεξιότητες και μηχανές (Bolter, 2006). Υπό αυτή την οπτική, ο αρχαίος κύλινδρος και το μεσαιωνικό χειρόγραφο αναπαριστούν τεχνολογίες της γραφής πριν τη μηχανοποίηση, ενώ και η ίδια η γραφή χρησιμοποιεί υλικά μέσα καταλήγοντας σε υλικό τεχνούργημα (Bolter, 2006· Chartier, 1994· Haas, 1996), γεγονός που εξακολουθεί να υφίσταται με την ηλεκτρονική γραφή και τη χρήση πληκτρολογίου και οθόνης (Duguid, 1996). Έτσι, με επικέντρωση στην τεχνολογική αλλαγή, διερευνούμε τα εξελικτικά ορόσημα της γραφής, του βιβλίου και της ανάγνωσης.

Το βιβλίο διαθέτοντας την τριπλή ιδιότητα: μέσο επικοινωνίας, υλικός φορέας γραφής και πολιτιστικό προϊόν ευρισκόμενο σε διαλεκτική σχέση με τις εκάστοτε συνθήκες και ανταποκρινόμενο κάθε φορά σε αυτές, διαχρονικά υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές άλλοτε ραγδαίες και άλλοτε βραδείες, οι οποίες, πρωτίστως, εξαρτώνται από το μέγεθος των τεχνολογικών αλλαγών και τεχνικών καινοτομιών. Άλλωστε, όπως όλα τα μέσα επικοινωνίας έτσι και το βιβλίο, ως ανθρώπινο τεχνούργημα, περικλείει μια τεχνολογική σωρευτικότητα (Ψυχογιός, 2004).

Τέλος, καθώς η ιστορία του βιβλίου αποτελεί μέρος της ιστορίας των μέσων επικοινωνίας (Μπαρμπιέ & Λαβενίρ, 1999) και το ίδιο το βιβλίο αποτελεί το πρώτο μέσο του έντυπου συστήματος επικοινωνίας (Μπασαντής, 1993), δεν μπορεί να παραβλεφθεί η επικοινωνιακή του διάσταση. Ιδιαίτερα, στο σύγχρονο πολιτισμικό περιβάλλον, οι έννοιες του «παλαιού» και του «νέου» μέσου γίνονται συχνά δυσδιάκριτες (Parikka, 2012) αναδεικνύοντας την ανάγκη της θεώρησης που παρέχει ο κλάδος της αρχαιολογίας των Μέσων, η οποία κάνει λόγο για τη συνύπαρξη του

παλιού με το νέο μέσο και την ανάγκη της ανασκαφής στο παρελθόν για την κατανόηση του παρόντος και του μέλλοντος (Huhtamo & Parikka, 2011; Parikka, 2012, 2013). Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Μπακουνάκης (2014) «σε μια αρχαιολογία δεν υπάρχει τέλος, αλλά μετασχηματισμός. Τα παλιά μέσα ενσωματώνονται στα καινούργια, αποκτώντας νέα συστημική θέση» (σ. 26-27). Υπό αυτό το πρίσμα, τα ποικίλα βιβλιακά μορφότυπα, όπως θα καταδειχθεί στη διαχρονική τους εξελικτική πορεία, διαρκώς ανανεώνονται, άλλοτε το νεότερο συνυπάρχει για μεγάλα χρονικά διαστήματα με το παλαιότερο και άλλοτε μετασχηματίζεται σε ένα νέο πιο λειτουργικό μορφότυπο ως απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά και των κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών συμφραζομένων, ενσωματώνοντας, σε αρκετές περιπτώσεις, πρακτικές και διαστάσεις από την προγενέστερη μορφή του. Συνεκδοχικά, με μια πιο διευρυμένη από τα Μέσα οπτική, το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για την τεχνολογία της γραφής αλλά και τις αναγνωστικές πρακτικές που σε ποικίλες περιπτώσεις συνυπάρχουν με παλαιότερες διαστάσεις τους ή κατά τον μετασχηματισμό τους ενσωματώνουν προγενέστερα στοιχεία.

Ο μετασχηματισμός του βιβλιακού μορφότυπου βρίσκεται σε διαρκή αλληλεξάρτηση με τις εκάστοτε αλλαγές της γραφής και της ανάγνωσης. Αυτά τα τρία δομικά στοιχεία συγκροτούν το βασικό τρίπτυχο του γραπτού πολιτισμού κάθε εποχής: χειρόγραφης, τυπογραφικής και εσχάτως ψηφιακής. Το τρίπτυχο αυτό μέσα από τα κοινωνικό-οικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά συμφραζόμενα και με καταλύτη αλλαγής την εκάστοτε τεχνολογική εξέλιξη συνετέλεσε στη δημιουργία των δομικών χαρακτηριστικών του βιβλίου-τεχνουργήματος και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου που το παράγει, όπως αυτά αποκρυσταλλώθηκαν μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα και πριν την έλευση της ψηφιακής εποχής.

Επομένως, έχοντας ως βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις που συνετέλεσαν στη διαμόρφωση της σύγχρονης εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, σκοπός του πρώτου κεφαλαίου δεν αποτελεί ούτε η λεπτομερής παράθεση της ιστορίας του βιβλίου, της ανάγνωσης και των διάφορων θεωρητικών προσεγγίσεών τους, ούτε η αξιολόγηση και η επίδραση των διάφορων συστημάτων γραφής στις ποικίλες εκφάνσεις του ανθρώπινου βίου, αλλά η συνοπτική κατάδειξη των οροσήμων της εξελικτικής πορείας της γραπτής επικοινωνίας στον δυτικό πολιτισμό και κυρίως το εξελικτικό πλαίσιο του βιβλιακού μορφότυπου, όπως διαμορφώθηκε στη διαχρονία του γραπτού πολιτισμού στον αναλογικό κόσμο.

1.2. Γραφή: διαρκής αλληλεπίδραση συστημάτων, υλικών και υποστρωμάτων

Κάθε τεχνολογική καινοτομία επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις δυνατότητες καταγραφής και διακίνησης της πληροφορίας από την επινοήση των αλφαβήτων και των συστημάτων γραφής μέχρι την ανακάλυψη της τυπογραφίας και πιο πρόσφατα την ψηφιοποίηση της πληροφορίας και την πορεία προς τη μετα-τυπογραφική εποχή των κειμένων. Όπως αναφέρει ο Street (1995), για τη χρήση του γραπτού λόγου κυριαρχούν δυο διαφορετικά μοντέλα με βασικό κριτήριο διαχωρισμού τη γενική αντίληψη για τον ρόλο της γραφής⁴. Έτσι στο «αυτόνομο» μοντέλο, η χρήση του γραπτού λόγου αποτελεί μια απλή δεξιότητα, μια τεχνολογία που έχει κάποιες καθορισμένες και προβλέψιμες συνέπειες σε μια κοινωνία με αποτέλεσμα στο μοντέλο αυτό οι μέθοδοι επικοινωνίας ν' αποτελούν κατά βάση ζητήματα τεχνολογίας (Epstein, 2002; Thomas, 2001). Από την άλλη πλευρά, στο «αδεολογικό» μοντέλο, ο γραπτός λόγος συναρτάται άμεσα από το υπάρχον κοινωνικό πλαίσιο και υφίσταται αλλαγές από την κοινωνία χωρίς η καθεαυτή χρήση του ν' αποτελεί παράγοντα αλλαγής της κοινωνίας (Thomas, 2001).

Σε καμία περίπτωση δεν παραγνωρίζεται το γεγονός πως σημαντικότερο ρόλο για την εξέλιξη των συστημάτων γραφής, των μορφών του βιβλίου και των αναγνωστικών πρακτικών διαδραματίζει το εκάστοτε κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο. Λαμβάνοντας υπόψη τις ενστάσεις πολλών σύγχρονων μελετητών, οι οποίοι αμφισβητούν την παραδοσιακή εξελικτική θεώρηση των συστημάτων γραφής (DeFrancis, 1989; Harris, 1986; Olson, 2003), καθώς δεν θεωρούν αυτονόητο ότι οι επινοητές των συστημάτων γραφής είχαν εκ των προτέρων γνώσεις για τη γλώσσα και τη δομή της (λέξεις, φωνήματα) όπως, επίσης, ότι η πρόοδος προήλθε από την εξεύρεση τρόπων για την επακριβή απεικόνιση αυτών των δομικών στοιχείων, το ερευνητικό μας ενδιαφέρον στην παρούσα ενότητα δεν θα αναλωθεί σε θεωρητικές προσεγγίσεις για ζητήματα γλώσσας και γραφής που παραμένουν ακόμη ανοικτά προς διερεύνηση.

Η ερευνητική μας επικέντρωση έγκειται στη συνοπτική και συγκριτική θεώρηση των μετασχηματισμών του γραπτού λόγου γενικότερα και στην αλληλεπιδραστική-διαλεκτική του σχέση με το βιβλίο και την αναγνωστική πρακτική, υπό το πρίσμα ότι η εφεύρεση των συστημάτων γραφής αποτελεί μια καθοριστικής

⁴ Με τον όρο γραφή δεν νοείται το κάθε σημειωτικό αποτύπωμα, αλλά ένα κωδικοποιημένο σύστημα από ορατά σημεία με το οποίο ένας συγγραφέας μπορούσε να καθορίσει επακριβώς τις λέξεις που ο αναγνώστης θα παράγει από το κείμενο (Ong, 2005).

σημασίας τεχνολογική επινόηση για τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία (Ψυχογιός, 2004). Εστιάζουμε το ερευνητικό μας ενδιαφέρον στις πιέσεις και στις αλλαγές που δέχονται τα συστήματα γραφής και ομιλίας από τις τεχνολογικές αλλαγές.

Ο προφορικός λόγος καθιέρωσε κώδικες συμβόλων που περιέγραφαν το περιβάλλον –υλικό και ιδεατό– ενώ ο γραπτός λόγος παρείχε νέες δυνατότητες στην αξιοποίηση της πληροφορίας καθώς η τεκμηρίωσή της αποτέλεσε το πλεονέκτημα της γραφής επιτρέποντας κριτικές συγκρίσεις και επαληθεύσεις (Fidler, 1997). Από την άλλη πλευρά, ο όρος γραφή σχετίζεται με τον αρχικό τρόπο χάραξης των σημείων επάνω σε μια επιφάνεια (Barbier, 2002) ως μια γραφική επινόηση για την καταγραφή της ομιλίας (Olson, 2003) και της πρωταρχικά προφορικής προφερόμενης λέξης στον χώρο της όρασης (Ong, 2005) αποτελώντας το μέσον για να διασώζεται, να παγιώνεται και να μεταδίδεται η προφορική μορφή του λόγου πέρα από τον χώρο και τον χρόνο (Blanck, 2008· Olson, 2003). Επιπρόσθετα, σύστημα γραφής «ως το βασικό λογισμικό της γραπτής επικοινωνίας είναι οι κώδικες που χρησιμοποιούνται για να διατυπωθούν τα μηνύματα, δηλαδή το σύνολο του υλικού και λογισμικού που χρησιμοποιείται για την αποτύπωση με σημεία σε μόνιμα υλικά υποστρώματα ανεικονικών αναπαραστάσεων του κόσμου» (Ψυχογιός, 2004, σ. 21).

Με την είσοδο των συστημάτων γραφής, τα προϊόντα της μνήμης της προφορικής μορφής του λόγου μπορούσαν πλέον στη γραπτή μορφή του να παγιωθούν σε εικόνες και λέξεις, ενώ τα συστήματα αυτά παρουσιάζουν ποικίλες διαστάσεις ανάλογα με το είδος της πληροφορίας που περιέχουν, τη φύση του υλικού υποστρώματος, στο οποίο εμφανίζονται τα εργαλεία γραφής (Howard, 2009), τη μορφή της ομιλούμενης γλώσσας, το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, στο οποίο αναπτύσσονται και καλούνται να ενταχθούν (Ψυχογιός, 2004), ακόμα ανάλογα και με την ιδιοσυγκρασία, τις πρακτικές και τις αισθητικές επιλογές του γραφέα (Blanck, 2008).

Τα συστήματα γραφής σε κάθε μετεξέλιξή τους βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση με τα υλικά υποστρώματα, τα οποία καθορίζουν τόσο τον τρόπο γραφής όσο και ανάγνωσης του περιεχομένου ονοματίζοντας ακόμα και τα σημαντικότερα βιβλιακά μορφότυπα. Εστιάζοντας στα κυριότερα οργανικά υλικά υποστρώματα γραφής (Λάζος, 2009· Blanck, 2008· Diringer, 1953· Howard, 2009), ο

πάπυρος⁵ αποτέλεσε ένα εύκαμπτο υλικό γραφής και αναγκαία συνθήκη για το αρχαίο βιβλίο-ρόλο που έπρεπε συχνά να ξετυλίγεται και να τυλίγεται ενώ το δέρμα και η περγαμινή⁶ ως υλικό υπόστρωμα γραφής αντικατέστησε τον πάπυρο παρά το γεγονός ότι ήταν ακριβότερη απ' αυτόν καθώς η επεξεργασία που υφίστατο έδινε τη δυνατότητα της χρησιμοποίησης και των δύο όψεων του δέρματος όντας ανθεκτικότερη από τον πάπυρο. Το τελευταίο υλικό υπόστρωμα του βιβλίου μέχρι το πέρασμα στην ηλεκτρονική του διάσταση ήταν το χαρτί λειτουργώντας ως φθινό και εύχρηστο υπόστρωμα (Howard, 2009). Εκτός από τον χαρακτήρα του βιβλιακού μορφότυπου, το υλικό υπόστρωμα ευνοούσε και συγκεκριμένους τρόπους γραφής, οι οποίοι καθορίζονται σε σημαντικό βαθμό από τον υλικό φορέα πάνω στον οποίο αποτυπώνονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πάπυροι που είναι γραμμένοι με κεφαλαία γράμματα, τη λεγόμενη μεγαλογράμματη γραφή (*maiuscula scriptura*), η οποία χρησιμοποιείται όλη την περίοδο των ελληνικών παπύρων για να παραχωρήσει οριστικά τη θέση της ύστερα από τον 9^ο αι. μ.Χ. στη μικρογράμματη γραφή (*minuscule scriptura*) που ως βασικό κειμενικό φορέα αποτύπωσης χρησιμοποιούσε τον κώδικα (Μανδηλαράς, 1994).

Τέλος, η αλληλεπιδραστική σχέση συστημάτων γραφής και υλικού υποστρώματος επηρεάζεται και από τον παράγοντα των εργαλείων γραφής. Η ανάπτυξη διαφορετικών εργαλείων γραφής όπως η σμίλη, το καλάμι, το πινέλο και το φτερό με τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και τη διαφορά ευκαμψίας που παρουσίαζαν μετέβαλαν δραστικά τον τρόπο γραφής (Blanck, 2008). Επιπρόσθετα, η συνεχής αλλαγή των υλικών γραφής από την επινόηση του αιχμηρού στυλό, της γραφίδας, του κονδύλου μέχρι την εμφάνιση των διάφορων μηχανικών μέσων γραφής βρίσκεται σε αλληλεπιδραστική σχέση με το είδος και την κατάσταση του εκάστοτε υλικού υποστρώματος γραφής (Higounet, χ.χ. Hunger, 1995 Mioni 2009 Rose, 1993). Στην ψηφιακή εποχή, όπως θα καταδειχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, τα εργαλεία γραφής συνεχίζουν να εξελίσσονται ανάλογα με τις τεχνολογικές

⁵ Η λέξη πάπυρος προέρχεται από την Αιγυπτιακή πα-πι-ουρ που σημαίνει φυτό του ποταμού ενώ στη συνέχεια, δήλωνε τη γραφική ύλη που παρασκευαζόταν από το φυτό αυτό. Είχε αρχίσει να χρησιμοποιείται ως γραφική ύλη μέσα στην τέταρτη χιλιετηρίδα και παρέμεινε στην ιστορία του γραπτού πολιτισμού ως κύρια γραφική ύλη μέχρι τον 8ο αι. μ.Χ. (Μανδηλαράς, 1994).

⁶ Η περγαμινή ως ονομασία εμφανίζεται τον 4ο αι. μ.Χ. (ονομαζόταν διφθέρα από τους Έλληνες σημαίνοντας τα ακατέργαστα ή ημικατεργασμένα δέρματα ζώων ή μεμβράνη από τους Ρωμαίους) ενώ η λέξη σωματίον, σήμαινε χειρόγραφο βιβλίο επί περγαμινής κατ' αντίθεση προς τον παπύρινο κύλινδρο (Λάζος, 2009 Blanck, 2008 Diringer, 1953 Howard, 2009).

συνθήκες και απαιτήσεις καθώς από τις γραφομηχανές και το χαρτί μεταβαίνουμε στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στην οθόνη.

1.2.1. Οι μεταμορφώσεις των αλφαβητικών γραφών στα χειρόγραφα βιβλία.

Το αλφαβητικό σύστημα γραφής ταυτιζόμενο με τη γνώση και τον πολιτισμό αποτελεί ένα τεχνολογικό δημιούργημα που έδωσε μορφή και δύναμη στη νοητική δραστηριότητα του σύγχρονου ανθρώπου (Olson, 2003' Ong, 2005).

1.2.1.1. Φοίνικες και Έλληνες.

Ουσιαστική καινοτομία και σημείο καμπής για την εξέλιξη της γραφής αποτέλεσε η εφεύρεση του αλφαβήτου⁷ από τους σημιτικούς λαούς γύρω στα 1500 π.Χ. (Diringer, 1962). Το καθαρά συμφωνικό αρχαϊκό φοινικικό αλφάβητο δεν αριθμεί περισσότερα από είκοσι δύο γραμμικά σημεία. Όμως, η δυνατότητα καταγραφής οποιασδήποτε λέξης και η απλότητά του συντελούν στην ευρεία διάδοσή του (Higounet χ.χ.). Το κλασικό φοινικικό αλφάβητο διατήρησε τα είκοσι δύο γράμματα του αρχαϊκού μεταβάλλοντας ελαφρώς το σχήμα τους που γίνεται πιογωνιώδες και λεπτό ενώ η φοινικική γραφή εξακολουθεί να παρουσιάζεται σε γραμμές οριζόντιες από τα δεξιά στα αριστερά (Blanck, 2008).

Οι Έλληνες αφού παρέλαβαν τη φοινικική γραφή περίπου τον 9^ο αι. π.Χ. και πρόσθεσαν φωνήεντα δημιούργησαν σταδιακά την ελληνική με οριστική κατάληξη τον 5^ο αι. π.Χ., όπου παγιώνεται το κλασικό ελληνικό αλφάβητο των είκοσι τεσσάρων γραμμάτων αποτελώντας ένα σύστημα γραφής πολύ απλούστερο σε σύγκριση με τα προγενέστερα εικονογραφικά και συλλαβογραφικά (Blanck, 2008' Coulmas, 1989). Αυτός ο κρίσιμος μετασχηματισμός, «η αφηρημένη δηλαδή ανάλυση του φευγαλέου κόσμου του ήχου σε οπτικά ισοδύναμα» (Ong, 2005, σ. 127) έδωσε μια νέα διάσταση στον γραπτό πολιτισμό αποτελώντας για τον δυτικό κόσμο τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο σημιτικό και λατινικό αλφάβητο.

1.2.1.2. Ρωμαϊκή γραφή.

Η προσαρμογή του ελληνικού αλφαβήτου στο ετρουσκικό και λατινικό αποτέλεσε την αρχή δημιουργίας και των υπόλοιπων αλφαβήτων, τα οποία σε γενικές γραμμές θεωρούνται μετεξελίξεις των προηγούμενων προσαρμοσμένα στις γλωσσικές απαιτήσεις των λαών που τα υιοθετούσαν.

⁷ «Το αλφάβητο μπορεί να ορισθεί σαν ένα σύστημα από σημεία που εκφράζουν τους στοιχειώδεις φθόγγους του λόγου» (Higounet χ.χ. σ. 39).

Η μεταμόρφωση της ρωμαϊκής γραφής σημειώνεται τον 2^ο-3^ο αι. μ.Χ. με την εμφάνιση της «νέας κοινής γραφής» και της «onciale», απόρροια της αλλαγής θέσης του φύλλου και του εργαλείου του γραφέως. Τον 4^ο αι. μ.Χ. συντελείται η σταδιακή μετάβαση από τη μεγαλογράμματη⁸ (maiuscula scriptura) στην uncialis (είδος κεφαλαιογράμματης γραφής, όπου κυριαρχούν στρογγυλεμένα σχήματα ορισμένων γραμμάτων με βασικό χαρακτηριστικό την παρουσία μικρών κεραιών) εν συνεχεία, στην ημιμεγαλογράμματη και, τέλος, στην εμφάνιση της μικρογράμματης γραφής⁹ (minuscula scriptura), η οποία υποβοηθούμενη από την ευέλικτη πένα που αντικατέστησε σταδιακά το καλάμι, τον 9^ο αι. μ.Χ. αποτελεί πια την τυποποιημένη μορφή γραφής.

1.2.1.3. Βυζαντινή γραφή.

Στο Βυζάντιο ο 4^{ος} αιώνας θεωρείται η εποχή της μορφολογικής τελειοποίησης της βιβλικής μεγαλογράμματης, η οποία παρακμάζει μετά τον 6^ο αιώνα κάτω από την επίδραση της συνηθισμένης γραφής. Γενικά, κατά τους πρώτους αιώνες της Βυζαντινής αυτοκρατορίας (4^{ος}-6^{ος} αιώνας) κυριαρχούσαν τρεις βασικοί τύποι γραφής (Κοπιδάκης, 2010· Hunger, 1995): α) η δίστιχη βιβλική γραφή (μεγαλογράμματη καλλιγραφική), β) η επισεσυρμένη και γ) μια ιδιόμορφη γραφειοκρατική γραφή. Ειδικότερα, η επισεσυρμένη αποτελεί τον προπομπό της αμιγούς μικρογράμματης καθώς σταματά η συνεχής γραφή (scriptio continua) της μεγαλογράμματης και εισάγεται ο χωρισμός των επί μέρους λέξεων. Τον 10^ο αιώνα η βιβλική μεγαλογράμματη έδωσε τη θέση της στη μικρογράμματη γραφή, η οποία χρησιμοποιώντας ως υλικό υπόστρωμα τον κώδικα τυποποιήθηκε τον 9^ο αιώνα για την αντιγραφή των θρησκευτικών και κοσμικών χειρογράφων καθώς άρχισε ο μεταχαρακτηρισμός, δηλαδή η μεταγραφή παλαιότερων κειμένων από τη μεγαλογράμματη στη μικρογράμματη (Hunger, 1995).

1.2.1.4. Καρολίγγεια εποχή και Μεσαίωνας.

Κατά την Καρολίγγεια εποχή και τον Μεσαίωνα κυριαρχεί ένας κατακερματισμός στα συστήματα γραφής καθώς δεν υπάρχει ένα ενιαίο σύστημα αλλά διαφορετικές

⁸ Πρόκειται για τη γραφή δύο στίχων όπου όλα τα γράμματα βρίσκονται ανάμεσα σε δύο νοητές παράλληλες γραμμές. Ειδικότερα, η μεγαλογράμματη γραφή ανάλογα προς την ικανότητα και την παιδεία του αντιγραφέα έπαιρνε δύο βασικές μορφές: α) φιλολογική γραφή (literacy), που διαχωρίζεται στη γραφή των αντιγραφών (παραγωγή χειρογράφων μέσω αντιγραφής) και των γραφών (Hunger, 1995· Μανδηλαράς, 1994).

⁹ Πρόκειται για τη γραφή τεσσάρων στίχων όπου ορισμένα γράμματα παρουσιάζουν κεραιές ή και απολήξεις με συνέπεια να εκτείνονται ακόμη και πέρα από τρεις ή τέσσερις γραμμές (Hunger, 1995).

εκδοχές των δύο αρχετύπων: της μεγαλογράμματης (*uncialis*) και της ημιμεγαλογράμματης. Με την παλινόρθωση του Καρλομάγνου στα τέλη του 8^{ου} αι. και την επιχείρηση σύνδεσης με την κλασική λατινική παράδοση, ο γραπτός πολιτισμός υπέστη μια ευρύτατη ανασυγκρότηση με αφετηρία τις νέες μορφές γραφής και τη φύση των κειμένων (Barbier, 2002· Hunger, 1995).

Με την καρολίδειο γραφή που καταρτίζεται και διαδίδεται μέσω των μοναστικών ή επισκοπικών εργαστηρίων (*scriptoria*) και παρουσιάζεται με γράμματα μικρού μεγέθους σχεδόν παγιωμένου σχήματος, αρχίζει τον 9^ο αιώνα η ιστορία της λατινικής γραφής, μεσαιωνικής και νεώτερης. Ειδικότερα, το δεύτερο μισό του 9^{ου} αιώνα μέχρι τις αρχές του 10^{ου} θεωρείται η κλασική εποχή της καρολιδείου γραφής, η οποία χρησιμοποιείται όχι μόνο στα βιβλία αλλά και στα έγγραφα. Έχει τις ρίζες της στη ρωμαϊκή μικρογράμματη και μεγαλογράμματη γεννημένη από την ανάγκη για έναν οικονομικότερο και σύγχρονο τύπο γραφής (Reynolds & Wilson, 2001).

Ιδιαίτερος σημαντική είναι η αλλαγή που συντελείται ως προς το μέγεθος των γραμμάτων καθώς η μεγαλογράμματη που μέχρι τότε κυριαρχούσε αποκλειστικά ως βιβλιακή γραφή αντικαθίσταται από ένα διαφορετικό είδος, τη μικρογράμματη με ειδοποιό διαφορά σε σχέση με την προγενέστερη γραφή ότι τα στοιχεία της συμπεριλαμβάνονται μεταξύ τεσσάρων παράλληλων νοητών γραμμών έναντι δύο. Επιπρόσθετα, την εποχή αυτή κυριαρχεί η πλήρης εφαρμογή του συστήματος στίξης και ο χωρισμός ανάμεσα στις λέξεις, πρακτικές που ενίσχυσαν σημαντικά την εξελικτική διαδικασία της γραφής, η οποία συνεχίζεται με την εμφάνιση μιας νέας και ταχείας γραφικής μορφής, της γοθτικής γραφής, που κατά τον 12^ο και 13^ο αιώνα αντικατέστησε την καρολίδειο μικρογράμματη γραφή.

Κοντολογίς, η διαδοχική μετάβαση από τη μεγαλογράμματη στη μικρογράμματη γραφή ενέχει μια σειρά πλεονεκτημάτων για την εξέλιξη του γραπτού πολιτισμού, τα οποία κωδικοποιούνται ως εξής (Κοπιδάκης, 2010· Μανδηλαράς, 1994· Barbier, 2002· Hunger, 1995· Reynolds & Wilson, 2001): α) εξοικονόμηση υλικού φορέα αποτύπωσης καθώς ο περιορισμένος χώρος, τον οποίο καταλαμβάνουν τα κείμενα που γράφονται σε μικρογράμματη οδηγούν στην οικονομία της περγαμηνής, β) ευκολία και ταχύτητα εκτέλεσης καθώς το σχήμα των γραμμάτων και τα συμπλέγματα που χρησιμοποιούνται συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρόνου κατά την αντιγραφή και γ) αναγνωστική διευκόλυνση καθώς στη μικρογράμματη που είναι διακεκομμένη και όχι επισεσυρμένη εμφανίζονται μικρότερα διαστήματα ανάμεσα στα γράμματα, τα οποία στρογγυλοποιούνται και γράφονται χωριστά και κανονικά, η

μια λέξη ξεχωρίζει από την άλλη ενώ εισάγεται η χρήση των σημείων στίξης. Επίσης, αφαιρούνται περιττά στοιχεία (συμπλέγματα γραμμάτων, διακοσμήσεις, υπερβολικές συντομογραφίες) που δυσχέραιναν την αναγνωστική διαδικασία διευκολύνοντας την πρακτική της σιωπηλής ανάγνωσης ενώ η μεγαλόφωνη εξακολουθεί να υφίσταται.

Από την άλλη πλευρά, η μετάβαση αυτή είχε και αρνητικές συνέπειες, καθώς κατά τη μεταγραφή των μεγαλογράμματων χειρογράφων στη μικρογράμματη διεπράχθησαν αρκετά λάθη λόγω της ομοιότητας μερικών γραμμάτων, ενώ ουσιαστικά πολλά χειρόγραφα υπέπεσαν στη λήθη και στον οριστικό αφανισμό αφού δεν επελέγησαν κατά τη διαδικασία της αντιγραφής (Μανδηλαράς, 1994).

Στην πραγματικότητα, η μετάβαση από τη μεγαλογράμματη στη μικρογράμματη γραφή βασίστηκε σε ένα μείγμα αλληλεπιδρώντων στοιχείων, σχέσεων, πρακτικών και αισθητικών επιλογών που ξεκινούν από την αντικατάσταση του κειμενικού φορέα –από τον κύλινδρο στον κώδικα– γεγονός που συνετέλεσε στην εξέλιξη της γραφής επιτρέποντας την ανετότερη τοποθέτηση του αντιγραφέα που έπαψε να είναι καθηλωμένος είτε προς τα δεξιά είτε προς τα αριστερά ανάλογα με το γραμμένο τμήμα του παπύρου και καταλήγουν σε προσωπικά στοιχεία, όπως το κράτημα και η χρήση της γραφίδας από φτερό αντί από καλάμι ή η διαφορετική γωνία τοποθέτησης του φύλλου σε σχέση με τον αντιγραφέα.

1.2.1.5. Αναγέννηση.

Κατά την ιταλική Αναγέννηση, οι ουμανιστές ανέπτυξαν μια γραφή αρκετά διαφορετική εν συγκρίσει με αυτές που υπήρχαν στην Ευρώπη. Ο Πετράρχης έβρισκε τον γοτθικό χαρακτήρα αισθητικά δυσάρεστο, κουραστικό για τα μάτια και προτιμούσε μια παραλλαγή της, τη *rotunda*, γνωστή ως ιταλική γοτθική με γράμματα πιο κυκλικά, μεγαλύτερα και διαχωρισμένα το ένα με το άλλο (Howard, 2009). Η εναλλακτική γραφή που χρησιμοποιήθηκε, η «ρωμαϊκή» (*roman type*) ήταν προϊόν ενός Γερμανού στοιχειοθέτη που δημιουργήθηκε το 1467 και έμοιαζε με την ουμανιστική γραφή που χρησιμοποιήθηκε στην Ιταλία. Στη Γερμανία απορρίφθηκε καθώς προτιμήθηκε η παραδοσιακή γοτθική γραμματοσειρά με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη γραμματοσειρά της Βίβλου των 42 γραμμών του Γουτεμβέργιου που έμοιαζε με τη χειρόγραφη των γερμανών μοναχών, αλλά στη Βενετία υπήρξε ενθουσιώδης υποδοχή (ό.π., 2009). Η χρήση της μικρότερου μεγέθους ιταλικής γραμματοσειράς προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στο μέγεθος των βιβλιακών μορφότυπων επιδρώντας ακολούθως στους τρόπους παραγωγής και διάδοσης των

βιβλίων της εποχής. Οι σημαντικότερες αλλαγές εντοπίζονται στο πεδίο του μεγέθους (μικρότερη γραμματοσειρά – μείωση μεγέθους σελίδας, μικρότερα βιβλία), στις οικονομίες κλίμακας, στην αύξηση της ζήτησης (φθηνότερα στην εκτύπωσή τους και μεγαλύτερα τιράζ¹⁰ με συνέπεια την οικονομικότερη τιμή αγοράς για τους αναγνώστες) και στη φορητότητα καθώς το μικρό σχήμα των βιβλίων βοήθησε τους αναγνώστες να τα μεταφέρουν ευκολότερα (Barbier, 2002· Howard, 2009).

1.3. Το βιβλίο ως τεχνούργημα, μέσο επικοινωνίας και πολιτιστικό προϊόν: διαχρονικές μεταμορφώσεις και γνωρίσματα

Το βιβλίο αποτελεί την παλαιότερη τεχνολογία της επικοινωνίας παραμένοντας το κύριο μέσο επικοινωνίας και αναπαραγωγής των ιδεών, της πληροφορίας και της γνώσης (Ηλιού, 2006· Μπαρμπιέρ & Λαβενίρ, 1999· Altbach, 1997· Clark & Phillips, 2008· Eliot & Rose, 2007· Howard, 2009). Όντας υπόστρωμα γραφής και τεχνούργημα πληροφορίας και πολιτισμού, εμπεριέχοντας πνευματική, πολιτιστική και οικονομική αξία (Ζορμπά, 1995· Μπάνου, 2008· Σκαρπέλος, 2004· Greco, 2009· Kilgour, 1998· Throsby, 2001· Thompson, 2010) η εξέλιξη της μορφής και του περιεχομένου του συναρτάται από το αποτέλεσμα της συνέργειας ποικίλων συντελεστών και μεταβολών: πνευματικών, κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών, οικονομικών και τεχνολογικών, οι οποίες δημιουργούν νέες συνθήκες στην προσφορά και στη ζήτηση γραπτών κειμένων. Για την κατανόηση της εξελικτικής διαδρομής του βιβλίου, ως τεχνολογίας και μέσου επικοινωνίας, θα ακολουθήσει μια συνοπτική επισκόπηση του υλικού χαρακτήρα και των συνθηκών παραγωγής του με επικέντρωση στην τεχνολογική διάσταση, η οποία ως καταλυτικός παράγοντας, διαχρονικά, προσδίδει καίρια ώθηση για την αλλαγή των μορφότυπων του και της διάχυσής του σε κάθε εποχή.

Η λέξη βιβλίο απαντάται ήδη από τον 7^ο αιώνα π.Χ στον Άλκμανα. Η ετυμολογική προέλευση της λέξης βιβλίο προέρχεται από το όνομα της φοινικικής πόλης Βύβλος, από όπου εισαγόταν ο κατεργασμένος πάπυρος, αποτέλεσε υποκοριστικό του ελληνικού βίβλος/βύβλος, ενώ με την πάροδο του χρόνου απώλεσε την έννοια του υποκορισμού και σήμαινε κάθε βιβλίο ανεξάρτητα από έκταση και περιεχόμενο (Barbier, 2002· Μπαμπινιώτης, 2008, 2011). Κοινή διαπίστωση από την

¹⁰ Πριν την εποχή του Μανούτιου τα βιβλία τυπώνονταν σε ένα τιράζ 100-250 αντιτύπων. Με τον Μανούτιο έχουμε τιράζ 1000 βιβλίων (Howard, 2009).

εξέταση της ετυμολογίας του όρου τόσο στις λατινογενείς, γερμανογενείς γλώσσες αλλά και στην ελληνική είναι ότι το βιβλίο αποτελεί ένα υλικό αντικείμενο¹¹.

Στην ιστορική της διάσταση, η λέξη βιβλίο συνήθως χρησιμοποιείται με διευρυμένη έννοια καλύπτοντας «κάθε είδος γραπτού ή τυπωμένου κειμένου, το οποίο αναπαράγεται, διανέμεται ή με κάποιο τρόπο κοινοποιείται» (Eliot & Rose, 2009, σ. 2). Με βάση αυτή τη διευρυμένη οπτική, τα γκράφιτι, για παράδειγμα, σ' ένα τοίχο της Πομπηίας μπορούν να θεωρηθούν βιβλία (ό.π., 2009). Από την άλλη πλευρά, η UNESCO (1965) κυρίως για την εξυπηρέτηση στατιστικών σκοπών έχει δώσει τον κανονιστικό ορισμό για το βιβλίο, το οποίο αποτελεί μια μη περιοδική έντυπη έκδοση, το λιγότερο 49 σελίδων χωρίς τα εξώφυλλα. Ο Barbier (2002) αναφέρει ότι ο ορισμός του βιβλίου παραμένει εξαιρετικά ρευστός και ασαφής με βασική αιτία για το γεγονός αυτό τα συγκεκριμένα όρια του βιβλίου είτε ως προς την υλική μορφή του είτε ως προς το πνευματικό περιεχόμενο του αντικειμένου-βιβλίου, δηλαδή το κείμενο και τη φύση του.

Κατά συνέπεια, οι ποικίλοι ορισμοί που έχουν δοθεί για το βιβλίο καταδεικνύουν τη ρευστότητα της εννοιολόγησης, η οποία σχετίζεται με τη δυναμική του βιβλίου και τις ποικίλες αλλαγές που έχει υποστεί στο πέρασμα των αιώνων. Έτσι για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, υιοθετείται μια ευρύτερη οπτική, η οποία βασίζεται σε κοινά χαρακτηριστικά που απαντώνται στη διαχρονική εξέλιξη του βιβλίου. Ως εκ τούτου το βιβλίο, διαχρονικά, αποτελώντας μέσο επικοινωνίας, ενέχει μεσολαβητική λειτουργία καθώς μεταδίδει σημεία που εμπεριέχουν πληροφορία μέσω της γραφής ή των οπτικών συμβόλων και προορίζεται για άμεση ή έμμεση δημοσίευση αποτελώντας σύμφωνα με τον Kilgour (1998) αποθήκη της ανθρώπινης γνώσης, με προορισμό τη διάδοση σημείων που εμπεριέχουν πληροφορία. Με άλλα λόγια, ο όρος βιβλίο σύμφωνα με τις ερευνητικές μας ανάγκες, αφορά κάθε γραπτό κείμενο (χειρόγραφο, τυπωμένο, ψηφιοποιημένο ή ψηφιακό) ανεξαρτήτως της ύλης γραφής, της θεματικής κατηγορίας του κειμένου και της σημασίας του. Επιπρόσθετα, για τους ερευνητικούς σκοπούς της εν λόγω διατριβής, ο όρος βιβλίο στα επόμενα κεφάλαια, θα σχετίζεται με κάθε μη περιοδική έντυπη και ψηφιακή κειμενική εκδοχή που έχει λάβει υποχρεωτικό Διεθνή Μοναδικό Αριθμό Βιβλίου ISBN και παράγεται

¹¹ «Στις λατινογενείς γλώσσες ο όρος προέρχεται από τη λατινική λέξη *liber-libri* (το υπό το φλοιόν του δένδρου λέτος)» (Γσακαλώτος, 1988, σ. 387) (γαλλ: *livre*, ιταλ: *libro*, ισπ: *libro*, πορτ: *livro*). Στις γερμανικής προέλευσης γλώσσες από τη λέξη *bock*, όρος που σημαίνει την οζιά (αγγλ: *book*, γερμ: *buch*) ενώ στα ελληνικά βιβλίον από το βιβλος ή βύβλος ονομασία του παπύρου της Αιγύπτου (Barbier, 2002).

με σκοπό τη δημοσίευση-έκδοση και διακίνησή του στο αναλογικό και ψηφιακό περιβάλλον.

Το βιβλίο στην ιστορία του ανθρώπινου είδους αποτελεί ανθρωπολογική εξέλιξη, κατ' ουσίαν ανάλογη με την επινόηση του τροχού (Brodsky, 1987)¹² καθώς αδιαμφισβήτητα πρόκειται για μια τεχνολογία (Core & Phillips, 2006). Αποτελεί έναν εξελισσόμενο επιζώντα του γραπτού πολιτισμού που μετεξελίσσεται από τη μία μορφή στην άλλη και διαδίδεται σχεδόν σε όλους τους πολιτισμούς (Ψυχογιός, 2004· Eliot & Rose, 2009). Από την άλλη πλευρά, έχοντας διττή υπόσταση ως «κείμενο» και ως «υλικό αντικείμενο» (Μπάνου, 2012) αποτελεί ανθρώπινο τεχνούργημα που εξελίσσεται ανάλογα με τις διαθέσιμες κάθε φορά τεχνολογίες γραφής και την ανάπτυξη των τεχνικών και των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες ουσιαστικά καθορίζουν τόσο τη διαδρομή του κειμένου από τον συγγραφέα στον αναγνώστη όσο και την καθαυτή αναγνωστική πρακτική και εμπειρία.

Έτσι, το βιβλίο ως φορέας γραπτής επικοινωνίας στη διαχρονική του εξέλιξη αντιμετωπίζει πληθώρα μετασχηματισμών που οφείλονται σε τέσσερις βασικούς παράγοντες (Finkelstein & McCleery, 2008): α) στην εμφάνιση νέων τεχνολογιών β) στη φύση της παγκοσμιοποίησης (ενοποίησης) των μέσων, γ) στις αναγνωστικές πρακτικές και στο αναγνωστικό προφίλ και δ) στον ρόλο της πολιτείας ως υποστηρικτή της εκδοτικής δραστηριότητας.

Στην ενότητα αυτή, εστιάζοντας στον τεχνολογικό παράγοντα μελετάται η αναλογική εποχή του βιβλίου με αφετηρία την άποψη ότι το βιβλίο είτε στη χειρόγραφη είτε στην έντυπη διάστασή του στηρίζεται απόλυτα στη γραφή υπηρετώντας την ανάγνωση (Ψυχογιός, 2004) και ότι το κείμενο δεν υφίσταται ανεξάρτητο από την υλική του βάση με την οποία προσφέρεται στους αναγνώστες. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύεται η εξελικτική διαδρομή των τριών βασικών αξόνων που συνδημιουργούν τον κόσμο του βιβλίου κάθε εποχής του γραπτού πολιτισμού (γραφή, επιφάνεια γραφής-μορφή βιβλίου, αναγνωστικές πρακτικές) καθώς και η αλληλεπιδραστική τους διάσταση, η οποία θα επιταχύνει την εκμηχάνιση της παραγωγής και την ανάπτυξη της αγοράς του βιβλίου προσδίδοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου της αναλογικής εποχής, όπως θα καταδειχθούν στη συνέχεια της διατριβής.

¹²Joseph Brodsky, Nobel Lecture. Ανακτήθηκε από: http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1987/brodsky-lecture.html (16/7/2017).

Η πορεία του βιβλίου μέσα στον γραπτό πολιτισμό με βάση την εξωτερική απεικόνιση της αλλαγής του, την οποία αποτυπώνει με ευδιάκριτο τρόπο ο τεχνολογικός παράγοντας, απεικονίζεται μέσα από το απλό εξελικτικό μοντέλο που προτείνουν οι Ong (2005), Goody (1987) και McLuhan (2007). Αυτό διαχωρίζεται σε τρεις θεμελιακές φάσεις: α) τη μετακίνηση από τους προφορικούς στους γραπτούς πολιτισμούς με υποκατηγορίες την ανάπτυξη του αλφαβήτου, την καθιέρωση συστημάτων γραφής, τη δημιουργία υποδομών οικονομικών συναλλαγών και την απόκτηση εργαλείων γραφής, όπως τους κώδικες, το χαρτί κ.λπ., β) τη μετακίνηση από τη γραφή και την ανάγνωση στην τυπογραφία με υποκατηγορίες την εξέλιξη του χειρόγραφου πολιτισμού και της τυπογραφίας και γ) τη μετάβαση από την τυπογραφία στο ηλεκτρονικό περιεχόμενο, μια φάση εν εξελίξει τόσο για το βιβλίο όσο και την εκδοτική βιομηχανία στο σύνολό της.

Το βιβλίο ανά τους αιώνες έχει υποστεί αρκετούς δομικούς μετασχηματισμούς ως προς τη μορφή και την κατασκευή του (Kilgour, 1998). Πιο συγκεκριμένα, από το πήλινο δισκίο με υλικό γραφής τη σμίλη (2500 π.Χ.-100 μ.Χ.), τον παπύρινο ρόλο (2000 π.Χ.-700 μ.Χ.) και τον κώδικα (100 μ.Χ.) με βασικό υλικό γραφής την πένα καθώς και τα διάφορα υποείδη του εξελίχθηκε στο έντυπο βιβλίο με τη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα και πιο πρόσφατα στο ηλεκτρονικό βιβλίο (εφεξής και ως eBook), το οποίο βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς διαμόρφωσης. Συνεπώς έχοντας επίγνωση τα παραπάνω και με βάση τους Kilgour (1998) και Barbier (2002), η εξελικτική πορεία του βιβλίου εντάσσεται σε τρεις θεμελιώδεις πολιτισμούς γραφής, στους οποίους εμπεριέχονται οι παρακάτω υποκατηγορίες εξελικτικής διαδικασίας:

1) χειρόγραφο βιβλίο-χειρόγραφος γραπτός πολιτισμός (scribal culture): με σημαντικούς γεωγραφικούς-χρονολογικούς σταθμούς την Εγγύς Ανατολή και την Αίγυπτο (3300 π.Χ.), την Ελληνορωμαϊκή εποχή (750 π.Χ.-476 μ.Χ.) και τον Μεσαίωνα (Καρολίγγεια εποχή και Βυζάντιο: 476-1492). Οι βασικές μορφές μετασχηματισμού του βιβλίου αποτυπώνονται ως εξής: α) πήλινος δίσκος (2500 π.Χ.), β) πάπυρος (2000 π.Χ.) και γ) κώδικας (150 μ.Χ.).

2) έντυπο βιβλίο-τυπογραφικός γραπτός πολιτισμός (print culture): με χωροχρονικά πλαίσια την Αναγέννηση-Διαφωτισμό (1492-1789) και τη Βιομηχανική Επανάσταση-Ατμοκίνηση (1789-1864). Οι βασικές τεχνολογικές καινοτομίες του έντυπου βιβλίου σχετίζονται με: α) την τυπογραφία (1450), β) τη Βιομηχανική Επανάσταση-χρήση του ατμού ως κινητήρια δύναμη (1800) και γ) την εκτύπωση offset (1970).

3) ηλεκτρονικό βιβλίο-ψηφιακός γραπτός πολιτισμός (digital culture): με τα χρονολογικά πλαίσια να βρίσκονται υπό συνεχή διαμόρφωση ενώ κυρίως αποτυπώνεται με την εμφάνιση της βασικής μορφής του ηλεκτρονικού βιβλίου (2000) αλλά και των διαρκώς εξελισσόμενων μορφότυπων του.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο διαχωρισμός των εποχών και των κατηγοριών του γραπτού πολιτισμού ενέχει στοιχεία σχετικότητας καθώς πολλές φορές τα χρονικά όρια δεν είναι απολύτως διακριτά και οριστικά, αφού ούτε ο προφορικός πολιτισμός διακόπηκε αυτοστιγμεί με την εφεύρεση της γραφής, ούτε ο χειρόγραφος πολιτισμός με την εφεύρεση της τυπογραφίας (Finkelstein & McCleery, 2006). Κατ' αναλογία ο τυπογραφικός πολιτισμός εξακολουθεί να υπάρχει παράλληλα ή και συνδυαστικά με τον ψηφιακό, όπως θα καταδειχθεί σε επόμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής.

1.3.1. Χειρόγραφο βιβλίο – χειρόγραφος γραπτός πολιτισμός (scribal culture).

Το αρχαίο χειρόγραφο βιβλίο θεωρείται συχνά ως ένα αρχείο, όπου κατατίθενται σημειώσεις για γεγονότα των οποίων υπήρχε η θέληση να διαφυλαχθεί η ανάμνησή τους ή ακόμα αφορούσε έκτακτα γραπτά παντός είδους (Cavallo, 2008β). Η εξέλιξη των συστημάτων και των πρακτικών αποτύπωσης των γραπτών σημείων συμβαδίζει με την ιστορία του βιβλίου και της ανάγνωσης με απαρχή περίπου το 3300 π.Χ., όταν οι Σουμέριοι καταγράφουν σε πήλινες πινακίδες λογιστικές ποσότητες αγαθών, για να αρχειοθετήσουν τις οικονομικές συναλλαγές ναών ή ανακτόρων (Ψυχογιός, 2004). Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, το ερευνητικό ενδιαφέρον για το αρχαίο χειρόγραφο βιβλίο θα επικεντρωθεί στο ειλητάριο-ρόλο και στον κώδικα, φορείς γραφής που χρησιμοποιούσαν ως υλικό υπόστρωμα τον πάπυρο και το δέρμα-περγαμηνή. Άλλωστε, οι συγκεκριμένες μορφές βιβλίου είναι συνυφασμένες με την εποχή του χειρόγραφου πολιτισμού μέχρι την εμφάνιση του τυπωμένου βιβλίου.

1.3.1.1. Από τον πήλινο δίσκο στον παπύρινο κύλινδρο και στον κώδικα: φαραωνική και ελληνορωμαϊκή εποχή.

Το βιβλίο ως υπόστρωμα γραφής έχει την αφετηρία του περίπου το 3300 π.Χ. στη Μεσοποταμία (Σουμερία, Ασσυρία, Βαβυλωνία) με τις ψημένες πήλινες πινακίδες, κατάλληλες για τη σφηνοειδή γραφή, σε σχήμα ορθογώνιο και διαστάσεις που κυμαίνονται από μερικά εκατοστά έως το μέγεθος ενός τόμου εγκυκλοπαίδειας έχοντας ποικίλες χρήσεις (Hunger, 1995' Kilgour, 1998' Robson, 2009). Ο πήλινος δίσκος ως μορφή βιβλίου εξελίχθηκε αποκτώντας τεχνική σταθερότητα για δυόμιση χιλιετίες περίπου έχοντας ως βασικό πλεονέκτημα την ευκολία χρήσης και μεταφοράς

σε αντιδιαστολή με τον μεταγενέστερο παπύρινο ρόλο. Πέρασε οριστικά στην ιστορία του γραπτού πολιτισμού από τον 2^ο μ.Χ. αιώνα καθώς οι νέες μορφές βιβλίου που εμφανίστηκαν ανταποκρίνονταν περισσότερο στις απαιτήσεις των καιρών.

Στην Αίγυπτο, τα αρχαιότερα κείμενα εμφανίζονται περίπου το 3150 π.Χ. σε ιερογλυφική γραφή (Ψυχογιός, 2004). Ως υλικό υπόστρωμα της αιγυπτιακής γραφής χρησιμοποιήθηκε ο πάπυρος, που παραγόταν αποκλειστικά στις περιοχές της Αιγύπτου (Roemer, 2009) αλλά εξαιτίας της φθαρτότητάς του δεν διασώθηκαν παρά ελάχιστα φύλλα. Ο πάπυρος αποτελούσε το βασικό υλικό υπόστρωμα γραφής για τη φαραωνική και την ελληνορωμαϊκή εποχή. Τα παπύρινα φύλλα, μέχρι είκοσι κατά κανόνα, ενώνονταν σχηματίζοντας μακριά λουρίδα που τυλιγόταν σε κύλινδρο (ρόλο). Κάθε φύλλο λεγόταν κόλλημα και το πρώτο πρωτόκολλον. Ο πάπυρος χρησιμοποιήθηκε ως κύρια γραφική ύλη από την τέταρτη χιλιετηρίδα και παρέμεινε στην ιστορία του γραπτού πολιτισμού ως τον 8^ο αι. ανταγωνιζόμενος τη διφθέρα (δέρμα ζώου) ενώ κατά τον 10^ο-11^ο αι. αντικαθίσταται σταδιακά από το χαρτί (Μανδηλαράς, 1994).

Στην κλασική αρχαιότητα, το βιβλίο είχε πάντοτε τη μορφή κυλίνδρου με υλικό υπόστρωμα των γραπτών κειμένων τον πάπυρο, ο οποίος υπήρξε η βασική μορφή του βιβλίου ως τα τέλη του 2^{ου} αι. μ.Χ. καθώς από την εποχή αυτή και ύστερα μεταβάλλεται η βιβλιακή τεχνική και από τη συγκόλληση των φύλλων παπύρου επικρατεί η δίπλωσή τους και η συγκρότηση τευχών, όπως συμβαίνει στα σύγχρονα βιβλία. Αναδύεται, έτσι, ο κώδικας (codex ή σωματίον) που δηλώνει τα φύλλα ή τα τεύχη, τα οποία δεν ήταν τυλιγμένα σε ρόλο, αλλά ήταν τοποθετημένα απλωτά ανάμεσα σε πινακίδες από ξύλο ή άλλο υλικό χρησιμοποιώντας ως υλικό φορέα αποτύπωσης τον πάπυρο και κυρίως την περγαμινή. Έτσι, εκτός από τις αλλαγές στη γραφική ύλη αλλάζει και η μορφή του βιβλίου γεγονός που συνέβαλε στην εξέλιξη της γραφής επιτρέποντας, όπως αναφέρθηκε, την ανετότερη τοποθέτηση του αντιγραφέα. Η νέα βιβλιακή μορφή του κώδικα ευνοούσε σημαντικά τα θρησκευτικά, τα νομικά, αλλά και τα λογοτεχνικά κείμενα. Συνεπώς, διαφαίνεται ότι το βιβλίο ανάλογα με την υλική διαφοροποίηση της μορφής και του υποστρώματός του επιτελούσε κάθε φορά και διαφορετικό κοινωνικό ρόλο (Roemer, 2009).

Ο 2^{ος} και 3^{ος} αιώνας μπορούν να χαρακτηριστούν ως μεταβατικοί αιώνες για την εξελικτική διαδικασία του βιβλίου καθώς και οι δύο βιβλιακές μορφές συνυπάρχουν. Σταδιακά, ο περγαμηνός κώδικας περιόρισε τη χρήση του κυλίνδρου

μέχρι την οριστική επικράτησή του κατά τον 7^ο-8^ο αι. μ.Χ. (Barbier, 2002· Blanck, 2008· Mioni, 2009).

Ειδικότερα, το βιβλίο-ρόλος αποτελούταν το ανώτερο από είκοσι συνενωμένα παπύρινα φύλλα που τυλίγονταν γύρω από μια ξύλινη ή κοκάλινη ράβδο (ομφαλός λατ. umbilicus) με τις άκρες της ράβδου που εξέιχαν να λέγονται κέρατα (cornua). Στην Ελλάδα χρησιμοποιούνταν συνήθως τα ονόματα βίβλος ή βιβλίον (πολύ περιορισμένη η χρήση των λέξεων ενείλημα και ειλητάριον) με τα παλαιότερα ελληνικά χειρόγραφα βιβλία που έχουν διασωθεί σε αποσπασματική μορφή να είναι ο «*Πάπυρος του Δερβενίου*» και οι «*Πέρσες*» του Τιμοθέου χρονολογημένα στα μέσα του 4^{ου} αι. π.Χ. (Turner, 2007). Τέλος, στη Ρώμη ο κύλινδρος ονομαζόταν volumen, λέξη που δηλώνει με σαφήνεια την περιτύλιξη γύρω από έναν άξονα. Οι τεχνικοβιβλιακές συμβάσεις¹³ του βιβλίου-ρόλου/ειληταρίου διαμορφώνουν τον τρόπο γραφής και χρήσης του, καθώς το κείμενο συντάσσεται σε διαδοχικές στήλες που ονομάζονται σελίδες, κάθετες στο μήκος του ειληταρίου στη μία μόνο πλευρά, όπου οι λωρίδες του παπύρου είναι παράλληλες προς το μήκος της ταινίας, ενώ με τη βοήθεια δύο ξύλινων κυλίνδρων που βρίσκονται στις δύο άκρες (ομφαλοί) ξετυλίγεται ο τόμος του βιβλίου, όταν ολόκληρος ο κύλινδρος είναι γραμμένος (Blanck, 2008).

Από την άλλη πλευρά, ο κώδικας ανάλογα με το υλικό κατασκευής του διακρίνεται: α) σε παπύρινο, ο οποίος χρονολογείται μετά τον 3^ο αι. π.Χ., β) σε περγαμηνό, με απαρχή τον 2^ο αι. μ.Χ., και γ) σε χάρτινο. Η γραφική ύλη που είναι συνυφασμένη με την ιστορία του κώδικα είναι η περγαμηνή καθώς ως ευλύγιστο υλικό και με μεγαλύτερες από τα φύλλα του παπύρου διαστάσεις παρείχε περισσότερες δυνατότητες κατά το δίπλωμά του σχηματίζοντας δεσμίδες από δύο μέχρι δεκαέξι φύλλα, όπως ακριβώς συμβαίνει σήμερα με το τυπογραφικό δεκαεξασέλιδο (Μανδηλαράς, 1994). Επιπρόσθετα, η περγαμηνή πλεονεκτούσε έναντι του παπύρου καθώς μπορούσε να κοπεί σε μεγαλύτερα μεγέθη, αποτελούσε

¹³ Η γραμμένη πλευρά που βρίσκεται στο εσωτερικό του κυλίνδρου όπου οι ίνες είναι κάθετες προς τα κολλήματα και οι στίχοι της γραφής βαίνουν κατά μήκος της γραφής ονομάζεται recto ενώ η άγραφη εξωτερική όψη όπου οι ίνες βαίνουν παράλληλα προς το κόλλημα και η γραφή αντίθετα προς αυτές ονομάζεται verso (Mioni, 2009· Turner, 2007). Στα volumina οι λέξεις δεν χωρίζονταν μεταξύ τους (scriptura continua), ενώ η ίδια πρακτική ακολουθήθηκε αρχικά και στους κώδικες (Καραμαλέγκου, 1996). Ο τίτλος του βιβλίου γραφόταν σε στενή ετικέτα από πάπυρο ή δέρμα (σύλλυβος) και δενόταν από τον ομφαλό (Blanck, 2008). Τέλος, συχνά για λόγους οικονομίας ένας παπύρινος ρόλος αποπλενόταν και γραφόταν εκ νέου αποτελώντας το λεγόμενο παλιμνηστο (Μανδηλαράς, 1994· Ψυχογιός, 2004· Barbier, 2002· Blanck, 2008· Cavallo & Chartier, 2008).

πιο ευέλικτο και ανθεκτικό υλικό, ενώ μπορούσε να υποδεχθεί μελάνι και από τις δύο πλευρές (Kilgour, 1998).

Ο κώδικας διαδιδόταν σταδιακά από τον 2^ο μ.Χ. αιώνα, όταν το βιβλίο σε μορφή ειληταρίου χάνει έδαφος, καθώς μια σειρά από τεχνικούς, κοινωνικούς, θρησκευτικούς και οικονομικούς λόγους συμβάλλουν στην επικράτηση του κώδικα. Η χρήση του περγαμηνού κώδικα γενικεύεται τον 3^ο-4^ο αι. μ.Χ. με τον αντίστοιχο εξοβελισμό του παπύρινου κυλίνδρου και κώδικα (Cavalo, 2008; Hunger, 1995; Manguel, 1997). Οριστικά καθιερώνεται στις αρχές του 5^{ου} μ.Χ. αιώνα, μετά από μια μακραίωνη συνύπαρξη και ανταγωνισμό με τον κύλινδρο.

1.3.1.2. Μεσαίωνας: η επικράτηση του κώδικα και η ανανέωση του χειρόγραφου βιβλίου.

Ανάμεσα στον 2^ο και στον 4^ο αιώνα πραγματοποιείται η βαθμιαία υποβάθμιση του κυλίνδρου και η αντικατάστασή του από τον κώδικα, μια μορφή βιβλίου που με διάφορες παραλλαγές παραμένει ως τις μέρες μας (Kilgour, 1998; Reynolds & Wilson, 2001). Ο κώδικας από τον 7^ο αιώνα είχε επικρατήσει πλήρως έναντι του βιβλίου-ρόλου και παρέμεινε το βασικό όχημα γραφής μέχρι τον 15^ο αιώνα. Η εμφάνιση του κώδικα σε συνδυασμό με τη μικρογράμμη γραφή αποτελεί το γεγονός που αλλάζει οριστικά τον γραπτό πολιτισμό καθώς δημιουργείται «ένα πανίσχυρο πνευματικό εργαλείο» (Barbier, 2002, σ. 50). Ειδικότερα, στην καρολίγγεια εποχή η ποσότητα κατανάλωσης της περγαμηνής ήταν τεράστια, δείγμα της απόλυτης κυριαρχίας του περγαμηνού κώδικα (Reynolds & Wilson, 2001).

Κατά τη βυζαντινή εποχή, τα βιβλία γράφονταν ως επί το πλείστον σε μορφή κώδικα με υλικό υπόστρωμα μέχρι τον 7^ο αιώνα περίπου τον αιγυπτιακό πάπυρο. Ο πάπυρος ως γραφική ύλη σταδιακά αντικαθίσταται από την περγαμηνή (vellum). Κατασκευαζόταν από κατεργασμένο δέρμα και η ονομασία της οφείλεται στην πόλη Πέργαμο, όπου γινόταν η κατεργασία και η παραγωγή της σε μεγάλες ποσότητες. Συνδέεται με την ιστορία του κώδικα περίπου από τον 2^ο αι. μ.Χ., άρχισε να χρησιμοποιείται περισσότερο από τον 4^ο αιώνα, με τη χρήση της να γενικεύεται τον 7^ο αιώνα και να κυριαρχεί ως τον 13^ο αιώνα, οπότε άρχισε να τη συναγωνίζεται το χαρτί (Μανδηλαράς, 1994; Mioni, 2009; Reynolds & Wilson, 2001).

Το χαρτί ως υλικό υπόστρωμα των χειρόγραφων βιβλίων εμφανίζεται κυρίως μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Φράγκους (1204) στην ύστερη

βυζαντινή περίοδο¹⁴, κατορθώνοντας να υπερφαλαγγίσει την από αιώνες παγιωμένη περγαμνή κυρίως για οικονομικούς και τεχνικούς λόγους (Hunger, 1995). Έτσι, το χαρτί ως νέα επιφάνεια γραφής, καθώς παραγόταν ταχύτερα και όντας οικονομικότερο από την περγαμνή, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τυπογραφίας έδωσε μια νέα ώθηση αλλαγής συμβάλλοντας καίρια στην εξελικτική διαδικασία του πολιτισμού του γραπτού λόγου και του βιβλίου.

Κατά, τη μεσαιωνική περίοδο συντελέστηκε ένα γεγονός κομβικής σημασίας για την εξέλιξη του γραπτού πολιτισμού, η αντικατάσταση του ειληταρίου από τον περγαμινό κώδικα, που εκτός από συγκεκριμένους κοινωνικο-θρησκευτικούς λόγους, για παράδειγμα την επικράτηση του Χριστιανισμού, οφείλεται σε βασικές τεχνικές καινοτομίες που τον κατέστησαν χρηστικότερο για τη διαδικασία της γραφής και της ανάγνωσης. Η επικράτηση του κώδικα ανανέωσε σημαντικά το χειρόγραφο βιβλίο διευκολύνοντας και διευρύνοντας τη γραπτή επικοινωνία (Barbier, 2002).

Κατά συνέπεια, ο κώδικας ενέχοντας σωρεία πλεονεκτημάτων εν συγκρίσει με το βιβλίο-ρόλο αποτελεί μια θεμελιώδη εφεύρεση για την εξέλιξη του γραπτού λόγου. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής (Μανδηλαράς, 1994· Νταβαρίνος, 2010· Ψυχογιός, 2004· Barbier, 2002· Blanck, 2008· Cavallo & Chartier, 2008· Hunger, 1995· Roemer, 2009): **α) κατασκευαστική ευκολία:** ο περγαμινός κώδικας απαιτούσε λιγότερο χρόνο για να παραχθεί γεγονός που διευκόλυνε την ευρύτερη κυκλοφορία του βιβλίου, ενώ ως ευλύγιστο υλικό και με μεγαλύτερες από τα φύλλα του παπύρου διαστάσεις παρείχε περισσότερες δυνατότητες στο δίπλωμα για τον σχηματισμό των τετρασέλιδων (τετραδίων), **β) ποικιλία μεγέθους:** η ποικιλία μεγέθους του υλικού κατασκευής (δέρμα ζώου) έδινε τη δυνατότητα ανάλογης κοπής των μεμονωμένων φύλλων σχηματίζοντας τα τεύχη στο επιθυμητό κάθε φορά μέγεθος, **γ) αύξηση κειμενικής χωρητικότητας:** η σελιδοποιημένη τυπολογία του κώδικα οδηγούσε στην αύξηση του αριθμού των σελίδων αλλά και στη δημιουργία εκτενέστερων κειμένων, καθώς επιτυγχάνεται η αξιοποίηση και των δύο όψεων του υποστρώματος (περγαμνής ή παπύρου), **δ) διευκόλυνση αρχειοθέτησης, ταξινόμησης και εντοπισμού:** καθώς αφενός ο κώδικας μπορεί να τοποθετηθεί μέσα σε πλακέτες και αφετέρου η ράχη ή η πλευρά

¹⁴ Το χαρτί ως υλικό γραφής δεν ήταν πρωτόγνωρο για τους Βυζαντινούς καθώς είχαν ήδη έρθει σε επαφή με το αραβικό χαρτί, που εισήχθη από την Κίνα στη Βαγδάτη από τον Harun al Raschid περίπου το 800, και σταδιακά εξαπλώθηκε σ' ολόκληρη την αραβική επικράτεια (Hunger, 1995), ενώ σταδιακά και μέχρι τα τέλη του 15^{ου} αιώνα σχεδόν κάθε περιφέρεια της Ευρώπης έχει αποκτήσει τον δικό της χαρτόμυλο (Νταβαρίνος, 2010· Mioni, 2009).

του πάχους των φύλλων μπορεί να φέρει τον τίτλο του, **ε) εικονογράφηση:** ανάλογα με το είδος του κειμένου η εικόνα αναπτύσσει διττή λειτουργία: πληροφόρησης και αισθητικής, **στ) ελάττωση οικονομικού κόστους:** σε σχέση με το ειλητάριο για την ίδια έκταση κειμένου αξιολογούμενη ήταν η εξοικονόμηση γραφικής ύλης, αφού κάθε φύλλο μπορούσε να γραφεί και από τις δύο πλευρές, **ζ) ανθεκτικότητα:** μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τον κύλινδρο, ο οποίος φθειρόταν από το συνεχές ξεδίπλωμα και περιτύλιγμα. Επίσης, ο κώδικας σε αντίθεση με τον παπύρινο κύλινδρο που εξωτερικά ήταν απροστάτευτος διέθετε στερεό κάλυμμα (βιβλιοδεσία), ενώ καθίσταται ευκολότερη η διαδικασία συντήρησής του και τέλος **η) αναγνωστική ευχρηστία:** καθώς η μορφή του περγαμηνού κώδικα ενέχει σωρεία πλεονεκτημάτων που διευκολύνουν την αναγνωστική διαδικασία. Ειδικότερα, λόγω σχήματος και μορφής δεν απαιτείται πλέον η απασχόληση και των δύο χεριών του αναγνώστη για να ξετυλιχθεί, ενώ μπορεί να τοποθετηθεί σε αναλόγιο, ώστε ν' απελευθερώνει εντελώς τα χέρια. Με τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται η ενεργός εμπλοκή του αναγνώστη με το κείμενο καθώς σε συνδυασμό με την προσθήκη πίνακα περιεχομένων και κεφαλαίων, σελιδαρίθμησης, συστήματος παραπομπών, διακριτικών παραγράφων, τιτλοφόρησης, περιλήψεων, χωρισμού κειμένου και σχολίων, ευρετηρίων, δυνατότητας σημειώσεων και διορθώσεων καθίσταται εφικτή η επιλεκτική ανάγνωση και η τυχαία προσπέλαση του κειμένου, καθώς ο αναγνώστης εντοπίζει γρηγορότερα το χωρίο που τον ενδιαφέρει χωρίς να απαιτείται το ξετύλιγμα ολόκληρου του βιβλίου και η γραμμική προσπέλασή του.

1.3.1.3. Ύστερος Μεσαίωνας – Αναγέννηση.

Ουσιαστικά από τον 5^ο-11^ο αιώνα το βιβλίο και γενικότερα το γραπτό κείμενο, παραμένουν περισσότερο στον κόσμο των κληρικών. Ακολούθησε η εκκοσμίκευση των γραπτών κειμένων και του βιβλίου, ενώ σταδιακά ενσωματώνεται η διάσταση του εμπορικού αντικειμένου ως αποτέλεσμα μιας σειράς κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών μεταβολών που εντοπίζονται από τα τέλη 11^{ου} - αρχές 12^{ου} αι. και κορυφώνονται το τελευταίο τέταρτο του 14^{ου} αιώνα και ολόκληρο τον 15^ο αιώνα με καταλύτη την τυπογραφική επανάσταση¹⁵. Επιπρόσθετα, στις απαρχές της

¹⁵ Με την ίδρυση των πρώτων πανεπιστημίων διαχέεται η γνώση και αυξάνονται οι ανάγκες για κείμενα, ενώ η κυκλοφορία των χειρογράφων δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση. Επίσης, αυξάνεται η δύναμη των νομικών, των διοικητικών και της αστικής τάξης με συνέπεια τη γενίκευση της γραφής για χρηστικούς λόγους, ενώ τον 12^ο και 13^ο αιώνα οι πρίγκιπες και οι προσωπικότητες συγκροτούν βιβλιοθήκες έρευνας και ψυχαγωγίας, παραγγέλνουν τα βιβλία τους σε

Αναγέννησης (14^{ος} αιώνας) εμφανίζεται η τεχνική της ξυλογραφίας στη Δύση κυρίως σε βιβλία με θρησκευτικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο, όπως και η χαλκογραφία με συνέπεια την ανανέωση της υλικής μορφής του βιβλίου (μικρότερο σχήμα, πιο εύχρηστο ανάλογα και με το είδος του κειμένου) και την εμφάνιση νέων τύπων γραφής που συνδυάζουν αρχαϊκά και νεωτερικά στοιχεία (Barbier, 2002· Cavallo & Chartier, 2008· Howard, 2009).

Η απαρχή της εποχής του σύγχρονου βιβλίου στη μορφή που το γνωρίζουμε σημειώνεται τον 15^ο αιώνα με την τυπογραφική επανάσταση και τη μηχανική παραγωγή πολλαπλών γραπτών αντιτύπων. Η επανάσταση της τυπογραφίας αλλάζει εκ θεμελίων τον τρόπο καταγραφής και διάδοσης της πληροφορίας δημιουργώντας τη νέα εποχή του τυπογραφικού γραπτού πολιτισμού.

1.3.2. Έντυπο βιβλίο και τυπογραφικός γραπτός πολιτισμός (print culture): εκμηχάνιση της παραγωγής (1400-1800).

Ο ευρωπαϊκός 15^{ος} αιώνας αποτελεί τον αιώνα της επανάστασης για την εξέλιξη της επικοινωνίας του γραπτού λόγου και του βιβλίου καθώς με την «εφεύρεση της τυπογραφίας ως αποτέλεσμα μιας μεγάλης εμβέλειας μη αναστρέψιμης διαδικασίας» (Eisenstein, 1982, σ. 57) συντελείται η μηχανοποίηση της γραφής (McLuhan, 1962), ενώ τα εργαλεία του χεριού αντικαθίστανται με μηχανικά μέσα γραφής και το χειρόγραφο βιβλίο, σταδιακά, και μετέπειτα οριστικά δίνει τη θέση του στο έντυπο βιβλίο.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας επιτάχυνε δραστικά την εξέλιξη του γραπτού πολιτισμού δημιουργώντας τον τυπογραφικό γραπτό πολιτισμό, έναν όρο που εμπεριέχει ένα ευρύ σώμα ζητημάτων που διασυνδέονται με την τυπωμένη λέξη και εικόνα αφορώντας κυρίως τη βιομηχανική σχέση της βιβλιοπαραγωγής με τη διανομή και τις πρακτικές που αναδύονται από τις κοινωνικές σχέσεις της ανάγνωσης και της διαχείρισης της πληροφορίας (Love, 2003). Αναμφίβολα, η εφεύρεση της τυπογραφίας επηρέασε κάθε πεδίο της ανθρώπινης δραστηριότητας: πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό. Για τις ερευνητικές ανάγκες της παρούσας διατριβής, εστιάζουμε στον θεμελιώδη αντίκτυπο που άσκησε στην εξέλιξη του γραπτού πολιτισμού και του βιβλιακού μορφότυπου, στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής δύναμης του προϊόντος-βιβλίου και στη διεύρυνση της αναγνωστικής

ειδικευμένα εργαστήρια κλπ. (Barbier, 2002· Cavallo & Chartier, 2008· Howard, 2009· Manguel, 1997).

συνήθειας, ουσιαστικά αναπτύσσοντας την εκδοτική αλυσίδα και διαμορφώνοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας που το παρήγαγε.

Η καινοτομία των μεμονωμένων κινούμενων τυπογραφικών στοιχείων και η μηχανική αναπαραγωγή εικόνων και κειμένων σε χαρτί, ουσιαστικά εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην Κίνα τον 7^ο ή 8^ο αιώνα μ.Χ., αλλά για λόγους τεχνικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς δεν γενικεύτηκε η χρήση της πρώιμης αυτής τυπογραφικής τεχνικής (Νταβαρίνος, 2010· Howard, 2009). Η μηχανική παραγωγή βιβλίων στην Ευρώπη ξεκίνησε στο Μάιντς της Γερμανίας από το τυπογραφείο των Johannes Gutenberg, Johann Fust και αργότερα του Peter Schoeffer, με την έκδοση της «Βίβλου των 42 στίχων» του Γουτεμβέργιου, το πρώτο ευρωπαϊκό βιβλίο που τυπώθηκε με κινητά στοιχεία. Εκδόθηκε σε 180 αντίτυπα, από τα οποία τα 140 σε χαρτί και τα 40 σε περγαμινή (Howard, 2009).

Η διαθεσιμότητα του χαρτιού, η ανάπτυξη της ξυλογραφίας¹⁶, το μελάνι και η προσαρμογή του πιεστηρίου για εκτύπωση (Graff, 1987), η εμπορική εξάπλωση του χειρόγραφου βιβλίου, η αύξηση του εγγράμματου πληθυσμού, η ανάγκη κάλυψης των εκπαιδευτικών αναγκών των πανεπιστημίων, η αύξηση των απαιτήσεων για προμήθειες υλικών γραπτού λόγου (π.χ. σημειωματάρια), όπως επίσης και η εμφάνιση των απαιτούμενων μεταλλουργικών τεχνικών αποτέλεσαν παράγοντες και προϋποθέσεις που προλείαναν την τυπογραφική επανάσταση (Eisenstein, 1982, 1996). Ειδικότερα, η ευτυχής και δυναμική συνύπαρξη του χαρτιού και της τυπογραφίας συνετέλεσε καίρια στη θεμελιώδη αναμόρφωση του βιβλίου και της επικοινωνίας. Η τυπογραφία χωρίς το χαρτί ως υλικό υπόστρωμα της γραφής δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί, καθώς η μαζική παραγωγή ήταν αδύνατο να καλυφθεί από την περγαμινή. Έτσι, το χαρτί, το οποίο ήδη είχε επικρατήσει ως υπόστρωμα γραφής για τα χειρόγραφα βιβλία και τα έγγραφα αποτέλεσε τη φυσική επιλογή για τη μαζική παραγωγή του τυπωμένου βιβλίου (Pearson, 2011).

1.3.2.1. Η συνύπαρξη και αλληλεπίδραση έντυπου και χειρόγραφου βιβλίου.

Η εφεύρεση και διάδοση της τυπογραφίας δεν οδηγεί αυτομάτως σε μια ριζική ανανέωση της μορφής του βιβλίου και της αναγνωστικής πρακτικής, καθώς μέχρι τις αρχές του 16^{ου} αιώνα το έντυπο βιβλίο εξακολουθεί να εξαρτάται από το χειρόγραφο, του οποίου μιμείται τη σελιδοποίηση, τους τύπους γραφής και την εξωτερική

¹⁶ Πριν την εμφάνιση της καινοτομίας του Γουτεμβέργιου υπήρξε ανάμεσα στα χειρόγραφα και στα τυπωμένα βιβλία, η ενδόμηση τεχνική block printing, με τα ξυλογραφικά βιβλία (xylographic books) (Howard, 2009).

εμφάνιση. Ουσιαστικά κυριαρχεί μια πιστή αντιγραφή του χειρόγραφου βιβλίου με μόνη διαφορά τη διαδικασία παραγωγής (Eisenstein, 1982, 1996). Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι παράγεται ένα είδος τυπωμένου χειρόγραφου βιβλίου.

Έτσι, από τα τέλη του 15^{ου} και τις αρχές του 16^{ου} αιώνα, παρατηρείται ένα είδος αλληλεπίδρασης μεταξύ χειρόγραφου και τυπωμένου βιβλίου, καθώς από τη μία πλευρά ένας αριθμός αντιγραφέων έπαιρνε ως πρότυπο σύγχρονα τυπογραφικά στοιχεία, ενώ από την άλλη, η μορφή του χειρόγραφου βιβλίου εξακολουθούσε να επηρεάζει το τυπωμένο (Hunger, 1995). Τα τυπωμένα βιβλία που εκδόθηκαν τα πρώτα 50 χρόνια από την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου αναφέρονται ως αρχέτυπα (*incunables*, *incunabula* στα λατινικά). Πρόκειται για τα βιβλία της νηπιακής τυπογραφίας, όταν οι τεχνικές της στοιχειοθεσίας και της εκτύπωσης βρίσκονταν σε αρκετά πρώιμη μορφή. Προσαρμόζονταν στη λογική του χειρογράφου, δεν είχαν σελίδες τίτλου και ήταν βιβλία χρωματισμένα και διακοσμημένα στο χέρι, για να γίνονται, εκτός των άλλων, περισσότερο αποδεκτά από το κοινό αλλά και ευπρόσδεκτα από τους αντιγραφείς και τις συντεχνίες τους, οι οποίες ένιωθαν να κλονίζεται το μέχρι τότε μονοπώλιό τους (Eisenstein, 1996· Febvre & Martin, 2010· Howard, 2009). Παρόλο που η τυπογραφία μετασχημάτισε τις συνθήκες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των κειμένων δεν το έκανε απορρίπτοντας τα προϊόντα του χειρόγραφου πολιτισμού, αλλά αναπαράγοντάς τα σε μεγαλύτερες ποσότητες από πριν (Eisenstein, 1996). Έτσι, το τυπωμένο βιβλίο παραμένει προσκολλημένο στην κουλτούρα του χειρόγραφου (Barbier, 2002· Bolter, 2006· Ψυχογιός, 2004), συνυπάρχει μ' αυτό σχεδόν μέχρι το 1520-1540, όπου και εντέλει αποσπάται από τη χειρόγραφη παράδοση αξιοποιώντας τα καινοτόμα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που ενέχει η τυπογραφική κουλτούρα του νέου μέσου, με συνέπεια ο διαχωρισμός των δύο βιβλιακών μορφότυπων να αποτυπώνεται εμφανώς και στο τελικό αποτέλεσμα του παραγόμενου βιβλίου.

1.3.2.2. Η θεμελιώδης επίδραση της καινοτομίας της τυπογραφίας.

Η εφεύρεση του Γουτεμβέργιου διέθετε ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα σε σύγκριση με τις προγενέστερες. Μπορούσε ν' αναπαράγει πολλαπλά αντίτυπα σε μικρότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τον χρόνο που χρειαζόταν για να παραχθεί ένα μοναδικό αντίτυπο χειροκίνητα (Barbier, 2002· Eisenstein, 1982). Η τεχνολογία που ανέπτυξε εγκαινίασε μια περίοδο σταθερότητας για την παραγωγή βιβλίων που κράτησε περισσότερο από 500 χρόνια (Kilgour, 1998). Η εφεύρεση της τυπογραφίας,

δηλαδή η εκτύπωση με «τύπους» κινητούς από μέταλλο, στην αρχή σκαλισμένους, και έπειτα χυμένους, αποτελεί καίριο σταθμό στην εξέλιξη του γραπτού πολιτισμού προσδίδοντας τη μηχανική γραφή, η οποία πλέον επιτρέπει να αναπαράγονται, σχεδόν απεριόριστα, γράμματα πάντοτε ομοιότυπα προς τα ίδια παγιώνοντας αυτούς τους χαρακτήρες σε βασικές κατηγορίες που δεν άλλαξαν έκτοτε. Συνεπώς, όπως το αλφάβητο, έτσι και η αλφαβητική τυπογραφία υπήρξε μια μοναδική εφεύρεση (Ong, 1967) για την εξελικτική πορεία του γραπτού πολιτισμού.

Η καινοτομία της τυπογραφίας επέφερε σωρεία πλεονεκτημάτων στο πολιτιστικό και εκδοτικό πεδίο που όμως αποκρυσταλλώθηκαν σταδιακά, καθώς απαιτήθηκαν αρκετές δεκαετίες μέχρι οι τεχνικές καινοτομίες να ενσωματωθούν πλήρως στην εκδοτική παραγωγή και να οριστικοποιηθεί η επίδρασή τους στην εφεύρεση της τυπογραφίας. Τα πλεονεκτήματα για το βιβλίο και τον εκδοτικό κόσμο θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικούς τομείς (Μπώκος, 2002· Barbier, 2002· Bolter, 2006· Ong, 2005· Eisenstein, 1982, 1979, 1996· Howard, 2009· Kist, 2009): α) δημιουργία και παραγωγή βιβλίων – σταδιακή ανάδυση της εκδοτικής βιομηχανίας, β) κειμενική επικοινωνία – αλλαγές στη διαχείριση της πληροφορίας και νέες αναγνωστικές πρακτικές και γ) προώθηση και διεύρυνση αναγνωστικού κοινού:

α) Δημιουργία και παραγωγή βιβλίων – σταδιακή ανάδυση της εκδοτικής βιομηχανίας

- αλλαγές τόσο στον τρόπο συγγραφής, καθώς πλέον επιβάλλεται ένα διαφορετικό ύφος γραφής, όσο και στη διευκόλυνση της εργασίας των συγγραφέων, αφού παλαιότερα απαιτούνταν από τον συγγραφέα κοπιαστικές αναθεωρήσεις
- μαζική παραγωγή με τη δραστική μείωση κόστους-χρόνου παραγωγής και πανομοιότυπη παραγωγή των κειμένων σε πολυάριθμα αντίτυπα
- ανάδυση της δύναμης του τυπογράφου, καθώς αφενός αναλαμβάνει να συγκεντρώνει τους απαιτούμενους οικονομικούς, ανθρώπινους και υλικούς πόρους και αφετέρου σχεδιάζει τα χρονοδιαγράμματα παραγωγής και τις ενέργειες προώθησης και προβολής, ενώ επιβλέπει τον ανταγωνισμό
- ενθάρρυνση συνεργασίας ανόμοιων επαγγελματιών τάξεων για την έκδοση ενός βιβλίου και σχηματισμός νέων ομάδων σχετιζόμενων με την παραγωγή και διακίνηση του έντυπου υλικού, συνδικάτα, επαγγελματίες του βιβλίου

- σχηματισμός χρηματοοικονομικών ομίλων-προάγγελος των εκδοτικών οίκων για τη χρηματοδότηση και προμήθεια υλικών στους τυπογράφους, σταδιακή ανάδυση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με τον τυπογράφο-εκδότη ως δομικό δρώντα
- μετασχηματισμός της αγοράς βιβλίου: από το λιανικό εμπόριο σε βιομηχανία χονδρικής, αύξηση της εμπορικής κίνησης των βιβλίων και προσανατολισμός προς τον καταναλωτή, αφού σε αντίθεση με τα χειρόγραφα βιβλία δεν απαιτείται τόσο μεγάλη επένδυση χρόνου για τα διαφορετικά αντίτυπα

β) Κειμενική επικοινωνία - αλλαγές στη διαχείριση της πληροφορίας και νέες αναγνωστικές πρακτικές

- οριστική παγίωση της λέξης στον χώρο: συντελείται αντικατάσταση της παρατεταμένης κυριαρχίας της ακοής στον κόσμο της σκέψης και της έκφρασης με την κυριαρχία της όρασης
- παγίωση των κειμένων: κειμενική σταθερότητα και κειμενικό κλείσιμο. Στο χειρόγραφο κείμενο οι συνεχείς αντιγραφές έφθειραν το κείμενο, ενώ με την τυπογραφία συντελείται η τυποποίηση της εκδοτικής επιμέλειας, ο δραστηκός περιορισμός λαθών και η ομοιογένεια αντιτύπων
- μηχανισμοί πληροφόρησης και αλλαγές στην παρουσίαση της πληροφορίας: τίτλος σελίδας, προμετωπίδα, επικεφαλίδες, υπότιτλοι, περιγραφές, σημειώσεις, οπτική πληροφορία, καλύτερη προσπέλαση και χωρική απεικόνιση της πληροφορίας, αλλά και παρακειμενικές πληροφορίες - paratext (πρόλογος, εισαγωγή, αφιερώσεις, επίλογος, περιεχόμενο, ευρετήρια), οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες ή απαραίτητες στην εποχή των χειρογράφων
- αλλαγές στον τρόπο ανάγνωσης και πρόσληψης του κειμένου: οι νέοι τρόποι παρουσίασης και προσπέλασης της πληροφορίας διευκολύνουν την αναγνωστική πρακτική καθώς το κείμενο καθίσταται ευανάγνωστο, φιλικό προς τον αναγνώστη και ευκολότερα προσπελάσιμο, η διαθεσιμότητα πανομοιότυπων αντιτύπων ενίσχυε την ατομική ανάγνωση, ενώ οι έντυπες εικόνες ενίσχυαν τη μνήμη των αναγνωστών, γενικότερα ενθαρρυνόταν η οπτική και σιωπηρή ανάγνωση
- ενίσχυση της εικονοκλαστικής δυνατότητας του βιβλίου, καθώς η αισθητική εμφάνιση και πληροφοριακή χρησιμότητα των εικόνων και των διαγραμμάτων

συντελούν στην εξέλιξη επιστημονικών πεδίων όπως αρχιτεκτονική, φυσικές επιστήμες, γεωμετρία

- οργάνωση κειμενικού χώρου με την τυπογραφική στερεότητα: κυριαρχεί η τάξη και η σταθερότητα με τις γραμμές στοιχισμένες στα δεξιά να ταιριάζουν οπτικά οδηγώντας στην αποτελεσματικότερη ανάκληση της πληροφορίας. Αναδύεται η σημασία του τυπογραφικού «λευκού χώρου» για την οπτική δομή του κειμένου
- η γραφή απλοποιείται καθώς τυπώνονται στοιχεία λιγότερο γωνιώδη, που θα ονομαστούν *summa*¹⁷ (όρθια στοιχεία, συνδυασμός παραδοσιακού γοθτικού ρυθμού με σχήμα πιο στρογγυλεμένο και άρα πιο εύκολο για χάραξη και εκτύπωση)
- δημιουργία νέων θεματικών ενοτήτων και κειμενικών ειδών, για παράδειγμα τα διδακτικά εικονογραφημένα παιδικά βιβλία

γ) προώθηση και διεύρυνση αναγνωστικού κοινού

- διευκόλυνση φορητότητας, προσβασιμότητας, αποθήκευσης και ανάκτησης του βιβλίου για τον αναγνώστη
- εμφάνιση νέων τεχνικών προώθησης: διαφημιστικοί κατάλογοι, έντυπες αγγελίες, εμφάνιση λογοτύπου και πληροφοριών του τυπογράφου-εκδότη στην πρώτη σελίδα των βιβλίων
- αλλαγές στα κανάλια διανομής και πώλησης
- διάχυση και εκδημοκρατισμός της γραπτής πληροφορίας, καθώς με τις νέες τεχνικές αναπαραγωγής πανομοιότυπων αντιτύπων, διατήρησης, και αποκατάστασης το βιβλίο από τις κλειστές προθήκες και τον περιορισμένο κύκλο διάδοσης εξέρχεται στη δημόσια σφαίρα με συνεπακόλουθο τη ραγδαία αύξηση του αναγνωστικού κοινού
- υπερίσχυση του αναγνωστικού κοινού έναντι των ακροατών

Η τυπογραφία διέθετε ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό σε σχέση με τα ανθρώπινα δημιουργήματα, επειδή μπορούσε να αναπαράγει το ισχυρότερο λογισμικό που διαθέτει ο άνθρωπος, τη γραφή και τα προϊόντα της (Barbier, 2002). Σηματοδότησε τη μετάβαση από το χειρόγραφο στο έντυπο βιβλίο, το οποίο αποτέλεσε το πρώτο μέσο της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας (Μπασαντής 1993).

¹⁷ Από τη στιγμή που θα χρησιμοποιηθούν στην «πρώτη έκδοση της *Summa theologica* του Θωμά του Ακινάτη από τον Schöffer στη Μαγνητία (1471)» (Barbier, 2002, σ. 142).

Επιπρόσθετα, η τυπογραφία χαρακτηρίστηκε ως επανάσταση καθώς εκτός από την τεχνολογική διάσταση ενείχε και την επικοινωνιακή, αφού με τη μαζική παραγωγή κειμένων αλλάζει δομικά το μοντέλο πρόσβασης στην πληροφορία και στη γνώση (Cavallo & Chartier, 2008; Eisenstein, 1979, 1996). Ουσιαστικά, η πληροφοριακή επανάσταση ξεκίνησε με την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου. Συντελέστηκε μια πρώτη αποσωματοποίηση στον κόσμο του γραπτού πολιτισμού, καθώς με την τυπογραφική διάσταση των βιβλίων αποσυνδέονται τα κείμενα από το σώμα του γραφέα που ήταν απαραίτητος στη χειρογραφική εποχή του γραπτού πολιτισμού. Μια δεύτερη αποσωματοποίηση, η οποία θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, εντοπίζεται στον ψηφιακό πολιτισμό με τον διαχωρισμό του κειμένου από το υλικό του υπόστρωμα.

1.3.2.3. Αναγέννηση και Διαφωτισμός.

Την περίοδο της Αναγέννησης, η τυπογραφία ενδυναμώνει την ιδέα του βιβλίου ως ολοκληρωμένης και κλειστής δομής γραφής (Bolter, 2006) ενώ οι νέοι τρόποι στη χαρτοποιία, στοιχειοθεσία και βιβλιοδεσία σε συνδυασμό με την κινητήρια δύναμη πίσω από την αγορά του βιβλίου που ήταν η εκρηκτική ζήτηση για πρόσβαση στην πληροφορία από το αυξανόμενο εγγράμματο κοινό (Howard, 2009) ενδυνάμωσαν την αλλαγή παραδείγματος που έφερε η τυπογραφία στον εκδοτικό χώρο. Χαρακτηριστική εκείνη την περίοδο υπήρξε η δραστηριότητα του τυπογράφου Άλδου Μανούτιου, ο οποίος παρήγαγε μια εκδοτική σειρά κλασικών έργων Ελλήνων και Λατίνων που έγινε γνωστή ως εκδόσεις «Aldine». Ως απότοκο των τυπογραφικών αλλαγών και των αλλαγών στη γραφή (antique fonts, λοξά και περισσότερο συμπαγή γράμματα «italic»), οι «αλδίνες» θα οδηγήσουν στην καθιέρωση εκτύπωσης βιβλίων σε μικρότερο μέγεθος (ό.π., 2009).

Τέλος, από τις πρώτες δεκαετίες του 17^{ου} αιώνα εδραιώνεται η κειμενική δομή που με ελάχιστες διαφοροποιήσεις συναντάται στο βιβλίο του σήμερα. Χαρακτηριστικές αλλαγές που εξυπηρετούν την οπτική αποσαφήνιση του κειμενικού χώρου, αποτελούν οι εναλλαγές μεταξύ του μαύρου (τα σημεία) και του άσπρου (τα κάθε είδους κενά), η διακριτή διάταξη παραγράφων, η εξέλιξη της σελιδαρίθμησης και οι βιβλιογραφικές ενδείξεις (Barbier, 2002).

1.3.2.4. Βιομηχανική επανάσταση: η αποκρυστάλλωση της τυπογραφικής επανάστασης.

Η χειροκίνητη παραγωγή του έντυπου βιβλίου διήρκησε τέσσερις αιώνες καθώς τα βιβλία τυπώνονταν με το χέρι, ενώ οι διαδικασίες παρέμεναν σχεδόν αμετάβλητες

(Fahy, 2013; Howard, 2009). Κατά τη Βιομηχανική επανάσταση σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις αποκρυσταλλώνονται τα πλεονεκτήματα της τυπογραφίας, το βιβλίο λαμβάνει τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του ενώ και η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου σταθεροποιεί τη μορφή της, πριν την έλευση της ψηφιακής αλλαγής. «Η πρώτη εμπορική χρήση μηχανικού πιεστηρίου ανάγεται στη νύχτα της 28^{ης} προς 29^{ης} Νοεμβρίου 1814 και έγινε για την εκτύπωση της λονδρέζικης εφημερίδας The Times» (Fahy, 2013, σ. 15). Έκτοτε, η εισαγωγή της μηχανικής τυπογραφίας επεκτάθηκε σταδιακά και στην εκτύπωση βιβλίων.

Γενικότερα τον 19^ο αιώνα, συντελούνται ποικίλες μεταβολές στο ύφος της τυπογραφίας, της εικονογράφησης, της διακόσμησης και της εσωτερικής οργάνωσης του βιβλίου (Barbier, 2002; Howard, 2009). Πρακτικά, οι δομικές εκτυπωτικές διεργασίες εξελίσσονται ανάλογα με την εκάστοτε τεχνολογική αλλαγή μεταβαίνοντας από τα χειροκίνητα στα μηχανοποιημένα πιεστήρια και από την εμφάνιση του μεταλλικού πιεστηρίου και της λιθογραφίας στην εφεύρεση της στερεοτυπίας των αρχών του 19^{ου} αιώνα. Επιπρόσθετα, η εκμηχάνιση της στοιχειοθεσίας με τομή τον συνδυασμό στοιχειοθεσίας και χύτευσης γέννησε τη λιντυπία, σύνθετη λέξη από τις λέξεις line (γραμμή, αράδα) και type (τυπογραφικό στοιχείο). Η λιντυπία έδωσε τη δυνατότητα παραγωγής ολόκληρων αράδων κειμένου, αύξησε την ταχύτητα της σύνθεσης των κειμένων ενώ βελτίωσε την ποιότητά τους (Barbier, 2002).

Ουσιαστικά με την εκμηχάνιση των πιεστηρίων και της χαρτοποιίας εκδηλώνεται μια τριπλή ανανέωση στον εκδοτικό κόσμο (Barbier, 2002; Howard, 2009): α) ανανέωση στη διαδικασία παραγωγής με τις νέες τεχνικές καινοτομίες να οδηγούν σε αύξηση της ταχύτητας των εργασιών, σμίκρυνση του σχήματος των βιβλίων, αλλαγές στο δέσιμο, μείωση τιμών/αύξηση τιράζ, καινοτομίες στην εσωτερική διάταξη των βιβλίων, όπως τυπογραφική πυκνότητα παράλληλα με διαφοροποιήσεις στην εικονογράφηση κ.λπ., β) ανανέωση στο περιεχόμενο με τον εκδότη να παραγγέλνει συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες κειμένων στον συγγραφέα και σε συνδυασμό με τη ζήτηση νέου περιεχομένου να ενδυναμώνονται θεματικές κατηγορίες βιβλίων όπως: σχολικά, μυθιστορήματα, επιστημονικά και γ) ανανέωση στην επικοινωνιακή και εμπορική διαδικασία με την καθιέρωση νέων συστημάτων διανομής και ανάπτυξης των βιβλιοπωλείων (Λάμπρου, 2012).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα επικρατεί η τεχνική όφσετ (offset), κατά την οποία η σχεδιασμένη πάνω στη λιθογραφική πλάκα εικόνα μεταφερόταν πρώτα σε πλαστικό

κύλινδρο και από εκεί στο χαρτί χωρίς να υπάρχει άμεση φυσική επαφή ανάμεσα στο χαρτί και στην πλάκα. Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα θα υιοθετηθούν νέες διαδικασίες παραγωγής με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνικών και την γενίκευση της εκτύπωσης offset. Ιδίως από τη δεκαετία του 1970 και μετά, η διείσδυση της πληροφορικής στον τομέα της τυπογραφίας είναι καταλυτική ολοκληρώνοντας τη διαδικασία της αποϋλοποίησης της τυπογραφικής τεχνικής (dematerialization) (Barbier, 2002; Bolter, 2006). Το ψηφιακό bit αντικαθιστά τη φωτοσύνθεση, που με τη σειρά της έχει αντικαταστήσει τον μόλυβδο. Γενικεύεται η δυαδική λογική με την εισαγωγή εικόνων και σχεδίων (σχήματα, γραφικές παραστάσεις, χάρτες) στο κείμενο με αποκορύφωμα την ίδια την ψηφιοποίηση του γράμματος και τον νέο μετασχηματισμό της γραφής (Barbier, 2002). Τα χαρακτηριστικά και οι αλλαγές αυτές θα καταδειχθούν στο επόμενο κεφάλαιο, το οποίο διερευνά την ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού και τις νέες μεταβολές στο δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση.

1.4. Οι διαδοχικές μεταβολές της αναγνωστικής διαδικασίας

Ολοκληρώνοντας την εξέταση των οροσήμων της εξελικτικής πορείας του γραπτού πολιτισμού στην αναλογική εποχή με όχημα την τεχνολογική αλλαγή, θα αναφερθούμε συνοπτικά στην αναγνωστική διαδικασία, η οποία βρίσκεται σε άμεση αλληλεπίδραση με τις μεταβολές της γραφής και της υλικής διάστασης του βιβλίου.

Η ανάγνωση ως μια δημιουργική διαδικασία παράγει νόημα από την αλληλεπίδραση του αναγνώστη με το κείμενο αποτελώντας εκείνο το κομμάτι της γραπτής επικοινωνίας που αφορά την πρόσληψη (Cavallo, 2008β; Svenbro, 2002). «Όπως ακριβώς η γραφή μπορεί να θεωρηθεί προσπάθεια να δοθεί «φωνή» στα σημάδια, έτσι και η διαδικασία της ανάγνωσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι δίνει φωνή στα γραπτά κείμενα» (Olson, 2003, σ. 192), καθώς οι αναγνώστες θέτοντας τις λέξεις σε κίνηση καθίστανται διερμηνείς δίνοντας φωνή σε άφωνα κείμενα (Bolter, 2006).

Η εξελικτική διαδικασία της γραφής και του βιβλίου ως «μέσου ανάγνωσης» σχετίζεται άμεσα με τις εκάστοτε αναγνωστικές πρακτικές. Ο Cavallo (2008α, 2008β) υποστηρίζει ότι η ανάγνωση δεν αποτελεί μια ανθρωπολογική σταθερά, αλλά μια πρακτική που αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τις εποχές, τους τόπους, τα συμφραζόμενα, ενώ παράλληλα συνδέεται αφενός με τις πολιτιστικές ικανότητες του αναγνώστη και αφετέρου με τη θέληση, τις συνήθειες, τις περιστάσεις και τρόπους στους οποίους εγγράφεται η αναγνωστική πράξη. Άλλωστε η ανάγνωση ενέχει διττή

υπόσταση ως κοινωνικό φαινόμενο, αλλά και ως ατομική εμπειρία (Finkelstein & McCleery, 2008), αφού τα κείμενα μπορούν να διαβαστούν με διαφορετικούς τρόπους από αναγνώστες στον βαθμό που δεν έχουν τις ίδιες τεχνικές ή πνευματικές συνήθειες, δεν αναπτύσσουν την ίδια σχέση με το γραπτό, δεν αποδίδουν την ίδια σημασία ή την ίδια αξία στο ανάγνωσμα και δεν εγγράφουν την πράξη της ανάγνωσης στις ίδιες συμβατικότητες.

Οποσδήποτε οι αλλαγές στα βιβλιακά μορφότυπα και στη γραφή από μόνες τους δεν αποτελούν τους αποκλειστικούς παράγοντες που μεταβάλλουν τις αναγνωστικές πρακτικές. Κατά την ιστορική θεώρηση της ανάγνωσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι η ανάγνωση αποτελεί μια πράξη του εκάστοτε παρόντος που εξαρτάται από τα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και πολιτιστικά συμφραζόμενα (Barbier, 2002· Cavallo & Chartier, 2008· Ψυχογιός, 2004), την κοινωνική και πολιτιστική αφετηρία του αναγνώστη, τις αναγνωστικές ανάγκες του και τη διαθεσιμότητα των βιβλίων (Barbier, 2002).

Για τις ερευνητικές μας ανάγκες και μέσα από μια συνοπτική επισκόπηση, θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στα εξελικτικά ορόσημα και στα γνωρίσματα καθεαυτής της αναγνωστικής διαδικασίας και της διάχυσής της ως αποτέλεσμα των αναμορφώσεων της γραφής και του βιβλίου, αλλά και ευρύτερα της ανάπτυξης των εκδοτικών στρατηγικών και του σχετικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος. Με βάση τα ανωτέρω, εντοπίζονται οι σημαντικότερες μεταβολές στις αναγνωστικές συνήθειες και μεθόδους από τις απαρχές του γραπτού πολιτισμού μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κατά την εξέταση των εξελικτικών οροσήμων της γραφής και του βιβλίου, η ανάγνωση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το λογισμικό και το υλικό του βιβλίου, καθώς οι συνεχείς τεχνικές μεταμορφώσεις κατάφεραν να αναδείξουν πληρέστερα το γλωσσικό και νοηματικό περιεχόμενό του. Έτσι, η τεχνολογική μεταβολή αλλάζει τις μορφές ανάγνωσης και ερμηνείας των κειμένων Olson (2003), ενώ όπως αναφέρουν οι Cavallo & Chartier (2008) τα διάφορα σχήματα του βιβλίου και ο τρόπος σελιδοποίησής του επηρεάζουν τη δομή του νοήματος του κειμένου με συνέπεια, κάθε ιστορία των μεθόδων ανάγνωσης να αποτελεί μια ιστορία των γραπτών αντικειμένων και των λέξεων που αναγιγνώσκονται. Επιπρόσθετα, η υλική διάταξη του κειμένου στα βιβλία παρέχει πληροφορίες για τις έμμεσες συνθήκες ανάγνωσής του, καθώς ο τρόπος διαμόρφωσης

του κειμένου συντελεί στη λειτουργικότητα της αναγνωστικής πράξης (Barbier, 2002· Bolter, 2006· Cavallo & Chartier, 2008).

Συνεπώς, το υλικό υπόστρωμα, η μορφή και το σχήμα του βιβλίου σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της γραφής και της εσωτερικής οργάνωσης των κειμένων μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ο αναγνώστης ερμηνεύει το κείμενο. Τα χειρόγραφα και τα τυπωμένα κείμενα μπορούν ευκρινώς να μεταφέρουν διαφορετικά μηνύματα. Σε κάθε περίπτωση, οι αναγνώστες νοσηματοδοτούν τα βιβλία και ιδιοποιούνται το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις στρατηγικές που έχει αναπτύξει το ίδιο το κείμενο και η εικονογράφηση αλλά και σύμφωνα με τις προσδοκίες, τις προσλαμβάνουσες παραστάσεις τους (Cavallo & Chartier, 2008· Thomas, 2001· Pearson, 2011) και την αναγνωστική τους επιδεξιότητα (Manguel, 1997· Finkelstein & McCleery, 2008).

1.4.1. Από το χειρόγραφο βιβλίο και τη μεγαλόφωνη-εντατική ανάγνωση στην κατεύθυνση της σιωπηλής-εκτατικής ανάγνωσης.

Η κυρίαρχη αναγνωστική πρακτική στα αρχαία χρόνια ήταν η μεγαλόφωνη ή δυνατόφωνη για όλα τα κείμενα (νομοθετικά, θρησκευτικά, πολιτικά, λογοτεχνικά) με συνηθισμένη την εκφραστική απαγγελία και πολύ λιγότερο η σιωπηλή ή οπτική ανάγνωση με την έννοια ότι το μάτι έτρεχε πριν από το στόμα (Cavallo, 2008α, 2008β· Svenbro, 2002· Thomas, 2001). Με την επινόηση της σιωπηλής ανάγνωσης – ήδη από το τέλος του 6^{ου} αι. π.Χ.– η γραφή αποκτά τη θεωρητική δυνατότητα ν' αναπαριστά τη φωνή καθώς τα γράμματα μπορούν να μιλούν κατευθείαν στο μάτι, χωρίς τη διαμεσολάβηση της φωνής (Svenbro, 2002· Knox, 1968).

Η ώθηση στη μεγαλόφωνη απόδοση του κειμένου στην αρχαία Ελλάδα οφείλεται στον υλικό χαρακτήρα του volumen (σχήμα και μήκος) καθώς δυσχεραίνει την ομαλή αναγνωστική διαδικασία, αφού πρέπει να ξετυλίγεται και ταυτόχρονα να τυλίγεται από την άλλη μεριά. Επιπρόσθετα, ο τρόπος αποτύπωσης του κειμένου με τη συνεχή γραφή (*scriptio continua*) και την έλλειψη κενών διαστημάτων ανάμεσα στις λέξεις, σημείων στίξης, εναλλαγής παραγράφων κ.λπ. συντελεί στην ανάπτυξη της μεγαλόφωνης ανάγνωσης χωρίς όμως το γεγονός αυτό ν' αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα και για την εμφάνιση της σιωπηλής ανάγνωσης (Svenbro, 2008), η οποία σύμφωνα με τον Knox (1968) αναπτύσσεται από τη στιγμή που αυξάνεται η ποσότητα των κειμένων ως απότοκο των τεχνολογικών εξελίξεων και των κοινωνικο-πολιτιστικών αλλαγών.

Το ειλητάριο-κυλινδρικό βιβλίο από πάπυρο ήταν διαδομένο στον αρχαιοελληνικό κόσμο και στη Ρώμη. Μέχρι τον 2^ο-3^ο μ.Χ. αιώνα η ανάγνωση ενός βιβλίου σήμαινε, κατά κανόνα, την ανάγνωση ενός ειληταρίου. Το κείμενο παρουσιάζεται σε διαδοχικές στήλες, κάθετες στο μήκος του volumen στη μία μόνο πλευρά με συνέπεια να δημιουργεί περιπλοκότητα στην αναγνωστική πρακτική, καθώς πρέπει να ξετυλίγεται και την ίδια στιγμή να τυλίγεται από την άλλη πλευρά (Barbier, 2002· Reynolds & Wilson, 1991). Γενικότερα στην αρχαιότητα, η ευχέρεια των δύο αναγνωστικών τρόπων, του φωνητικού και οπτικού (μεγαλόφωνη και σιωπηλή ανάγνωση) βρίσκεται σε αλληλεξάρτηση με παράγοντες όπως το υλικοτεχνικό υπόστρωμα του βιβλίου, το είδος γραφής (συνεχόμενη γραφή), την ύπαρξη ή όχι σημείων στίξης (interpuncta), τη φωνητική ορθογραφία, την προφορική σύνταξη, τις εκάστοτε συνθήκες ανάγνωσης και τη φύση του κειμένου (Barbier, 2002· Cavallo & Chartier, 2008· Cavallo, 2008α, 2008β· Svenbro, 2002).

Από την άλλη πλευρά, βαθιές τομές στις αναγνωστικές πρακτικές επέρχονται από την ανάπτυξη του κώδικα (κυρίως ανάμεσα 4^ο-6^ο μ.Χ. αιώνα). Σηματοδοτείται μια αλλαγή παραδείγματος τόσο στην ίδια την έννοια του βιβλίου (υλικό υπόστρωμα γραφής, ευελιξία ως προς την τυπολογία του σχήματος) όσο και στην εσωτερική κειμενική αναμόρφωση. Οι αλλαγές αυτές ανανεώνουν και τις κατεξοχήν πρακτικές της ανάγνωσης. Για παράδειγμα, στο ειλητάριο κυριαρχούσε η αλληλοδιαδοχή περισσότερων στηλών πάνω στην ανοικτή επιφάνεια και το μάτι περνούσε αβίαστα από τη μια στήλη στην άλλη ενώ στον κώδικα το τμήμα του γραπτού κειμένου που προσφερόταν κάθε φορά στον αναγνώστη καθοριζόταν από τις ίδιες τις διαστάσεις της σελίδας ευνοώντας την αποσπασματική και τμηματική ανάγνωση (Barbier, 2002· Bolter, 2006· Cavallo, 2008α).

Μέχρι τον όψιμο Μεσαίωνα εξακολουθεί να κυριαρχεί η μεγαλόφωνη ανάγνωση, αλλά πλέον διευκολύνεται και η σιωπηλή καθώς η ανάγνωση περιορίζεται στο εσωτερικό των εκκλησιαστικών-μοναστηριακών χώρων και των θρησκευτικών σχολών. Κατά τον 12^ο-15^ο αιώνα συντελείται μια κεφαλαιώδης τομή της ανάγνωσης κατά πολύ ανεξάρτητη από την τυπογραφική επανάσταση (Cavallo & Chartier, 2008). Αλλάζει η λειτουργία του γραπτού λόγου και συντελείται η μετάβαση από το μοναστικό πρότυπο της γραφής, το οποίο στόχευε στη διατήρηση και εγχάραξη του κειμένου στη μνήμη, στο σχολαστικό πρότυπο ανάγνωσης, που μετατρέπει ταυτόχρονα το βιβλίο σε αντικείμενο και σε εργαλείο πνευματικής εργασίας.

Γενικότερα, κατά τον Μεσαίωνα, ο κώδικας, ο οποίος σταδιακά θα καταστεί το συνηθέστερο σε χρήση βιβλίο, προκάλεσε «επανάσταση» στις πρακτικές της ανάγνωσης. Επίσης, η εξέλιξη της υλικής μορφής των χειρογράφων, η χρήση νέων τρόπων γραφής και η διαφορετική κειμενική οργάνωση-ευελιξία στην οργάνωση του κειμένου στον κώδικα που διευκολύνει τις περισσότερες και βαθύτερες αναγνώσεις σε συνδυασμό με το θρησκευτικό περιεχόμενο των βιβλίων ανανεώνουν την αναγνωστική πρακτική. Ειδικότερα, ο χωρισμός των λέξεων μέσα στα κείμενα, ο οποίος έγινε σταθερό χαρακτηριστικό του 12^{ου} αιώνα και η ύπαρξη σαφών δεικτών, είτε λεξιλογικών είτε μέσω της στίξης, που υποδεικνύουν πώς πρέπει να προσληφθούν τα κείμενα, έδωσαν νέα ώθηση στη σιωπηλή ανάγνωση (Saenger, 1982, 1991). Κοντολογίς, οι χειρογραφικοί πολιτισμοί, ενώ αναπτυσσόταν σταδιακά η σιωπηλή ανάγνωση, παρέμειναν σε μεγάλο βαθμό, προφορικο-ακουστικοί, καθώς οι αναγνώστες συνήθως εκφωνούσαν, διάβαζαν αργά, δυνατά ή χαμηλόφωνα (*sotto voce*) ακόμα και όταν διάβαζαν μόνοι τους ανακαλώντας υλικό που διατηρούταν σε γραπτά κείμενα (Ong, 2005).

1.4.2. Έντυπο βιβλίο και η εδραίωση της σιωπηλής-εκτατικής ανάγνωσης.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας επέδρασε καταλυτικά στη διάδοση της ανάγνωσης με τους όρους που γνωρίζουμε ως σήμερα και πριν αυτοί μεταβληθούν ξανά με την έλευση της ψηφιακής εποχής. «Η τυπογραφία εδραίωσε τη σιωπηλή ανάγνωση επιφέροντας το διαζύγιο ματιού και ομιλίας στην πράξη της ανάγνωσης» (McLuhan, 1962, σ. 83). Παρόλο που η επανάσταση της ανάγνωσης προηγήθηκε της επανάστασης του βιβλίου, ο νέος τρόπος αντιμετώπισης και χειρισμού του γραπτού λόγου πρέπει ν' αποδίδεται εν μέρει στην εφεύρεση της τυπογραφίας (Cavallo & Chartier, 2008).

Στον χειρογραφικό και πρώιμο τυπογραφικό πολιτισμό, η ανάγνωση έτεινε να είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, όπου ένα άτομο διάβαζε στα άλλα άτομα μιας ομάδας (Ong, 2005). Όμως σταδιακά με την τυπογραφία, η αναγνωστική δραστηριότητα αποκτά μια μοναχική και εντέλει σιωπηλή διάσταση. Χωρίς αμφιβολία, τα τυπογραφικά κείμενα διαβάζονται ευκολότερα από τα χειρόγραφα. Το γεγονός αυτό παγιώνει τη γρήγορη και σιωπηλή ανάγνωση, ενώ εγκαινιάζεται μια διαφορετική σχέση ανάμεσα στον αναγνώστη και τη συγγραφική φωνή του δημιουργού (ό.π., 2005). Επιπρόσθετα, με την τυπογραφία εμφανίστηκε η πάγια οπτική γωνία, όπου μπορούσε να διατηρηθεί ένας σταθερός τόνος καθ' όλη τη

διάρκεια μιας εκτενούς πεζής σύνθεσης (McLuhan, 1962). Διευρύνεται η απόσταση ανάμεσα στον αναγνώστη και στον συγγραφέα, ενώ σηματοδοτείται μια μεγαλύτερη σιωπηλή κατανόηση. Σε αυτό το σημείο γεννήθηκε το «αναγνωστικό κοινό», μια ευμεγέθους αναγνωστική πελατεία, άγνωστη προσωπικά στον συγγραφέα, αλλά ικανή να διαχειριστεί σε κάποιο βαθμό καθιερωμένες οπτικές γωνίες (Ong, 2005).

Η δομική αλλαγή με τα κινητά τυπογραφικά στοιχεία και η έλευση του τυπογραφικού πολιτισμού επηρεάζουν σε βάθος τις αναγνωστικές πρακτικές. Οι δυνατότητες που προσέδιδε η τυπογραφία στο νέο βιβλιακό μορφότυπο σε συνδυασμό με την τεράστια ζήτηση για βιβλία ως προϊόντα διδασκαλίας, μελέτης, έρευνας, πληροφόρησης, ενημέρωσης, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και προπαγάνδας οδήγησαν στη ραγδαία ανάπτυξη της παραγωγής του έντυπου βιβλίου ικανοποιώντας τις εκάστοτε ανάγκες και προσδοκίες πομπών όπως: πανεπιστημίων, λογίων, κοσμικής και θρησκευτικής ελίτ και δεκτών όπως αναγνωστών-καταναλωτών, επαγγελματιών κ.λπ. (Grafton, 2008· Richardson, 1999).

Η φύση της ανάγνωσης, αλλά και η ανάπτυξη της φιλαναγνωσίας αλλάζουν κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα και κορυφώνονται τον 19^ο αιώνα μέσα από τη βιομηχανοποίηση της βιβλιοπαραγωγής και τα φθηνά αντίτυπα που παρέχει, τις νέες τεχνικές δυνατότητες για την παρουσίαση του περιεχομένου, τη διεύρυνση θεματικών εννοιών ως αποτέλεσμα νέων τεχνικών εκτύπωσης και εικονογράφησης. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες (αστικοποίηση, ανάπτυξη των συγκοινωνιών κ.λπ.) έδωσαν νέες δυνατότητες στη διανομή των βιβλίων και στη διάχυση της αναγνωστικής κουλτούρας.

Συνεπώς, στην τυπογραφική εποχή των βιβλίων οριστικοποιείται η μετάβαση από τη μεγαλόφωνη στη σιωπηλή ανάγνωση και από την εντατική-κυκλική (ανάγνωση λίγων βιβλίων μέσω επαναληπτικής διαδικασίας ανάγνωσης αυτών) στην εκτατική-γραμμική (ανάγνωση μεγαλύτερου αριθμού βιβλίων που οδηγεί στη διαρκή ανάγνωση και επιλεκτική ανάγνωση). Η εδραίωση των νέων αναγνωστικών πρακτικών επανακαθόρισε τη σχέση συγγραφέα-αναγνώστη, αλλά και τους τρόπους πρόσληψης και επεξεργασίας των κειμένων (Τσοκόπουλος, χ.χ.· Barthes, 2005· Ong, 2005). Τα χαρακτηριστικά της αναγνωστικής πρακτικής που παγιώθηκαν με την τυπογραφική εποχή του γραπτού πολιτισμού επαναπροσδιορίζονται με την έλευση της ψηφιακής εποχής, όπως θα καταδειχθεί στο επόμενο κεφάλαιο της διατριβής.

1.5. Το δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης του γραπτού πολιτισμού: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση ενώπιον νέων εξελικτικών προκλήσεων

Η εξέλιξη των γραπτών σημείων, των βιβλιακών μορφότυπων και των αναγνωστικών πρακτικών διήρκεσε πολλούς αιώνες και σε καμία περίπτωση η μετάβαση σε διαφορετικά συστήματα και μορφότυπα δεν συνέβη ακαριαία και ξεκάθαρα, αφού για μεγάλα χρονικά διαστήματα αυτά συνυπήρχαν και μάλιστα σε ποικιλία παραλλαγών.

Η έκταση, η σημασία και οι τεχνικές της γραπτής επικοινωνίας με το πέρασμα των αιώνων μετεξελίσσονται από πολιτισμό σε πολιτισμό, απόρροια ποικίλων κοινωνικοοικονομικών αλλά και τεχνολογικών αλλαγών. Για κάθε σημαντική αλλαγή προϋπάρχουν ποικίλες ζυμώσεις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές. Οι ζυμώσεις αυτές, σε αρκετές περιπτώσεις, στο επικοινωνιακό και πολιτιστικό πεδίο βρίσκουν την ορατή αποτύπωσή τους μέσα από την τεχνολογική αλλαγή, η οποία μπορεί να εγκολπώσει τις ποικίλες προϋπάρχουσες ζυμώσεις-αναζητήσεις και να δώσει την καταλυτική ώθηση για αλλαγή. Υπό αυτή τη θεώρηση, κάθε «επανάσταση» του βιβλίου και των μέσων μπορεί να γίνει κατανοητή σε ιστορικό επίπεδο μόνο ως το απόγειο μιας κίνησης διεύρυνσης και μεταβολής που είχε αρχίσει πολύ νωρίτερα (Barbier, 2002) και μπορεί να αφορά τεχνολογικούς, οικονομικούς και κοινωνικοπολιτιστικούς μετασχηματισμούς. Οι μετασχηματισμοί αυτοί αποτυπώνονται στη μαζική συμμετοχή κατά την παραγωγή και διακίνηση της πληροφορίας, στη μαζική πρόσβαση και ενεργό συμμετοχή στον γραπτό πολιτισμό, στη δημοκρατικοποίηση της γνώσης και στην αύξηση του αναγνωστικού κοινού (Μπάνου, 2008, 2012; Μπώκος, 2002).

Στην αναλογική εποχή του γραπτού πολιτισμού εντάσσεται ο χειρογραφικός και τυπογραφικός γραπτός πολιτισμός. Ο χειρογραφικός γραπτός πολιτισμός προσανατολιζόταν προς τον παραγωγό, αφού κάθε χωριστό αντίγραφο σημαίνει μεγάλη σπατάλη χρόνου για τον αντιγραφέα, ενώ ο τυπογραφικός προσανατολίζεται προς τον καταναλωτή, καθώς δεν απαιτείται τόσο μεγάλη επένδυση χρόνου για τα διαφορετικά αντίτυπα (Ong, 2005). Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο των αναγνωστικών πρακτικών, η αναλογική εποχή του γραπτού πολιτισμού είναι προσανατολισμένη σ' ένα *modus legendi* (αναγνωστικό τρόπο) συνδεδεμένο με τη σωματική και υλική σχέση του αναγνώστη με το βιβλιακό μορφότυπο (Petrucci, 2008).

Στο κεφάλαιο αυτό, μέσα από τη συνοπτική ιστορικο-συγκριτική εξέταση των εξελικτικών οροσήμων του γραπτού πολιτισμού της αναλογικής εποχής διερευνήθηκε και αποτυπώθηκε η δυναμική αλληλεξάρτηση της γραφής, των βιβλιακών

μορφότυπων και των αναγνωστικών πρακτικών. Αυτό το δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης με την έλευση της ψηφιακής εποχής ανακινείται εκ βάθρων μετά από ένα πολύ μεγάλο διάστημα παγίωσης των βασικών του χαρακτηριστικών.

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, οι λέξεις ενσωματώθηκαν βαθιά στην παραγωγική διαδικασία και μετατράπηκαν σ' ένα είδος προϊόντος μέσα από τα όμοια και περίπλοκα ανταλλάξιμα αντικείμενα, τα τυπωμένα βιβλία (Ong, 2005), τα οποία αποτελούν το πρώτο ομοιόμορφα αναπαραγόμενο μέσο επικοινωνίας και εμπόρευμα μαζικής παραγωγής (McLuhan, 1962). Έκτοτε, όπως σε κάθε εμπορεύσιμο προϊόν, απαιτούταν η διάρθρωση ενός συστήματος οργάνωσης, παραγωγής, πώλησης και διανομής (Μπαρμπιέ & Λαβενίρ, 1999· Finkelstein & McCleery, 2008), γεγονός που σταδιακά οδήγησε στην ανάδυση και ανάπτυξη του εκδότη-επιχειρηματία και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία εκκινώντας από μια πρώιμη αλυσίδα λίγων δρώντων με συχνά επικαλυπτόμενες δραστηριότητες, όπως ο τυπογράφος-εκδότης, διευρύνθηκε μέσα στην πάροδο των χρόνων και αποκρυστάλλωσε τα βασικά της χαρακτηριστικά αποτελώντας τον πυρήνα του κόσμου του βιβλίου και της ανάγνωσης.

Πλέον, με την έλευση της ψηφιακής εποχής, ο γραπτός πολιτισμός αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις. Συνεπώς, αναλογικά με τη θεώρηση ότι η εφεύρεση της τυπογραφίας αποτέλεσε μια μη αναστρέψιμη διαδικασία (Eisenstein, 1982), το ίδιο θα μπορούσε να ειπωθεί και για την έλευση της ψηφιοποίησης και του διαδικτύου, τα οποία ουσιαστικά οδηγούν με μη αναστρέψιμο τρόπο στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού. Στη νέα αυτή εποχή, μετασχηματίζεται θεμελιωδώς το δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης: γραφή, βιβλιακά μορφότυπα, ανάγνωση επηρεάζοντας δομικά κάθε διάσταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Έτσι, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου με την έλευση της ψηφιακής εποχής βρίσκεται στη διαδικασία νέων και δομικών μετασχηματισμών, με ορατή απαρχή την έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook), του νέου μορφοτύπου της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού, το οποίο, όμως, διατηρεί πολλά από τα ίχνη της τυπογραφικής του προέλευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ψηφιακός γραπτός πολιτισμός: νέοι όροι γραφής, παραγωγής, διάχυσης και ανάγνωσης βιβλίων και κειμένων

2.1. Εισαγωγή

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις της ψηφιακής εποχής αλλάζουν τον κύκλο ζωής της πληροφορίας στο σύνολό της: από τη μορφή, διαχείριση, δημοσίευση, μέχρι τη διακίνηση, αποθήκευση, ανάκτηση και κατανάλωση. Το βιβλίο ως φορέας πληροφορίας και μέσο επικοινωνίας αποτελώντας τον πυρήνα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου βρίσκεται στο επίκεντρο της πληροφορικής αλλαγής.

Κατ' αναλογία με τις δομικές αλλαγές που διαχρονικά φέρνει η εκάστοτε τεχνολογική καινοτομία, από την εποχή του χειρόγραφου γραπτού πολιτισμού μέχρι τη διαμόρφωση του τυπογραφικού και πλέον στην αυγή του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού, στο κεφάλαιο αυτό θα καταδειχθεί, ύστερα από ένα μεγάλο διάστημα παγίωσης, η ριζική αναμόρφωση του τρίπτυχου αλληλεξάρτησης: γραφή, μορφή βιβλίου και αναγνωστικών πρακτικών υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα.

Η κειμενική πληροφορία αποτελεί τον πυρήνα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Η ψηφιακή αλλαγή στο DNA της πληροφορίας επηρεάζει τη δημιουργία, τη διάχυση, την προώθηση και την κατανάλωσή της με συνέπεια η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου να βρίσκεται μπροστά σε σημαντικές προκλήσεις. Στην εποχή του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού, το βιβλίο μεταβάλλεται τόσο ως προς το καθαυτό κειμενικό του περιεχόμενο όσο και ως προς το μορφότυπό του (υλικός φορέας) καθώς το περιεχόμενο πλέον μπορεί να διαχωριστεί από τη μορφή του (Thompson, 2010). Σε κάθε περίπτωση, η γραφή, το βιβλίο και η ανάγνωση, ως το δομικό τρίπτυχο του γραπτού πολιτισμού εισέρχεται σε μια νέα φάση έντονων μετασχηματισμών, αλλά και με εμφανή τα ίχνη της εξελικτικής του πορείας. Τέλος, οι ψηφιακές αλλαγές επιδρώντας στο δομικό αυτό τρίπτυχο διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο συνολικά στην εκδοτική δραστηριότητα και στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου επαναπροσδιορίζοντας δομικά κάθε κρίκο της εκδοτικής αλυσίδας (Howard, 2009).

2.2. Οι γενεσιουργές δυνάμεις του ψηφιακού μετασχηματισμού της πληροφορίας: Ψηφιοποίηση, Διαδίκτυο και Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.)

Η συλλογή και η διάχυση της πληροφορίας αποτελούσαν μια γραμμική διαδικασία για αιώνες. Αυτή η διαδικασία αποτελεί παρελθόν με την ανάδυση της ψηφιοποίησης,

του διαδικτύου και των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.)¹, των γενεσιουργών δυνάμεων του ψηφιακού μετασχηματισμού της πληροφορίας. Οι δομικές αλλαγές με την ψηφιοποίηση της πληροφορίας, την έλευση του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε. και οι ριζικές επικοινωνιακές αλλαγές που επιφέρουν, οδηγούν στην αποϋλοποίηση της οικονομίας και στον μετασχηματισμό κάθε έκφανσης του ανθρώπινου βίου (Δερτούζος, 1998· Λεάνδρος, 2000, 2005· Castells, 2000, 2005). Υπό αυτό το πρίσμα, οι τρεις δυνάμεις: ψηφιοποίηση, διαδίκτυο και Τ.Π.Ε. αποτελούν τις νέες εισροές που αλλάζουν το τεχνο-οικονομικό παράδειγμα (Λεάνδρος, 2005) συγκροτώντας τον καταλύτη αλλαγής που επηρεάζει και τον γραπτό πολιτισμό στο σύνολό του προσδίδοντας νέες δυνατότητες στον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου.

2.2.1. Κοινωνία της Πληροφορίας.

Η ραγδαία ποσοτική αύξηση της παραγόμενης πληροφορίας και η υψηλού επιπέδου αξιοποίησή της σε ένα εύρος δραστηριοτήτων με τη χρήση εξειδικευμένης τεχνολογίας σε συνάρτηση με την ταχύτερη και ευρύτερη διάχυσή της έχοντας το διαδίκτυο ως βασική υποδομή χαρακτηρίζουν την Κοινωνία της Πληροφορίας (στο εξής και ως Κ.τ.Π.) (Λεάνδρος, 2005, 2008· Μπάνου, 2012· Μπώκος, 2002· Community Development Foundation & IBM, 1997). Επιπρόσθετα, ο όρος Κοινωνία της Πληροφορίας κυριαρχεί ως μια γενική περιγραφή των νέων δεδομένων στον καταμερισμό της εργασίας και στις παραγωγικές, κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις, ενώ αναδεικνύει τη σημασία των τεχνολογικών πόρων, όπως διαμορφώνονται από την επανάσταση της πληροφορικής για την αλλαγή του τεχνο-οικονομικού παραδείγματος, το οποίο οδηγεί από την κατοχή αγαθών στην πρόσβαση και από τα προϊόντα σε υπηρεσίες (Λεάνδρος, 2000, 2005· Rifkin, 2001).

«Η πληροφορία καθώς υπήρξε ανέκαθεν βασικό λειτουργικό δεδομένο των κοινωνικών δραστηριοτήτων» (Μπώκος, 2002, σ. 9), παράγοντας κοινωνικής εξέλιξης και δημιουργίας πολιτισμού δεν πρωτοεμφανίστηκε στη σύγχρονη εποχή. Όμως, μια σειρά δραστικών διαφοροποιήσεων και αλλαγών σε βάθος με επίκεντρο την πληροφοριακή αλλαγή συνετέλεσαν στο να ονοματίσουν μια ολόκληρη εποχή και κοινωνία ως Κοινωνία της Πληροφορίας. Τέλος, με όχημα τις θεμελιώδεις αλλαγές στις τηλεπικοινωνίες και στην υπολογιστική τεχνολογία, η υπόσταση της

¹ Ο όρος αυτός αποδίδει στα ελληνικά τον διεθνή αγγλικό όρο “Information and Communication Technologies” (ICT).

πληροφορίας μετασχηματίζεται από αναλογική σε ψηφιακή μορφή. Κατ' επέκταση αναδιαμορφώνονται οι υπόλοιπες παράμετροι που σχετίζονται με τη διαχείριση και τη χρήση της: αποθήκευση, επεξεργασία, διακίνηση, πρόσβαση, κατανάλωση κ.λπ.

2.2.2. Πληροφορία: προσδιορισμός εννοιολογικού περιεχομένου και οι Τ.Π.Ε.

Στην Κ.τ.Π. δεσπόζοντα ρόλο διαδραματίζουν τα bits. «Ένα bit δεν έχει χρώμα, μέγεθος ή βάρος, και μπορεί να ταξιδεύει με την ταχύτητα του φωτός. Είναι το μικρότερο «ατομικό στοιχείο» στο DNA της πληροφορίας» (Νεγροπόντης, 2001, σ. 22). «Ο συνδυασμός των bits επιτρέπει τη σύνθεση της ψηφιακής γλώσσας, η οποία με τη σειρά της είναι υπεύθυνη για την κωδικοποίηση πληροφοριών ποικίλων μορφών» (Μπαντιμαρούδης, 2006, σ. 144). Έτσι, κάθε οπτική ή ακουστική πληροφορία μεταφράζεται σε ψηφιακή και διαχέεται στους τελικούς χρήστες-αποδέκτες για επεξεργασία, αποθήκευση ή απλώς ενημέρωση (Αναγνωστοπούλου, Σκούρα & Σφικτός, 2002· Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003). Η διάχυσή της καθίσταται εφικτή μέσω των ηλεκτρονικών διαύλων επικοινωνίας και ιδίως των Τ.Π.Ε.

Η σύγκλιση των τεχνολογιών των υπολογιστών και των επικοινωνιών ανέπτυξε τον τομέα, των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Ο διεπιστημονικός αυτός τομέας «ασχολείται κυρίως με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας καθώς και την προώθηση της επικοινωνίας μιας διαδικασίας, η οποία προϋποθέτει τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών» (Θεοδώρου, 2012, σ. 27).

Ιδίως οι Τ.Π.Ε. προωθούν βαθιές οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2005), οι οποίες βρίσκονται σε μια εν εξελίξει πορεία καθώς ούτε η ενσωμάτωσή τους έχει ολοκληρωθεί στο κοινωνικό σώμα, αλλά ούτε οι ίδιες οι Τ.Π.Ε. έχουν παγιώσει τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Αυτό που αλλάζει, όπως αναφέρει ο Μπόκος (2002), είναι η βαθύτερη και ευρύτερη διείσδυσή τους στην κοινωνία, η σταδιακή αποκρυστάλλωση των τάσεων της τεχνολογικής εξέλιξης, όπως και η ομαλότερη μετάβαση της κοινωνίας στο νέο ψηφιακό περιβάλλον με τη σταδιακή συνειδητοποίηση και αφομοίωση των εξελίξεων, ώστε να λειτουργήσουν επ' ωφελεία της. Επιπρόσθετα, το κόστος ανάπτυξης των Τ.Π.Ε. σημειώνει κατακόρυφη πτώση ενώ τα διάφορα εργαλεία για να δημιουργηθεί ένα λογισμικό είναι γρηγορότερα και φθηνότερα από ποτέ με αποτέλεσμα η διάχυση της πληροφορίας να λαμβάνει πρωτόγνωρες διαστάσεις.

Ο όρος πληροφορία δεν μπορεί εύκολα να περιγραφεί από έναν ενιαίο ορισμό καθώς, σε γενικές γραμμές, παρουσιάζει μια σχετική ασάφεια ως προς το περιεχόμενο αναφοράς και τη χρήση του εξαιτίας του γεγονότος ότι χρησιμοποιείται από ένα ευρύ επιστημονικό πεδίο με διαφορετικό σημασιολογικό περιεχόμενο, ενώ και στο πλαίσιο της καθημερινής χρήσης εκλαμβάνει ποικίλες σημασιολογικές αποχρώσεις (ό.π., 2002). Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, ο όρος πληροφορία δεν αναφέρεται απλώς σε ανεπεξέργαστα δεδομένα και στοιχεία, αλλά στο ότι αυτά «θα πρέπει να υποβάλλονται σε επεξεργασία, να εξετάζονται ή να επαληθεύονται» (Collier, 1993, σ. 37). Κατά συνέπεια, για να παραχθεί πρωτογενώς η πληροφορία, απαιτείται κάποια διαδικασία ανθρώπινης παρέμβασης και νόησης. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, η πληροφορία ενέχει τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003· Μπώκος, 2002· Fox, 1983): α) αποτελεί δομικό στοιχείο της γνωστικής διαδικασίας εμπεριέχοντας νόημα, β) ενέχει πολυμορφική υπόσταση καθώς μπορεί να εκλάβει ποικίλες μορφές (προφορική, γραπτή, ακουστική, οπτική) και γ) εντάσσεται σε ένα επικοινωνιακό σύστημα καθώς μεταδίδεται από κάποιον αποστολέα σε κάποιον παραλήπτη με τη διαμεσολάβηση κάποιου μέσου επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα στην ερευνητική μας περίπτωση, συμβαίνει με το βιβλίο στις ποικίλες μορφές του.

Έτσι στο πεδίο των ενδιαφερόντων μας, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εξακολουθεί παρά τις δομικές μεταμορφώσεις και τους κλυδωνισμούς που υφίσταται να διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διάδοση της πληροφορίας και του γραπτού περιεχομένου. Ιδιαίτερα, στο ψηφιακό πεδίο, ο όρος πληροφορία είναι πιο ευπροσάρμοστος από τον όρο περιεχόμενο, επειδή σηματοδοτεί ένα ευρύτερο σύνολο γνώσεων από το οποίο προέρχεται το περιεχόμενο συγκεκριμένου προϊόντος (Robinson, 2012). Παρόλα αυτά για τους εκδότες, η λέξη περιεχόμενο ενέχει την αίσθηση της εξοικείωσης, καθώς το περιεχόμενο είναι η πληροφορία που ενδιαφέρει την αγορά (ό.π., 2012). Υπό αυτή τη θεώρηση, επομένως, θα αναφέρεται η έννοια του περιεχομένου στην έρευνά μας λαμβάνοντας, επιπρόσθετα, υπόψη ότι η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί εξέχον μέρος της Βιομηχανίας Μέσων και Περιεχομένου, όπως θα καταδειχθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

2.2.2.1. Η ψηφιακή μετάλλαξη της πληροφορίας.

Με όχημα τις θεμελιώδεις αλλαγές στην υπολογιστική τεχνολογία και τις νέες δυνατότητες, που προσδίδει το ψηφιακό περιβάλλον, η οντότητα της πληροφορίας

μεταλλάσσεται καθολικά. Όπως οι θεμελιώδεις τεχνολογίες του προφορικού και γραπτού λόγου, για παράδειγμα ο στίχος με τη μουσική έκφρασή του που συνέβαλε στην απομνημόνευση και τα κινητά στοιχεία που εκτόξευσαν τον γραπτό πολιτισμό, έτσι και οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν δραστικά τον κύκλο ζωής της πληροφορίας.

Η ψηφιακή μετάλλαξη της πληροφορίας έχει ως συνέπεια την ποιοτική και ποσοτική αναμόρφωση των παραμέτρων που σχετίζονται με την υπόσταση, διαχείριση και τη χρήση της: παραγωγή, καταχώρηση, αποτύπωση, επεξεργασία, συσσώρευση-αποθήκευση, οργάνωση, πρόσβαση, αναπαραγωγή, ανάκτηση και διακίνησή της χωρίς τους περιορισμούς του τόπου, του χρόνου και της ύλης (Κάλλας, 2006· Μπάκος, 2002· Lyon, 1988· Oosthuizen, 1997). Για παράδειγμα σε παραδοσιακές Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου, όπως είναι οι εκδόσεις βιβλίων, ένας θεμελιώδης και άμεσα εμφανής αντίκτυπος έγκειται στον διαχωρισμό της κειμενικής πληροφορίας από τον υλικό φορέα-έντυπο βιβλίο με καταλύτες μετάλλαξης την ψηφιοποίηση και το διαδίκτυο.

2.2.3. Ψηφιοποίηση και Διαδίκτυο: οι καταλύτες μετάλλαξης της πληροφορίας.

2.2.3.1. Ψηφιοποίηση της πληροφορίας.

Η ανάπτυξη της υπολογιστικής τεχνολογίας επέτρεψε τη δευτερογενή παραγωγή της πληροφορίας μέσω της μηχανικής επεξεργασίας της (Κάλλας, 2006), η οποία καθίσταται εφικτή με την ψηφιοποίηση (digitalization). Πρακτικά, σε τεχνικό επίπεδο, η ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία μετασχηματισμού πρωτίστως στην παραγωγή και στη διανομή κάθε είδους αναλογικής πληροφορίας ανεξάρτητα από τη μορφή της (κείμενο, εικόνα, ήχος) ή φύση της (περιεχόμενο ή αλγόριθμος) σ' έναν κώδικα από ψηφία που εκφράζεται σε δυαδική μορφή, χρησιμοποιώντας μόνο το «μηδέν» και το «ένα» προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση, μετάδοση και αρχειοθέτηση στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (Martin & Tian, 2010). Επιπρόσθετα, όλη η δραστηριότητα της ψηφιοποίησης προκύπτει από το γεγονός ότι είμαστε σε θέση να χειριστούμε τις δυαδικές ροές δεδομένων καλύτερα από τις αναλογικές μεθόδους πολλαπλασιασμού (Kircz, 2010).

Κατά συνέπεια, τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης της πληροφορίας απέναντι στη χρήση φυσικών σημάτων που αναπαράγουν ή εξομοιώνουν το αρχικό μήνυμα, δηλαδή στην αναλογική μέθοδο, είναι ποικίλα και συνοψίζονται στα εξής (Αναγνωστοπούλου, Σκούρα & Σφικτός, 2002· Θεμπριάν, 2000· Κάλλας, 2006·

Λεάνδρος, 2005, 2008· ΜακΚουέλ, 2003· Μπαντιμαρούδης, 2006· Νεγροπόντης, 2001· Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004· Küng et al., 2008):

- ανθεκτικότητα, απλότητα και ακρίβεια
- αποθηκευτική χωρητικότητα κατά πολλές τάξεις μεγέθους μικρότερη
- ταχύτερη, ευκολότερη, οικονομικότερη και επ' αόριστον αναπαραγωγή, μετάδοση, αποθήκευση και αντιγραφή της πληροφορίας
- ευχέρεια χρήσης της απ' όλα τα μέσα επικοινωνίας
- πολυμεσικότητα: συνδυάζοντας κείμενο, εικόνα, γραφικά, ήχο, video, κινούμενο σχέδιο
- ταυτόχρονη πρόσβαση και κατανάλωση από γεωγραφικά απομακρυσμένους χρήστες
- δυνατότητα παραγωγής ποικιλόμορφων ψηφιακών μηνυμάτων

Με την ψηφιοποίηση της πληροφορίας διαμορφώνεται μια εντελώς νέα πραγματικότητα στους όρους της προσφοράς και της ζήτησής της (Dawson, Hirt & Scanlan, 2016). Πιο συγκεκριμένα, η αλλαγή στους όρους προσφοράς-παραγωγής μετασχηματίζει τις διαδικασίες διάχυσης και διαχείρισης της πληροφορίας κομίζοντας σημαντικό αντίκτυπο στους οργανισμούς, στις αγορές, στα προϊόντα, στις υπηρεσίες, αλλά και στους ρόλους και στις σχέσεις των δρώντων (Ronte, 2001). Παράλληλα από την πλευρά της ζήτησης, αναδύονται ποικίλες δυνατότητες για παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content - UGC) με συνέπεια να καθίστανται και πάροχοι περιεχομένου, εντοπίζονται νέοι τρόποι αλληλεπίδρασης μ' αυτό, ενώ διευρύνονται οι επιλογές κατανάλωσής του (Λεάνδρος, 2008· Ronte, 2001).

2.2.3.2. Η ψηφιοποίηση της γραφής και του κειμενικού περιεχομένου.

Η ψηφιοποίηση της γραφής, του κειμενικού περιεχομένου και των αντικειμένων του γραπτού πολιτισμού (βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων) αποτελεί μια απτή πραγματικότητα που ανοίγει νέους ορίζοντες για την παραγωγή, διανομή και εκμετάλλευσή τους. Ιδιαίτερα για το κειμενικό περιεχόμενο των βιβλίων, η ψηφιοποίηση επιβάλλει μια μετάλλαξη πολύ πιο ισχυρή από εκείνη που επέβαλε η μετακίνηση των κειμένων από τους κυλίνδρους στον κώδικα, ενώ εντοπίζεται στον κόσμο της ψηφιακής κειμενικότητας μια βαθιά αλλαγή της σχέσης κειμένου και αντικειμένου (Chartier, 2009). Πλέον, με τη δυνατότητα εμφάνισης κάθε είδους

κειμένου στην οθόνη, διακόπτεται η θεμελιώδης σχέση που σε όλους τους προηγούμενους γραπτούς πολιτισμούς συνέδεε στενά αντικείμενα, είδη και χρήσεις.

Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στην έκδοση βιβλίων είναι καθολικός και επηρεάζει ποικίλα πεδία, τα οποία ξεκινούν από τα λειτουργικά συστήματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες δημιουργίας του βιβλίου και ιδιαίτερα τους τομείς της συγγραφής και της επιμέλειας, τα συστήματα διαχείρισης ανάπτυξης περιεχομένου που εφαρμόζονται στην υποστήριξη των εσωτερικών διαδικασιών ροής εργασιών φθάνοντας στους τομείς του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας, της διανομής και της πώλησης εκδοτικού περιεχομένου (Daniels, 2006· Davy, 2007· Thompson, 2005). Με άλλα λόγια, ο αντίκτυπος αφορά ολόκληρη την αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της εκδοτικής δραστηριότητας καθώς και τα μοντέλα δραστηριοποίησης του κλάδου, όπως θα καταδειχθεί αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια.

2.2.3.3. Το διαδίκτυο ως υποδομή, τεχνολογία και επικοινωνιακός διάυλος της πληροφορίας.

Το διαδίκτυο, οι απαρχές του οποίου εντοπίζονται το 1960, αποτελεί το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων. Τα πιο ορατά μέρη του είναι τα αλληλοσυνδεδεμένα έγγραφα υπερκειμένου (websites) του World Wide Web και τα διάφορα συστήματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας (Castells, 2001). Αποτελεί τον μεγαλύτερο φορέα διακίνησης της πληροφορίας και καθώς εμπεριέχει τη γραφή ως υποσύστημά του συνιστά και το ίδιο τόσο μέσο γραφής όσο και ανάγνωσης (Ψυχογιός, 2004). Αναλαμβάνει σημαντικό μέρος της εγγράμματης έκφρασης, των πληροφοριακών και επικοινωνιακών μας αναγκών, αφού πλέον περισσότεροι άνθρωποι από ποτέ διαβάζουν και γράφουν κείμενα λόγω των νέων δυνατοτήτων που παρέχονται στο διαδικτυακό περιβάλλον, αν και τα περισσότερα δεν είναι βιβλία ή ακόμα δεν δημοσιεύονται σε μια παραδοσιακά αναγνωρίσιμη μορφή (Μπώκος, 2002).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου λειτουργώντας ως υποδομή, τεχνολογία και επικοινωνιακός διάυλος, όντας το δίκτυο των δικτύων, αλλάζει δομικά τον κύκλο ζωής της πληροφορίας επιτρέποντας εκτός των άλλων: διευρυμένη και αποτελεσματική δυνατότητα μεταφοράς ψηφιακών αρχείων (οποιασδήποτε μορφής και περιεχομένου), δυνατότητα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και την εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) ως τεχνολογία και ως μορφή χρήσης και εκμετάλλευσης των αλληλοσυνδεδεμένων ψηφιακών πληροφοριακών πόρων του

διαδικτύου (Καϊμάκη, Παναγιωτάκης & Τσιμιτάκης, 2016· Μπώκος, 2002· Berners-Lee, 2002· Castells, 2001· Simon, 2012).

Ο Παγκόσμιος Ιστός αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο υπάρχει το διαδίκτυο για τον χρήστη καθώς μετατρέπεται σε ένα ενιαίο, παγκόσμιο χώρο διακίνησης της πληροφορίας και των δημοσιευμάτων (Μπώκος, 2002) ενέχοντας νέα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται ως εξής (Κούρτη, 2003· Λέανδρος, 2000, 2004, 2005, 2008· Σιώκος & Τσιάμης, 2004· Σταμάτης, 2007· Beekman & Quinn, 2008· Chaffey, 2008· Stuart, Sarow & Stuart, 2008· Bernal, 2009· Castells, 2001· Funk 2009· Murray, 1998· Shirky, 2008):

- διαδραστικότητα και δυνατότητα πολύπλευρης επικοινωνίας καθώς η διάδοση των πληροφοριών δεν ακολουθεί πια μονόδρομη (one-way) κατεύθυνση, αλλά αποκτά αμφίδρομη διάσταση (two-way, many-to-many), ενώ ο πομπός καθίσταται δέκτης και αντίστροφα
- υψηλές ταχύτητες, αποκεντρωμένο χαρακτήρα-παγκόσμια πρόσβαση, δυνατότητες δημοσίευσης ποικιλόμορφου περιεχομένου (κείμενο, ήχος, εικόνα, video, κινούμενο σχέδιο)
- εξατομίκευση-προσωποποίηση (customization-personalization) και μαζική εξατομίκευση (mass customization) καθώς οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχομένου ενός διαμεσολαβημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο
- συμμετοχικότητα καθώς ο συμμετοχικός ιστός (Web 2.0) είναι ο όρος που περιγράφει το δίκτυο δεύτερης γενιάς στο διαδραστικό, μη γραμμικό, δυναμικό και κατακερματισμένο επικοινωνιακό περιβάλλον μετατοπίζοντας τη δυναμική προς την πλευρά του κοινού (συμμετοχική διαδικασία, αλληλεπίδραση, παραγωγή και διανομή περιεχομένου)

Ειδικότερα, η εξελικτική διάσταση του διαδικτύου μετασηματίζει συνεχώς επικοινωνιακά μοντέλα και πρακτικές. Στην εποχή του διαδικτύου δεύτερης γενιάς (Web 2.0) που αναφέρεται κυρίως στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, οι O'Reilly (2007) και Anderson (2007) διέκριναν κάποια θεμελιώδη χαρακτηριστικά, τα οποία διαφοροποίησαν σημαντικά τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου όπως αυτά εμφανίζονταν στην πρώτη του φάση. Πλέον το διαδίκτυο ως πλατφόρμα συμμετοχικής αρχιτεκτονικής, που απλώνεται σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές, ενισχύει την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (μέσω blog, video, podcasts,

αναρτήσεις-posts/tweets), καθώς και τη δύναμη των χρηστών μέσα από αλληλεπιδραστικές συνέργειες που προκύπτουν. Επίσης, η άμεση ανταλλαγή αρχείων μεγάλων δεδομένων από πολλές πηγές μέσα από ανοιχτά συστήματα δημιουργεί δίκτυα με το δυναμικό σχήμα χρήστηs-χρήστηs αντί του μονόδρομου πομπός-δέκτηs.

Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης του διαδικτύου που εστιάζει κυρίως στην αλλαγή της αντίληψης χρήσης του διαδικτύου και όχι σε κάποια καινοτόμα τεχνολογική αλλαγή, υπογραμμίζεται η αλληλεπίδραση και η συμμετοχικότητα των χρηστών με πρακτική αποτύπωση τη μεταστροφή από τις στατικές ιστοσελίδες στις δυναμικές ή στο δημιουργημένο από τον χρήστη περιεχόμενο και στην ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής και ΜΚΔ). Ο κοινωνικός ιστός εστιάζει στα άτομα και στα δίκτυά τους, ενώ το Web 1.0 επικεντρωνόταν στην παροχή προϊόντων μέσα από περισσότερο στατικές επικοινωνιακές πρακτικές (Bernal, 2009· Funk, 2009· Moulaison & Corrado, 2011).

Καθώς εξελίσσεται ο Παγκόσμιος Ιστός, αναδύεται η έννοια του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web – Web 3.0), όπου οι μηχανές εκτός από το να διαβάζουν συνδεδεμένες πληροφορίες και δεδομένα θα μπορούν να προχωρούν και στην ερμηνεία τους. Όπως αναφέρουν οι Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001), «ο Σημασιολογικός Ιστός δεν είναι ένας ξεχωριστός Ιστός, αλλά μια επέκταση του τρέχοντος, στον οποίο οι πληροφορίες έχουν σαφώς καθορισμένη σημασία, επιτρέποντας καλύτερα στους υπολογιστές και στους ανθρώπους να συνεργάζονται» (σ. 37). Τα πρώτα βήματα για την ύφανση του Σημασιολογικού Ιστού στη δομή του υπάρχοντος Ιστού βρίσκονται ήδη σε ανάπτυξη, ενώ η εποχή που οι μηχανές θα μπορούν καλύτερα να «κατανοήσουν» και να επεξεργαστούν τα δεδομένα που απλώς τώρα εμφανίζουν δεν βρίσκεται πολύ μακριά (ό.π., 2001).

Έτσι, ο Σημασιολογικός Ιστός με την ανάπτυξη της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence-AI) και την πληρέστερη αξιοποίηση των μεταδεδομένων θα επιτρέψει στους υπολογιστές να κατανοούν σημασιολογικά έγγραφα και δεδομένα και όχι ανθρώπινα λόγια και γραπτά με απώτερο στόχο τη βελτίωση της αναζήτησης και την εξατομίκευση της πληροφορίας σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη (Berners-Lee, Hendler & Lassila, 2001· Hayes, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, καθώς η πληροφορία αποτελεί τον πυρήνα του εκδοτικού κόσμου, οι αλλαγές αυτές σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της Τεχνητής Νοημοσύνης μπορούν να προσδώσουν νέες δυνατότητες στην αναζήτηση βιβλίων και χωρίων, με

χαρακτηριστικό παράδειγμα το «Talk to Books»² της Google, όπως και στην αποτελεσματική διασύνδεση των μεταδεδομένων των βιβλίων, καθώς ο Σηματολογικός Ιστός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα νέο επίπεδο οικοδόμησης μεταδεδομένων στο διαδίκτυο (Hyyönen, 2012).

Τέλος, το διαδίκτυο εκτός από υποδομή δημιουργίας, δημοσίευσης και διάχυσης της πληροφορίας λειτουργεί και ως «δημιουργικός καταστροφέας» (creative destroyer) υπό το πρίσμα των σαρωτικών αλλαγών που προκαλεί και των ευκαιριών που προσδίδει στην αγορά της πληροφορίας και τις σχετιζόμενες με αυτή βιομηχανίες (Afuah & Tucci, 2003). Αφενός αποδιοργανώνει τις υπάρχουσες δομές της αγοράς από τις οποίες οι υφιστάμενες εταιρείες αντλούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αφετέρου δημιουργείται νέα αξία για τους πελάτες από τις εταιρείες εκείνες, οι οποίες αξιοποιούν τα νέα δεδομένα που επιφέρουν το διαδίκτυο, οι ανατρεπτικές τεχνολογίες και οι Τ.Π.Ε. (Κλήμης, 2010, 2016· Afuah & Tucci, 2003· Bower & Christensen, 1995).

2.3. Ψηφιακός γραπτός πολιτισμός: στην εποχή της ύστερης τυπογραφίας και προς τη μετα-τυπογραφική εποχή των κειμένων και του βιβλίου

Η εξελικτική πορεία του βιβλίου, όπως αναφέρουν οι Kilgour (1998) και Barbier (2002), βρίσκεται στον υπό διαμόρφωση τρίτο θεμελιώδη πολιτισμό της γραφής, τον ψηφιακό πολιτισμό (digital culture), ο οποίος εντάσσεται στην τρίτη περίοδο της τεχνολογίας των επικοινωνιών (Finkelstein & McCleery, 2008) και αποτυπώνεται με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook).

Η τεχνολογία μέσω της επανάστασης της πληροφορίας που εντοπίζεται από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα δίνει το έναυσμα μετεξέλιξης του γραπτού πολιτισμού, καθώς ο τυπογραφικός πολιτισμός μετασχηματίζεται σε ψηφιακό. Από τη μία πλευρά, αναμορφώνονται το κειμενικό περιεχόμενο και τα μορφότυπα του βιβλίου και, από την άλλη, διευρύνονται οι διαδικασίες της γραφής και της ανάγνωσης σε πλατύτερα κοινωνικά στρώματα, καθώς τα νέα ηλεκτρονικά μέσα και το διαδίκτυο παρέχουν τη δυνατότητα στον καθένα να παράγει γραπτό λόγο και πληροφορία διαβάζοντας άμεσα το παραγόμενο αποτέλεσμα στην οθόνη.

² <https://books.google.com/talktobooks/> (5/4/2019).

2.3.1. Η νέα εποχή της δευτερογενούς προφορικότητας.

Όπως η χειρόγραφη διάσταση της γραφής και η τυπογραφία, έτσι και ο υπολογιστής καθίσταται μέσο για την εκτεχνολόγηση του λόγου. Με την έλευση και διάδοση των ηλεκτρονικών μέσων εισερχόμαστε στη νέα εποχή της δεύτερης προφορικότητας, καθώς ο ηλεκτρονικός μετασχηματισμός της λεκτικής έκφρασης βάθυνε την υπαγωγή της λέξης στον χώρο, που εγκαινιάστηκε με τη γραφή και εντάθηκε με την τυπογραφία (Ong, 2005). Υπό τη θεώρηση ότι η πρωτογενής προφορικότητα αναφέρεται κυρίως στη χρήση της φυσικής φωνούμενης γλώσσας ως αποκλειστικού μέσου επικοινωνίας, η δευτερογενής προφορικότητα βασίζεται αφενός στις μορφές σκέψης, έκφρασης και εμπειρίας που επέβαλε η χρήση της γραφής και της τυπογραφίας και αφετέρου σε μια προφορικότητα που με τη σειρά της στηρίζεται στις νέες ηλεκτρονικές πλέον τεχνολογίες, όπως το τηλέφωνο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τη δορυφορική επικοινωνία κ.λπ. (Ong, 1977, 2005). Έτσι στη νέα εποχή της δευτερογενούς προφορικότητας, ο υπολογιστής και οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες αναδιαμορφώνουν την τρέχουσα οικονομία της γραφής αλλάζοντας τόσο την πολιτιστική υπόσταση της γραφής και τη μέθοδο παραγωγής των βιβλίων όσο και, συνεκδοχικά, τη σχέση του συγγραφέα με το κείμενο και συγχρόνως του συγγραφέα του κειμένου με τον αναγνώστη (Bolter, 1991).

2.3.2. Από το τεκμήριο στην πληροφορία: το βιβλίο και τα κείμενα ως αρχιτεκτονική πληροφοριών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Στο συμβατικό περιβάλλον πληροφόρησης, το οποίο αποτελούν ο πολιτισμός, η τεχνολογία του έντυπου δημοσιεύματος, το σύστημα βιβλιοθηκών και υπηρεσιών πληροφόρησης, κυριαρχούν ο γραμμικός χαρακτήρας των διαδικασιών που το συνθέτουν, ο υλικός χαρακτήρας των φορέων καταγραφής και διακίνησης της πληροφορίας –με το βιβλίο να κυριαρχεί– και ο στατικός-αναλλοίωτος χαρακτήρας των μορφών αποτύπωσης και διακίνησης της πληροφορίας (Μπώκος, 2002).

Όμως, όλα αυτά μεταβάλλονται στο ψηφιακό περιβάλλον δημοσίευσης, καθώς παρέχονται νέες δυνατότητες για τον κύκλο ζωής των πληροφοριών, αφού αυτές μπορούν να είναι διασυνδεδεμένες και πολυμορφικές (το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, ήχο, βίντεο ή εικόνα) ή ενοποιημένες σε ένα σχήμα, να επικαιροποιούνται τακτικότερα, να είναι διαθέσιμες και προσιτές ευκολότερα και ταχύτερα (Botha, 2001' Burrows, Coburn, & Loi, 2002' Mostert, 2004).

Το έντυπο βιβλίο ως το πιο διαδεδομένο τεκμήριο του γραπτού πολιτισμού υφίσταται δομικές αλλαγές, καθώς η ψηφιακή τεχνολογία μεταβάλλει την εμφάνιση και την αίσθηση της γραφής και της ανάγνωσης επιφέροντας αλλαγές στην αναπαραγωγή και στον προσανατολισμό (orientation) των κειμένων λόγω της δυνατότητας κατακερματισμού τους, όπως και στην υλικότητα του αντικειμένου που διαβιβάζει το κείμενο στους αναγνώστες (Μπώκος, 2002· Chartier, 2009· Botha, 2001). Ταυτόχρονα, χάνεται το χαρακτηριστικό της παγιωμένης, γραμμικής και αμετάκλητης μορφής (finality), που χαρακτηρίζει το συμβατικό έντυπο τεκμήριο σε σχέση με την αμεσότητα (immediacy) της ηλεκτρονικής δημοσίευσης, όπου μπορούν να γίνουν παρεμβάσεις, ενώ εκλείπουν και οι περιορισμοί στην πρόσβαση που σχετίζονταν με τα χωρο-χρονικά όρια (Μπώκος, 2002· Botha, 2001· Pang, 1998).

Έτσι στο ψηφιακό περιβάλλον, το βιβλίο ως τεκμήριο οδηγείται από το εννοούμενο ως παγιωμένο σύνολο πληροφοριακών δεδομένων, στη μονάδα ενδιαφέροντος «πληροφορία» (Μπώκος, 2002). Συνεπώς, το βιβλίο και το κειμενικό περιεχόμενο μπορούν να απολέσουν την υλική τους υπόσταση. Επιπρόσθετα, ενσωματώνοντας ποικίλες μορφές πρωτογενούς πληροφορίας (κείμενο, εικόνα, ήχο κ.λπ.) αυτές δύνανται να μεταδοθούν ως ηλεκτρονικό σήμα ακόμα και από το ίδιο πρόσωπο, το οποίο μπορεί να λειτουργεί ταυτόχρονα ως συγγραφέας, εκδότης, διαθέτης και βιβλιοπώλης, και να ανασυσταθούν σε νέες μορφές, ηλεκτρονικές, έντυπες και ακουστικές παντού στον κόσμο τη στιγμή που θα το ζητήσει ο αναγνώστης (Μπώκος, 2002· Epstein, 2002). Έτσι, το βιβλίο στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελεί πια ένα αντικείμενο-προϊόν, αλλά μια μορφή κειμένου, έναν τρόπο επικοινωνίας ως ένα δίκτυο λεκτικών και οπτικών στοιχείων, μια αρχιτεκτονική πληροφοριών (Bolter, 2006· Cope & Phillips, 2006).

2.3.2.1. Νέα κειμενικά είδη και μορφές ψηφιακής δημοσίευσης: Υπερκείμενο και υπολογιστικά παραγόμενη και υποστηριζόμενη λογοτεχνία.

Η τυπογραφία έκλεισε μηχανικά αλλά και ψυχολογικά τις λέξεις στον χώρο κι έτσι επέβαλε μια αντίληψη κλειστότητας πιο πάγια από εκείνη που μπορούσε να επιβάλλει η γραφή (Ong, 2005). Από την άλλη πλευρά, στον ψηφιακό χώρο γραφής, ο οποίος είναι δεκτικός και ανοικτός στη συνύπαρξη πολλαπλών συστημάτων αναπαράστασης, καθώς η ιεραρχική και η συνειρμική σκέψη μπορούν να συνυπάρχουν στη δομή του κειμένου, αναδιαμορφώνονται ταυτόχρονα τρεις διάλογοι

μεταξύ: α) συγγραφέα-αναγνώστη, β) λεκτικών-οπτικοακουστικών τρόπων αναπαράστασης και γ) παλιών-νέων μορφών μέσων (Bolter, 2006).

Ουσιαστικά, «η ηλεκτρονική γραφή συμμετέχοντας στον υλικό μας πολιτισμό, όπως το χειρόγραφο και η εκτύπωση» (ό.π., 2006, σ. 3) σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων αναδεικνύει νέα κειμενικά είδη, επαναπροσδιορίζει την παραγωγή και τους τρόπους δημοσίευσης του κείμενου, αναμορφώνει την αναγνωστική διαδικασία και πρόσληψη, ενώ μεταβάλλει συνολικά την επικοινωνιακή διαδικασία και τις σχέσεις των δρώντων του πεδίου (συγγραφέων, αναγνωστών, εκδοτών, παρόχων κ.λπ.) τόσο με τα ίδια τα κείμενα όσο και μεταξύ τους (Σκαρπέλος, 2004). Διαμορφώνεται, επομένως, μια νέα κειμενική οικολογία, με κύρια χαρακτηριστικά: την έντονη πολυτροπικότητα και διασυνδεσιμότητα των κειμένων μέσα από τις μη γραμμικές και πολυμεσικές μορφές περιεχομένου, την πρωτοφανή παροχή δυνατοτήτων στον αναγνώστη (Αποστολίδου, 2012) και τη μείωση της απόστασής του από τον συγγραφέα (Μπώκος, 2002· Bolter, 2006). Όπως θα καταδειχθεί στο έκτο κεφάλαιο, η οικολογία αυτή θα διαδραματίσει τον δικό της σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος.

Στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού και στην πορεία προς τη μετα-τυπογραφική διάσταση των κειμένων, η κειμενική παγιότητα δεν υφίσταται με τη μορφή που είχε καθιερωθεί στον έντυπο κόσμο, η συμμετοχικότητα και η ομαδικότητα στο πεδίο της γραφής και ανάγνωσης κειμένων επανέρχονται αυτή τη φορά στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ η επεισοδιακή δομή επιστρέφει με ιστορίες που αναρτώνται διαδικτυακά σε ιστότοπους ή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, εντοπίζεται μια επιστροφή σε πρακτικές δευτερογενούς προφορικότητας, όπως χαρακτηρίζει ο Ong (2005) την εποχή του ηλεκτρονικού μετασχηματισμού της λεκτικής έκφρασης.

Η ανάδυση της λογοτεχνίας στο ψηφιακό περιβάλλον μέσα από διάφορες μορφές και είδη αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των μετασχηματισμών που αναφέρθηκαν με έντονη τη διάσταση της διαχρονίας, καθώς η αφήγηση ως λογοτεχνικό είδος συναντάται αδιάλειπτα από τους πρωταρχικά προφορικούς πολιτισμούς ως την υψηλή εγγραμματοσύνη και την ηλεκτρονική επεξεργασία της πληροφορίας (Ong, 2005). Στην ψηφιακή εποχή, δημιουργούνται νέοι σύνδεσμοι επαφής ανάμεσα στην οπτική, προφορική και κειμενική επικοινωνία, καθώς τα νέα μέσα συνδυάζοντας λεκτικές, οπτικές και ηχητικές αναπαραστάσεις αποτελούν

πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη νέων κειμενικών μορφών και λειτουργούν ως χώροι αναμόρφωσης των υπαρχόντων μορφών και ειδών (Bolter, 2006).

Με την ανάδυση της τεχνικής του υπερκειμένου, η οποία ως μέθοδος οργάνωσης και παρουσίασης των πληροφοριών, αλλά και πλοήγησης του χρήστη αποτελεί την ιδέα πάνω στην οποία βασίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός ως υπερδομή στο διαδίκτυο (Nelson, 1992), γεννήθηκε ένα πρωτοποριακό μοντέλο δημιουργίας, οργάνωσης, πλοήγησης και ανάγνωσης κειμένων αλλάζοντας το κειμενικό παράδειγμα. Στη δεκαετία του '60, ο Ted Nelson συνέλαβε την ιδέα ενός τεράστιου ηλεκτρονικού δικτύου, για να συνδέσει όλες τις πληροφορίες που υπήρχαν μέχρι τότε στον κόσμο. Πρόκειται για το Project Xanadu³ (Nelson, 1974, 1992). Αυτό θα γινόταν εφικτό, αν όλα τα έγγραφα που υπήρχαν παρέπεμπαν το ένα στο άλλο, ώστε να δημιουργηθεί ένα «παγκόσμιο» κείμενο. Έπλασε, λοιπόν, τη λέξη υπερκείμενο⁴, για να ονομάσει την τεχνική της «ασυνεχούς γραφής» (nonsequential writing), που θα δημιουργούσε μια μη σειριακή σύνδεση των κειμένων (Λεάνδρος, 2005· Joyce, 1995· Nelson, 1992· Rheingold, 1985). Το υπερκείμενο αποτελείται από τα θέματα (σώμα γραπτής, εικονογραφημένης ή ηχητικής πληροφορίας) και τις ηλεκτρονικές διασυνδέσεις τους μέσω πολλαπλών μονοπατιών, αλληλουχιών ή ιχνών που συνιστούν τα μονοπάτια νοήματος για τον συγγραφέα και τον αναγνώστη (Γιαννικοπούλου, 2002· Bolter, 2006· Landow, 1991).

Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό γνώρισμα του υπερκειμένου που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ψηφιακή τεχνολογία εντοπίζεται στο ότι δεν διαθέτει ιεραρχημένη δομή. Τα κείμενα είναι οργανωμένα σε μη γραμμική, μη σειριακή μορφή σε αντίθεση με τη γραμμικότητα, στατικότητα και την ιεραρχία των έντυπων ειδών, παρόλο που η μη γραμμικότητα είναι μια ιδιότητα, η οποία προϋπάρχει στην έντυπη λογοτεχνία, απλώς με τρόπο διαφορετικό σε σχέση με τις δυνατότητες που προσφέρει ο προγραμματισμός και ο κώδικας στο ίδιο το σώμα του κυβερνοκειμένου (Δημητρούλια, 2017). Κάθε ανάγνωση του υπερκειμένου είναι και διαφορετική. Ο αναγνώστης, λοιπόν, είναι αυτός που καθορίζει τη δομή και την εκ νέου ανάγνωση

³ <http://www.xanadu.com.au/xanadu/> (16/10/2017).

⁴ Αξίζει να σημειωθεί ότι τρόποι διασύνδεσης κειμένων με τη λογική των υπερσυνδέσεων/υπερκειμένων συναντώνται και στο έντυπο βιβλίο είτε ως δίκτυο παραπομπών με τον λόγο των σχολιαστών δίπλα σ' αυτόν των συγγραφέων στην ελληνιστική εποχή (Σκαρπέλος, 2004) ή μέσω του τρόπου που συνήθιζε ο ιστορικός Ευσέβιος δίνοντας στον αναγνώστη τη δυνατότητα να εντοπίζει παράλληλα χωρία στα τέσσερα Ευαγγέλια (Grafton, 2013· Grafton & Williams, 2006). Επίσης, με πιο διευρυμένη διάσταση στην ίδια τη μορφή λογοτεχνικών έργων καθώς η διαλεκτική σχέση κειμένων (π.χ. «Οδύσσεια» του Ομήρου, «Αινειάδα» του Βιργιλίου, «Οδυσσέας» του Joyce) μπορεί να σημαίνει υπερκειμενικότητα (Genette, 1997).

και ερμηνεία ιδίως των “lexias” δηλαδή των μικρότερων τμημάτων ενός μεγαλύτερου κειμένου (Barthes, 2007). Η ανάγνωση ενός υπερκειμένου καθίσταται μια συνθετότερη διαδικασία σε σχέση με τη γραμμική ανάγνωση, καθώς ο αναγνώστης πρέπει να εμβαθύνει στο κείμενο, για να καταλάβει το πώς συνδέονται οι πληροφορίες, οι οποίες καθιστούν το κείμενο σαφώς πολυτροπικό, αφού όλο και περισσότερες τροπικότητες συνεργάζονται πλέον στη μετάδοση ενός μηνύματος (Χοντολίδου, 1999· Kress & van Leeuwen, 2001). Συνεπώς, οι συγγραφείς υπερκειμένων δημιουργούν τα στοιχεία του δικού τους συστήματος γραφής και οι αναγνώστες αποκρυπτογραφούν το σύστημα κατά τη διαδικασία της ανάγνωσης ακολουθώντας τη δική τους αναγνωστική πλοήγηση και επιλογή, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που έχει αμφισβητηθεί ο πραγματικός βαθμός ελευθερίας της αναγνωστικής εμπλοκής (Bolter, 2006).

Σε κάθε περίπτωση, η τεχνική του υπερκειμένου αποτέλεσε το εφαλτήριο για τη δημιουργία νέων κειμενικών ειδών, έδωσε νέες δυνατότητες στον αναγνώστη, ο οποίος γίνεται, κατά κάποιο τρόπο, συνδημιουργός της αφήγησης και γενικότερα επηρέασε τον βηματισμό του γραπτού πολιτισμού και της κειμενικής δημιουργίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Είναι σημαντικό, όμως, να γίνεται η διάκριση της υπολογιστικά υποστηριζόμενης λογοτεχνίας από την υπολογιστικά παραγόμενη λογοτεχνία (Δημητρούλια, 2017), καθώς, όπως υποστηρίζει ο Koskimaa (2003), υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της ηλεκτρονικής λογοτεχνίας (electronic literature) που ως ψηφιοποιημένη λογοτεχνία μπορεί να δημοσιευθεί και σε έντυπη μορφή (κυρίως εντοπίζεται στα ηλεκτρονικά βιβλία – eBooks) και της «γνηγούς ψηφιακής λογοτεχνίας» (natively digital literature), η οποία περιλαμβάνει τα έργα που χρησιμοποιούν το δυναμικό των προγραμματιστικών μέσων με τρόπους που καθιστούν αδύνατη την έντυπη δημοσίευσή τους, δηλαδή τα κυβερνοκείμενα.

Υπό το πρίσμα αυτό, χαρακτηριστική είναι η συνένωση της τεχνικής του υπερκειμένου, των υπερμέσων (Hypermedia) –ενός συνόλου κόμβων (π.χ. λέξεις, σελίδες, εικόνες κ.λπ.) που συνδέονται με συνδέσμους– και της λογοτεχνίας για τη γέννηση της κυβερνολογοτεχνίας (cyberliterature) ή υπερλογοτεχνίας (hyperliterature) ή υπερκειμενικής μυθοπλασίας (hyperfiction) ή διαδραστικής μυθοπλασίας (hypertextual fiction) (Δημητρούλια, 2017· Bolter, 2006· Aarseth, 1997). Λογίζεται ως ένα νέο είδος λογοτεχνίας που παράγεται από την αρχή σε ηλεκτρονικό περιβάλλον με πρωτεργάτη τον Αμερικανό συγγραφέα Michael Joyce, ο οποίος

δημοσίευσε το 1987 το έργο «*afternoon, a story*»⁵ γραμμένο με το πρόγραμμα Storyspace (Gomez, 2008).

Εκτός από την κυβερλογοτεχνία αναδύονται ποικίλες μορφές κυβερνοκειμένων, των οποίων η ταξινόμηση ποικίλει, καθώς σε πολλές περιπτώσεις λόγω της ανοιχτότητας και υβριδικότητάς τους δεν μπορούν να ενταχθούν σε μία μόνο κατηγορία (Δημητρούλια, 2017· Bolter, 2006), όπως είναι η κινητική ποίηση (Kinetic poetry). Πρόκειται για μια διαδραστική μορφή ποίησης στον Παγκόσμιο Ιστό, όπου οι λέξεις κινούνται προς διάφορες κατευθύνσεις στην οθόνη, πλησιάζοντας η μία την άλλη, ώστε να σχηματιστούν φράσεις και στη συνέχεια διαδοχικοί στίχοι αφηρημένης ποίησης. Επίσης, παραμένοντας στο πεδίο της ποίησης, αλλά περισσότερο στη διάσταση της υπολογιστικά υποστηριζόμενης λογοτεχνίας, εντοπίζονται οι ποιητές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (κυρίως στο Instagram και στο Twitter), οι αποκαλούμενοι InstaPoets, οι οποίοι, όπως αναφέρει ο Μπακουνάκης (2018β), χρησιμοποιούν τους κανόνες και τις επικοινωνιακές δυνατότητες των social media ως ένα νέο ποιητικό οικοσύστημα.

Επιπρόσθετα, μορφές «κυβερνολογοτεχνίας» αποτελούν τα μυθιστορήματα υπό μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων SMS που φιλοξενούνται σε έναν κόμβο, ο οποίος διαχειρίζεται τις συνεισφορές των συμμετεχόντων και φροντίζει για τη δημοσίευση του κειμένου, τα μυθιστορήματα που γράφονται στα ιστολόγια (blognovels) είτε ατομικά, από τον κάτοχο του ιστολογίου, είτε συμμετοχικά-συλλογικά και αφορούν διαφορετικές αφηγηματικές ιστορίες ή μια κεντρική ιστορία, την οποία συνεχίζουν οι συμμετέχοντες στο εγχείρημα συγγραφείς (Δημητρούλια, 2017).

2.3.3. Το ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook) και τα βιβλιακά μορφότυπα μιας ψηφιακής εξελικτικής πορείας.

Το βιβλίο από τη μακροχρόνια και οικεία μορφή των τυπωμένων, διπλωμένων και δεμένων φύλλων άρχισε από το τελευταίο τρίτο του 20^{ου} αιώνα να μεταμορφώνεται ως προς το υλικό, το σχήμα και τη δομή του μεταφέροντας τη γραπτή και οπτική πληροφορία από το χαρτί στην οθόνη διάφορων ηλεκτρονικών μέσων (Kilgour, 1998). Μετά από περίπου έξι αιώνες παρουσίας του έντυπου βιβλίου και την εξέλιξή του στη μορφή που το γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, οι τεχνολογικές αλλαγές συντελούν στην ανάδυση του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook), το οποίο με τη σειρά του

⁵ <https://wnorton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/> (11/11/2017).

εντάσσεται στη διαχρονία της εξελικτικής πορείας του βιβλίου αποτελώντας κατεξοχήν γέννημα της ψηφιακής εποχής.

2.3.3.1. Ορισμοί και χαρακτηριστικά.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται ποικίλοι ορισμοί για το τι είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook) ή ψηφιακό (digital book), γεγονός που δημιουργεί σύγχυση (Bennett & Landoni, 2005· Tedd, 2005). Οι παλαιότεροι ορισμοί για το βιβλίο εν γένει επικεντρώνονταν στο αντικείμενο, καθώς κυριαρχούσε η διττή διάσταση του έντυπου βιβλίου (κείμενο-αντικείμενο). Με την έλευση του eBook, το οποίο διαθέτει μόνο την κειμενική διάσταση, οι ορισμοί επικεντρώνονται στη λειτουργία, καθώς ένα βιβλίο δεν είναι πλέον αποκλειστικά ένα φυσικό/υλικό αντικείμενο, αλλά είναι αυτό που κάνει ένα βιβλίο (Cope & Phillips, 2006).

Ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός έχει διατυπωθεί από τους Armstrong, Edwards & Lonsdale (2002) αναφέροντας πως «eBook είναι κάθε μονάδα ηλεκτρονικού κειμένου ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τη σύνθεση (ψηφιακό αντικείμενο), εκτός των περιοδικών εκδόσεων, το οποίο είναι διαθέσιμο ηλεκτρονικά (ή οπτικά) για οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (φορητή ή επιτραπέζια) που περιλαμβάνει οθόνη» (σ. 217). Το Open eBook Forum [OeBF] (2000) ορίζει το ηλεκτρονικό βιβλίο ως μια μη σειριακή ηλεκτρονική έκδοση υπό μορφή ψηφιακού αντικειμένου, το οποίο αποτελείται από ένα ή περισσότερα τυποποιημένα μοναδικά αναγνωριστικά, μεταδεδομένα και ένα μονογραφικό σώμα περιεχομένου, προοριζόμενο για δημοσίευση και πρόσβαση σε ηλεκτρονική μορφή, ενώ μπορεί επίσης να αναφέρεται και στη συσκευή υλικού που δημιουργήθηκε για τον σκοπό της ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων. Επιπρόσθετα, οι Vassiliou & Rowley (2008) αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι «ένα ψηφιακό αντικείμενο, με κείμενο και/ή άλλο περιεχόμενο, το οποίο προκύπτει ως αποτέλεσμα της ενοποίησης της γνωστής έννοιας του βιβλίου με χαρακτηριστικά που παρέχονται μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος» (σ. 363), ενώ διακρίνουν στα ηλεκτρονικά βιβλία χρηστικά (in use) χαρακτηριστικά όπως: δυνατότητες αναζήτησης και υπογράμμισης (highlights) κειμένου, σημειώσεις στα περιθώρια των σελίδων (annotations), σελιδοδείκτες (bookmarks), αντικείμενα πολυμέσων (multimedia objects), υπερσύνδεσμοι και διαλογικά εργαλεία (interactive tools).

Αρκετοί ορισμοί (Αποστολίδου, 2012· Gold Leaf, 2003· Howard, 2009· Renear & Salo, 2003) παρουσιάζουν το eBook ως μια ηλεκτρονική εκδοχή του

έντυπου βιβλίου προσβάσιμη μέσω του διαδικτύου ή ως μια μεταφορά-έκδοση του έντυπου βιβλίου στο ψηφιακό περιβάλλον που μπορεί να αναγνωστεί στην οθόνη μέσα από ποικιλία ηλεκτρονικών συσκευών όπως: υπολογιστές (desktop PCs, laptops), ηλεκτρονικούς αναγνώστες (e-Readers), ταμπλέτες (tablets) και έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones). Καθίσταται σαφές ότι αρκετοί ορισμοί επικεντρώνονται στη μορφή ενός μέσου που αντιμετωπίζεται ως το ψηφιακό ισοδύναμο του έντυπου βιβλίου (Doctorow, 2004), δηλαδή ως μια μεταφορά του εντύπου βιβλίου στο ψηφιακό περιβάλλον και όχι ως μια αυθύπαρκτη οντότητα. Οπωσδήποτε, όμως, τα eBooks μπορούν να υφίστανται ανεξάρτητα από το αντίστοιχο έντυπο βιβλίο, δημιουργημένα εξ αρχής σε ψηφιακή μορφή (Rao, 2004).

Εν κατακλείδι, οι περισσότεροι ορισμοί εστιάζουν κυρίως σε τέσσερις βασικές διαστάσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων (Vassiliou & Rowley, 2008): στα μέσα (media), στη μορφή (format) του περιεχομένου, στις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης (eReaders) και στη διανομή (πρόσβαση και πώληση). Οι διαστάσεις αυτές με την πάροδο του χρόνου διαρκώς μεταβάλλονται βρισκόμενες σε αλληλεπίδραση με τις εκάστοτε τεχνολογικές καινοτομίες.

2.3.3.2. Εξελικτικά ορόσημα του ηλεκτρονικού βιβλίου.

Το 1945 περιγράφηκε ένα πρωτο-υπερκειμενικό σύστημα γνωστό με το όνομα Memex (Darnton, 2009) αποτελώντας ένα κατά κάποιο τρόπο πρόδρομο της λογικής του ηλεκτρονικού βιβλίου. Όμως, η πρώτη πατέντα, η οποία αποτέλεσε τον αυθεντικό πρόδρομο του eBook, αλλά παρέμεινε στο επίπεδο της ιδέας, καθώς κανείς δεν χρηματοδότησε το εγχείρημα⁶ κατατέθηκε το 1949 (ως Mechanical Encyclopedia) στην Ισπανία από την Angela Ruiz Robles με σκοπό την ενσωμάτωση όλων των μαθημάτων του σχολείου που διηύθυνε σε ένα μόνο μεταλλικό βιβλίο.

Όμως, δύο σημαντικά εγχειρήματα που ξεκίνησαν στη δεκαετία του '70 αποτέλεσαν την απαρχή των υλοποιήσεων των προσπαθειών για την παροχή ηλεκτρονικών βιβλίων στους αναγνώστες, το Project Gutenberg⁷ του Michael Hart, ο

⁶ <http://en.hentech.org/2018/02/24/memory-angela-ruiz-robles-precursor-ebook/> (13/10/2019).

⁷ Το Project Gutenberg ξεκίνησε στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις και αποσκοπούσε στην ψηφιοποίηση και αρχειοθέτηση των έντυπων κειμένων που βρίσκονταν κατά κύριο λόγο σε δημόσιο κτήμα (public domain), ώστε να παρέχονται δωρεάν στο κοινό. Στην πορεία ο βασικός σκοπός του εγχειρήματος εξελίχθηκε στην παροχή eBooks σε όσο το δυνατόν περισσότερες μορφές για ολόκληρο τον κόσμο και σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες (Hart, 1992, 2004), ενώ σήμερα το Project Gutenberg αποτελεί μια βιβλιοθήκη με πάνω από 60.000 δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία σε διάφορα μορφότυπα, τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να μεταφορτώσει ή να διαβάσει online. Ανακτήθηκε από:

οποίος το 1971 ουσιαστικά εφηύρε το eBook και το Oxford Text Archive⁸ των Lou Burnard και Susan Hockey.

Από την κατάθεση της πρώτης πατέντας, το 1949, μέχρι τις απαρχές της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, στο πεδίο του ηλεκτρονικού βιβλίου έχουν συντελεστεί σημαντικές αλλαγές, οι οποίες αποδεικνύουν πως πρόκειται για ένα εξαιρετικά ρευστό βιβλιακό μορφότυπο εντασσόμενο στη διαρκή εξελικτική πορεία του βιβλίου και του γραπτού πολιτισμού εν γένει.

Οι τέσσερις βασικές διαστάσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων, όπως προκύπτουν από τους ποικίλους ορισμούς και ομαδοποιούνται από τους Vassiliou & Rowley (2008), βρίσκονται σε άμεση αλληλεξάρτηση τόσο με τις τεχνολογικές και επιχειρηματικές καινοτομίες που εμφανίζονται στο πέρασμα του χρόνου όσο και μεταξύ τους, καθώς οποιαδήποτε αλλαγή σε καθεμία από αυτές τις διαστάσεις επιφέρει σημαντικό αντίκτυπο στις υπόλοιπες και συνολικά στην υπόσταση του ηλεκτρονικού βιβλίου. Υπό αυτή τη θεώρηση, εξετάζοντας συνοπτικά τα εξελικτικά ορόσημα του ηλεκτρονικού βιβλίου επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας στις σημαντικότερες αλλαγές που εντοπίζονται: α) στα μέσα (media) και μορφότυπα, β) στη μορφή (format) του περιεχομένου-μορφή αρχείων, γ) στις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης (eReaders) και δ) στη διανομή (πρόσβαση και πώληση) που έχουν διαμορφώσει τα ηλεκτρονικά βιβλία του σήμερα.

A) Μέσα-μορφότυπα ηλεκτρονικών βιβλίων

Στη δεκαετία 1980-1990 εμφανίζεται το πολυμεσικό CD-ROM ως μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού βιβλίου (Μπαρμπιέ & Λαβενίρ, 1999). Το ψηφιακό περιεχόμενο προορίζεται κυρίως για την ακαδημαϊκή αγορά με περιορισμένη, όμως, ανταπόκριση. Στην πραγματικότητα, τα πρώτα σύγχρονα ηλεκτρονικά βιβλία εμφανίζονται το 1998 με την έλευση των ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης SoftBook και Rocket eBook (Bolter, 2006; Kozlowski, 2010). Το eBook της νέας εποχής και οι ευρύτερες διαστάσεις του διακλαδώνονται σε ποικίλες μορφές: enhanced/enriched eBook, vook, online book, digital audiobook, apps. Αναπτύσσεται καινοτομία στα μορφότυπα και στο περιεχόμενο των ηλεκτρονικών βιβλίων είτε αυτά γεννιούνται μόνο ψηφιακά και

<http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg>About> (13/10/2019) & <http://www.gutenberg.org/> (13/10/2019).

⁸Το δεύτερο σημαντικό εγχείρημα που αποτέλεσε τον πρόδρομο των ηλεκτρονικών βιβλίων είναι το Oxford Text Archive (OTA) που ξεκίνησε το 1976 με σκοπό την παροχή eBooks στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Το εγχείρημα αυτό σήμερα παρέχει δωρεάν πρόσβαση σε χιλιάδες ηλεκτρονικά κείμενα από τον online κατάλόγο του. Ανακτήθηκε από: <https://ota.bodleian.ox.ac.uk/repository/xmlui/page/faq> (13/10/2019).

δεν διαθέτουν ακριβές αντίστοιχο στον έντυπο κόσμο, είτε προσομοιάζουν στην έντυπη λογική του βιβλίου διευρύνοντάς τη (Esposito, 2010).

Έτσι, δίπλα στις εκδοχές των έντυπο-κεντρικής λογικής ηλεκτρονικών βιβλίων εμφανίζονται τα «επαυξημένα» ή «εμπλουτισμένα» ηλεκτρονικά βιβλία (enhanced ή enriched eBook), τα οποία εκτός από το κείμενο του βιβλίου εμπεριέχουν στοιχεία πολυμέσων ή/και αλληλεπίδρασης που δεν υφίστανται στα έντυπα βιβλία και στα ηλεκτρονικά βιβλία έντυπης λογικής. Για παράδειγμα, μπορούν να περιλαμβάνουν συνέντευξη με τον συγγραφέα ή τον εκδότη, βίντεο, ήχο, εικόνες, χάρτες, κινούμενα γραφικά, στοιχεία διαδραστικότητας (παιχνίδια ή ασκήσεις) και βρίσκονται είτε σε μορφή ePUB είτε συνηθέστερα σε μια εφαρμογή, σ' ένα αυτοτελές πρόγραμμα (Αποστολίδου, 2012· Esposito, 2010). Τα βιβλία αυτά βρίσκουν απήχηση κυρίως σε εφαρμογές που βασίζονται σε βιβλία και δημοφιλείς χαρακτήρες παιδικής και νεανικής λογοτεχνίας. Επιπρόσθετα, εντοπίζονται περισσότερο σε κατηγορίες εκπαιδευτικών, τεχνικών και χρηστικών βιβλίων και όχι τόσο σε κατηγορίες που στηρίζονται περισσότερο στο γραμμικό αφηγηματικό περιεχόμενο, όπως είναι η λογοτεχνία.

Ένα διαφορετικό είδος βιβλίου που αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και αποκτά νέα διάσταση στο ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί το ψηφιακό ακουστικό βιβλίο (digital audiobook). Αποτελεί μετεξέλιξη των ακουστικών βιβλίων που βρίσκονταν σε υλική μορφή κυρίως σε CD με το ψηφιακό προϊόν να παραδίδεται σε φυσική μορφή (Thompson, 2010). Πλέον, τα καθαρά ψηφιακά μεταφορτώσιμα αρχεία-εφαρμογές (app downloads) αποτελούν το κύριο μορφότυπο των ακουστικών βιβλίων με την Apple (iPod) και την Amazon (Audible.com) να προβάλλουν ως οι κινητήριες δυνάμεις του (Liu, Li & Yang, 2012). Ιδίως στις αγγλόφωνες χώρες, το ακουστικό βιβλίο αποτελεί μια πολύ διαδεδομένη μορφή και πολλές εταιρείες ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή και τη διανομή του. Στις ΗΠΑ, η APA (Audio Publishers Association)⁹ υπολογίζει τις πωλήσεις ακουστικών βιβλίων το 2016 σε περισσότερα από 2.1 δισεκατομμύρια δολάρια με σημαντικά αυξητική τάση περίπου 20% για το κάθε έτος το διάστημα 2015-2017 (Richards, 2017).

Επιπρόσθετα, το υβριδικό μόρφωμα των nooks (ψηφιακά βιβλία στα οποία το κείμενο διαδέχεται βίντεο κ.ο.κ.) συνιστά χαρακτηριστικό παράδειγμα «προσαρμογής» του βιβλίου στο νέο του περιβάλλον (Βανδώρος, 2010). Κυρίως

⁹ Another Banner Year of Robust Growth for the Audiobook Industry. Ανακτήθηκε από: <https://www.audiopub.org/uploads/pdf/2018-Consumer-Sales-Survey-Final-PR.pdf> (11/4/2018).

εντοπίζονται στα παιδικά βιβλία με τη σύνδεση βίντεο και κειμένου συνήθως με τη μορφή μιας κινούμενης ιστορίας¹⁰. Ακόμα, στο πλαίσιο της υβριδικότητας των μέσων και του περιεχομένου εμφανίζονται τα βιβλία επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality-AR Books) όπως και τα υβριδικά βιβλία πολυμέσων (Multimedia Books) (Franco, 2014). Τέλος, αναπτύσσονται συνεχώς εφαρμογές βιβλίων (Books Applications - Apps), προγράμματα που μπορούν να ληφθούν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με την ευρέως διαδεδομένη χρήση των smartphones να έχει δημιουργήσει τις συνθήκες για ταχεία εξέλιξη της αγοράς εφαρμογών.

Στα eBooks είναι εμφανής η συνύπαρξη και η υβριδικότητα ποικίλων μορφότυπων, ενώ ανακύπτουν ζητήματα ταξινόμησης των βιβλίων στο ψηφιακό περιβάλλον (Franco, 2014). Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή του κάθε μορφότυπου έγκειται στις εκάστοτε εκδοτικές και χρηστικές ανάγκες, αλλά και στο είδος του περιεχομένου που φαίνεται να λειτουργεί καλύτερα σε κάθε μορφότυπο. Για παράδειγμα, ορισμένα είδη βιβλίων φαίνεται να λειτουργούν καλύτερα στην ενισχυμένη ψηφιακή τους εκδοχή, όπως τα βιβλία αναφοράς, τα χρηστικά ή οι διαδραστικές εικονογραφημένες ιστορίες για παιδιά, ενώ άλλα είδη, όπως το μυθιστόρημα φαίνεται να ταιριάζουν περισσότερο ή να προσφέρουν καλύτερη αναγνωστική απόλαυση στην απλή μορφή του eBook (Kress, 2010), χωρίς να παραβλέπεται το γεγονός ότι ευρύτερα η λογοτεχνία στην έντυπη διάστασή της εξακολουθεί να επικρατεί στις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού.

B) Μορφή περιεχομένου-μορφή αρχείων

Οι πιο συνηθισμένες μορφές αρχείων των ηλεκτρονικών βιβλίων είναι αυτές των PDF, MOBI/AZW και ePUB, οι οποίες υποστηρίζονται από τους Η/Υ και τις περισσότερες συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης. Ενώ τα πρώιμα eBooks απευθύνονταν σε περιορισμένο κοινό, κυρίως για μορφολογικούς και για τεχνικούς λόγους, με τη μορφή PDF (Portable Document Format) που δημιούργησε η εταιρεία λογισμικού AdobeSystems, γνώρισαν ευρύτερη διάχυση και έγιναν ευκολότερα προσβάσιμα στο κοινό μέσω των πρώτων συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης που υποστήριζαν το συγκεκριμένο αρχείο περιεχομένου, ιδίως πριν το 2000 (Doctorow, 2004). Παρά τα τεχνικά πλεονεκτήματα, η μορφή του PDF δεν παρείχε τη δυνατότητα αυτόματης προσαρμογής του κειμένου στην οθόνη μιας συσκευής, καθώς δεν ήταν αρχικά σχεδιασμένη για τη χρήση σε eBook. Το κενό αυτό κάλυψε το ePUB

¹⁰ <https://www.vooks.com/> (23/11/2018).

(Electronic Publication), μια νέα μορφή αρχείου αναδιαμορφώσιμου περιεχομένου για ηλεκτρονικά βιβλία που καθιερώθηκε το 2007 από το International Digital Publishing Forum (IDPF) και μπορεί να προσαρμοστεί καλύτερα στο μέγεθος της οθόνης, στην οποία κάθε φορά εμφανίζεται χωρίς να αλλοιώνεται η μορφοποίηση του κειμένου (Bάλλας, 2009· Συρόπουλος, 2012α). Κάθε μορφή αρχείου ηλεκτρονικού βιβλίου ενέχει τα δικά της χαρακτηριστικά και ταιριάζει περισσότερο ή λιγότερο σε συγκεκριμένα είδη βιβλίου ανάλογα αν απαιτείται εκτενές κείμενο ή πολύπλοκη μορφοποίηση με εικόνες, σχήματα κ.λπ.

Γ) Συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης (eReaders)

Οι συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης (eReaders) δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων. Η πρώτη συσκευή ανάγνωσης eBooks με την ονομασία Data Discman κυκλοφόρησε από τη Sony στις αρχές της δεκαετίας του '90 βασισμένη στην τεχνολογία του CD-ROM (Van der Weel, 2010). Το 1998 οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες SoftBook και Rocket eBook με τις νέες τεχνικές δυνατότητες που εμπεριείχαν άνοιξαν τον δρόμο για την έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου της νέας εποχής, η οποία ξεκινάει από τις αρχές της δεύτερης χιλιετίας με την εμφάνιση των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης νέας γενιάς (Kozlowski, 2010).

Θρυαλλίδα για την εμφάνισή τους αποτέλεσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού χαρτιού/μελανιού (e-paper/e-ink), η οποία άλλαξε δομικά την αναγνωστική διαδικασία και εμπειρία στην οθόνη (Clark & Phillips, 2008· Van der Weel, 2010). Το ηλεκτρονικό χαρτί ως το ηλεκτρονικό υποκατάστατο της εκτυπωμένης σελίδας είναι ένα φορητό, επαναχρησιμοποιήσιμο μέσο αποθήκευσης και εμφάνισης, συνήθως λεπτό και ευέλικτο (Leal, 2009· Simon & De Prato, 2012). Πλέον δεν απαιτούνται οπίσθιος φωτισμός στο ηλεκτρονικό χαρτί και έτσι η ανάγνωση στην οθόνη προσομοιάζει με αυτή που γίνεται στο φυσικό χαρτί και στο έντυπο βιβλίο.

Τη διετία 2004-2006, η Sony παρουσίασε στην αγορά δύο συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης (Sony Librie και Sony Reader), οι οποίες αξιοποίησαν την καινοτομία του ηλεκτρονικού χαρτιού. Στην πραγματικότητα, όμως, η άφιξη της συσκευής ηλεκτρονικής ανάγνωσης Amazon Kindle, το 2007, ήταν αυτή που θεμελίωσε την αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου φέρνοντας μια ολοκληρωμένη λύση στην πρόκληση της διανομής, καθώς συνδύαστηκε με το ηλεκτρονικό κατάστημα της Amazon καθιστώντας τα eBooks εύκολα προσβάσιμα και ανακτήσιμα (Purcell,

2011). Τέλος, η τριετία 2007-2010 αποτέλεσε το ορόσημο των εξελίξεων για τις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης και τη διάχυση των ηλεκτρονικών βιβλίων, καθώς μετά το Amazon Kindle του 2007, δύο χρόνια αργότερα, ήταν διαθέσιμο στην αγορά το τεχνικά αναβαθμισμένο Kindle 2. Το 2009, επίσης, η αμερικανική εταιρεία λιανικής πώλησης βιβλίων Barnes & Noble κυκλοφόρησε τον ηλεκτρονικό αναγνώστη Nook τεχνολογίας Samsung ως απάντηση στον εντεινόμενο ανταγωνισμό που κορυφώθηκε τον Απρίλιο του 2010, όταν η Apple παρουσίασε το iPad και το iBooks, μια εφαρμογή ανάγνωσης βιβλίων για iPad προκαλώντας αίσθηση στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου (Kozlowski, 2010· Sorrel, 2008).

Οι τεχνολογικοί ανταγωνισμοί των μεγάλων παιχτών, όπως είναι η Amazon, Google, Apple, Sony, Samsung, Kobo, Barnes & Noble κ.ά. έδωσαν την ώθηση που χρειαζόταν το ηλεκτρονικό βιβλίο, ώστε να μπορεί να διαβάζεται από τους αναγνώστες σε συσκευές εύχρηστες και οικονομικές. Πλέον, ο ανταγωνισμός από τις τεχνικές βελτιώσεις των eReaders εντείνεται κυρίως στο πεδίο της διανομής-πρόσβασης και πώλησης των ηλεκτρονικών βιβλίων.

Δ) Διανομή-πρόσβαση και πώληση

Όπως όλα τα μορφότυπα βιβλίων, έτσι και τα ηλεκτρονικά βιβλία εκπληρώνουν την αποστολή τους τη στιγμή που θα διαβαστούν από το κοινό, στο οποίο απευθύνονται. Συνεπώς, το ζήτημα της διανομής-πρόσβασης και πώλησης των eBooks καθίσταται θεμελιώδες παρέχοντας αξία σε όλες τις διεργασίες που προηγήθηκαν, μέχρι αυτά να φθάσουν στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή.

Ορόσημο για την αλλαγή παραδείγματος στην εμπορία καταναλωτικών αγαθών στο ψηφιακό περιβάλλον αποτέλεσε η έναρξη της διαδικτυακής λειτουργίας της εταιρείας Amazon.com τον Ιούλιο του 1995, με βασικό αγαθό πώλησης το βιβλίο. Ειδικότερα για το ηλεκτρονικό βιβλίο, η εταιρεία διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο με την ανάπτυξη του δικού της ηλεκτρονικού αναγνώστη Amazon Kindle όσο και με τη θεμελίωση μιας διαδικτυακής βιβλιοθήκης με χιλιάδες τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων που ο χρήστης μπορεί να αγοράσει, να κατεβάσει και να διαβάσει αποκλειστικά στον ηλεκτρονικό αναγνώστη της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια στρατηγική εγκλωβισμού (Λεάνδρος, 2005) των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών στο περιεχόμενο και στα προϊόντα της Amazon.

Στο πεδίο της πρόσβασης-αναζήτησης ηλεκτρονικών βιβλίων, αρχικά, και της διανομής-πώλησης, στη συνέχεια, εισήλθε δυναμικά και η εταιρεία Google, όταν το 2004 ξεκίνησε ένα φιλόδοξο και αμφιλεγόμενο εγχείρημα ψηφιοποίησης κειμένων

(Google Book Search) για τη δημιουργία της μεγαλύτερης ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης του κόσμου μέσω της δικής της μηχανής αναζήτησης¹¹. Έτσι, την ίδια χρονιά στη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης παρουσίασε το πρόγραμμα «Google print», το οποίο στη συνέχεια μετονομάστηκε και εξελίχθηκε στο «Google books»¹². Πρόκειται για μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν το πλήρες κείμενο των βιβλίων που έχουν σαρωθεί με τη χρήση οπτικής αναγνώρισης χαρακτήρων (OCR) και έχει αποθηκευθεί στην ψηφιακή της βάση δεδομένων. Τα βιβλία παρέχονται είτε από τους εκδότες και συγγραφείς, μέσω του Προγράμματος Συνεργατών της «Google books», είτε από τους εταίρους της βιβλιοθήκης της Google. Το επιχειρηματικό μοντέλο για αυτήν την υπηρεσία βασίζεται σε στοχευμένες διαφημίσεις και αμοιβές στις συναλλαγές (Simon & De Prato, 2012). Τα συγκεκριμένα εγχειρήματα της Google εστιάζοντας το ενδιαφέρον μας στην πλευρά των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών συνετέλεσαν, αρχικά, στην εξοικείωσή τους με την ηλεκτρονική διάσταση των κειμένων και των βιβλίων αναπτύσσοντας την κουλτούρα του ηλεκτρονικού βιβλίου, ενώ στη συνέχεια, η ανάπτυξη της υπηρεσίας «Google Play Books»¹³ τους έδινε τη δυνατότητα να αναζητήσουν ηλεκτρονικά και ακουστικά βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, να κάνουν προεπισκόπηση δωρεάν δειγμάτων του περιεχομένου τους, να διαβάσουν αποσπάσματα και κριτικές, να βρίσκουν εξατομικευμένες προτάσεις, να κρατούν σημειώσεις που συγχρονίζονται με το Google Drive διαμοιράζοντάς τες με άλλους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές και εντέλει να προχωρούν σε αγορές μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Google. Οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές που χρησιμοποιούν το «Google Play» μπορούν να διαβάζουν βιβλία στους περισσότερους ηλεκτρονικούς αναγνώστες με εξαίρεση τις συσκευές Kindle της Amazon¹⁴.

¹¹ Το εγχείρημα αυτό προκάλεσε έντονες διαμάχες κυρίως για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Στην περίπτωση έργων που καλύπτονται από πνευματικά δικαιώματα, οι χρήστες μπορούν να δουν μόνο αποσπάσματα του κειμένου. Το 2005, όμως, η Ένωση Αμερικανών Εκδότων και το Σωματείο Συγγραφέων κατέθεσαν αγωγή κατά της Google για μαζική παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας. Το 2008, η Google πρότεινε στους ενάγοντες εξωδικαστικό συμβιβασμό ύψους 125 εκατ. δολαρίων. Με το ποσό αυτό θα δημιουργηθεί ένα μητρώο όπου οι εκδότες και οι συγγραφείς θα μπορούν να καταχωρίζουν τα έργα τους για να αποζημιώνονται. Από τις ψηφιακές πωλήσεις βιβλίων, το 70% θα πηγαίνει στους εκδότες, ενώ η Google θα κρατά το υπόλοιπο 30%. Ανακτήθηκε από: <https://www.in.gr/2009/08/21/tech/microsoft-yahoo-kai-amazon-enwnoyn-dynameis-kata-toy-google-books/> (17/9/2017).

¹² <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=1160> (17/9/2017).

¹³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.books> (17/9/2017).

¹⁴ https://support.google.com/googleplay/answer/179863?p=books_formats&hl=el&visit_id=637069011733749423-1156383592&rd=1 (19/9/2018).

Επιπρόσθετα, η είσοδος του iPad της Apple, το 2010, σε συνδυασμό με το online κατάστημα πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων iBookstore (μετονομάστηκε το 2018 σε Apple Books) εδραίωσε την αλλαγή παραδείγματος, που είχε ξεκινήσει με τη δραστηριοποίηση των δύο άλλων κολοσσών της ψηφιακής εποχής, Amazon και Google, στο πεδίο της πρόσβασης, διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων. Το ηλεκτρονικό βιβλίο, επομένως, έλαβε ώθηση, όχι τόσο με την επικράτηση συγκεκριμένων τύπων αρχείων κειμένου, αλλά με την ανάπτυξη ενός επαρκούς, ελκυστικού και λειτουργικού μοντέλου διανομής των ηλεκτρονικών βιβλίων σ' ένα παγκόσμιο κοινό σε συνδυασμό με τη μεταξύ τους δικτύωση (Purcell, 2011).

2.3.3.3. Οι νέες δυνατότητες του ηλεκτρονικού βιβλίου και οι ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξή του.

Η έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου με τη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα συντελέστηκε την περίοδο 2000-2010, μέσα σε μια πυκνή δεκαετία δομικών εκδοτικών εξελίξεων. Ο κόσμος του βιβλίου παρακολουθώντας τις καινοτομίες που δημιουργούσαν παίκτες εκτός του εκδοτικού πεδίου παρατηρούσε άλλοτε με έντονη επιφυλακτικότητα και άλλοτε με υπεραισιοδοξία την επερχόμενη αλλαγή και τις νέες δυνατότητες που πρόσφερε το eBook ως νέο βιβλιακό μορφότυπο εν συγκρίσει με το παγιωμένο για αιώνες έντυπο βιβλίο.

Πιο συγκεκριμένα, οι νέες δυνατότητες που κομίζει το ηλεκτρονικό βιβλίο και αφορούν όλους τους δρώντες του βιβλίου ανάλογα με την εμπλοκή τους στο πεδίο είναι ποικίλες. Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία (Μπώκος, 2002· Barbier, 2002· Bolter, 2006· Hora va, 2011· Liu, 2010· Publishers Launch Conferences, 2011· Van der Weel, 2010) για την καλύτερη κατανόηση των νέων δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού βιβλίου, προτείνεται η ομαδοποίησή τους σε δύο αλληλοσυνδεόμενες βασικές διαστάσεις: α) τεχνο-οικονομική και β) αναγνωστική/χρηστική – κοινωνικο-πολιτισμική, οι οποίες εμπεριέχουν επιμέρους πτυχές ως εξής:

α) Τεχνο-οικονομική διάσταση

- **ως προς τη δημιουργία περιεχομένου:** ευελιξία στην ενσωμάτωση ποικίλων μορφών πρωτογενούς πληροφορίας (κείμενο, εικόνα, ήχος) και συνδυασμών τους, πλούσιο λειτουργικό περιβάλλον, νέες δυνατότητες δημιουργίας και παραγωγής περιεχομένου, πολλαπλές εκδοχές του έργου, καθώς το ζωντανό κείμενο (living text) ενός eBook διορθώνεται, αναθεωρείται, επικαιροποιείται

- **ως προς την πλοήγηση και διανομή:** η μη γραμμική ροή (non-linear flow) δίνει νέες δυνατότητες πλοήγησης, μετατρέπεται σ' ένα απεριόριστο δίκτυο κειμένων και πληροφοριών, εξαλείφονται οι ποσοτικοί και χωροχρονικοί περιορισμοί καθώς δεν απαιτούνται φυσικά αντίτυπα και αυστηρά καθορισμένα πλαίσια χωρο-χρονικής δημοσίευσης και διανομής, η προσβασιμότητα (accessability) και πώληση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου μπορούν να επιτευχθούν σχεδόν από κάθε τοποθεσία με αυτοστιγμεί διαθεσιμότητα (availability)
- **ως προς την οικονομική διάσταση:** σημαντική μείωση στα κόστη παραγωγής, δημοσίευσης και διάθεσης, ενώ εξαλείφονται οι οικονομικές επιβαρύνσεις που υπάρχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα του έντυπου βιβλίου (μεταφορά, απογραφές, επιστροφές) με συνέπεια τη δυνατότητα ελκυστικότερης τιμολόγησης σε σχέση με το έντυπο βιβλίο
- **ως προς την αποδιαμεσολάβηση και νέα διαμεσολάβηση:** πλήρης αναδιάρθρωση της οικονομίας της γραφής καθώς συνενώνει στο ίδιο άτομο τα μέχρι τώρα μονίμως διακριτά καθήκοντα της γραφής, της έκδοσης και της διανομής αλλάζοντας συνολικά την αλυσίδα του βιβλίου, αφού το ίδιο πρόσωπο μπορεί να είναι συγγραφέας, εκδότης, διαθέτης και βιβλιοπώλης, ενώ αναδύονται οι νέοι διαμεσολαβητές-πάροχοι και συγκεντρωτές περιεχομένου

β) Αναγνωστική/χρηστική – κοινωνικό-πολιτισμική διάσταση

- **ως προς την κατεξοχήν και μετα/έξω αναγνωστική διαδικασία:** παροχή προστιθέμενης αξίας τόσο κατά την κατεξοχήν όσο και κατά τη μετα/έξω αναγνωστική διαδικασία καθώς ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής μπορεί να μορφοποιήσει και να προσαρμόσει το κείμενο σύμφωνα με τις ανάγκες του, για παράδειγμα να αυξομειώσει το μέγεθος των γραμμάτων, των αποστάσεων των χαρακτήρων και των γραμμών, να αλλάξει το φόντο/χρώμα του background του κειμένου, να ορίσει τα περιθώρια και τη γραμματοσειρά, έχει, επίσης, τη δυνατότητα αναζήτησης (searchability) με λέξεις-κλειδιά και φράσεις μέσα στο κείμενο, μπορεί να κρατήσει σημειώσεις, να μεταβεί άμεσα σε υποσημειώσεις, να υπογραμμίσει ή να συμβουλευτεί ένα λεξικό, να ορίσει σελιδοδείκτες, να αποθηκεύσει κείμενο, να αλληλεπιδράσει με επιπρόσθετο υλικό (ηχητικό, οπτικό, πολυμεσικό), να έχει άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο

για αναζήτηση πληροφοριών ή για κοινοποίηση σημειώσεων και υπογραμμίσεων που έχει κάνει στο κείμενο ακόμα και να διασυνδεθεί με άλλους αναγνώστες καθώς μπορεί να δει ποια αποσπάσματα σε ένα βιβλίο έχουν επισημανθεί σε μεγάλο βαθμό από άλλους αναγνώστες (μια μορφή κοινωνικής ανάγνωσης-social reading)

- **ως προς τη χρηστικότητα (usability) και φορητότητα (portability):** το βιβλίο στην ηλεκτρονική του διάσταση λαμβάνει νέα χαρακτηριστικά καθώς εξαλείφονται φυσικοί περιορισμοί: διαστάσεις, πάχος, χώρος (απουλοποίηση του βιβλίου ως αντικείμενο) με συνέπεια τα eBooks να μην καταλαμβάνουν φυσικό χώρο ή να καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο –στην περίπτωση των φορητών συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης– σε σύγκριση με μια έντυπη μορφή, να έχουν σχεδόν μηδενικό βάρος, να αντιστέκονται στη φθορά του χρόνου
- **ως προς την άμβλυνση κοινωνικο-οικονομικών και πολιτιστικών ανισοτήτων:** εν δυνάμει τα ηλεκτρονικά βιβλία θα μπορούσαν να είναι πιο προσιτά με οικονομικούς όρους στα αδύναμα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα (UNESCO, 2014), ενώ η ηλεκτρονική πρόσβαση στα κείμενα και στα βιβλία, υπό προϋποθέσεις (δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και στα ηλεκτρονικά μέσα, στις ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, στην ηλεκτρονική εκπαίδευση κ.λπ.) δύνανται να αμβλύνουν ανισότητες και δυσχέρειες πρόσβασης στο βιβλίο-πολιτιστικό αγαθό καθώς με το eBook μπορούν να παρακαμφθούν χωροχρονικοί περιορισμοί ενισχύοντας τον εγγραμματισμό αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων κ.λπ., ενώ, τέλος, μπορούν να ενισχύσουν την οικο-φιλικότητα αφού δεν απαιτείται η χρήση χαρτιού ως υλικό υπόστρωμα

Εκτός από τις νέες δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει εν συγκρίσει με το έντυπο βιβλίο, το ηλεκτρονικό βιβλίο, όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, παρουσιάζει και σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη και αποδοχή του από το αναγνωστικό κοινό. Ακολουθώντας την προηγούμενη ομαδοποίηση με τις δύο αλληλένδετες βασικές διαστάσεις (τεχνο-οικονομική και αναγνωστική/χρηστική – κοινωνικο-πολιτισμική) τα βασικά μειονεκτήματα που εντοπίζονται στα ηλεκτρονικά

βιβλία συνοψίζονται ως εξής (Doctorow, 2004' Gomez, 2008' Greco, 2009' Liu, 2010' Thompson, 2005, 2010' Van der Weel, 2010):

α) Τεχνο-οικονομική διάσταση

- **ζητήματα ασυμβατότητας στις μορφές αρχείων περιεχομένου:** ασυμβατότητα μεταξύ των μορφών αρχείων ePUB, MOBI/AZW, PDF σε διαφορετικούς eReaders. Το πρόβλημα της ασυμβατότητας προέρχεται από την έλλειψη τυποποίησης των αρχείων και την ύπαρξη κοινά αποδεκτών προτύπων –για παράδειγμα, όπως το mp3 που υπάρχει στη μουσική βιομηχανία– κυρίως ανάμεσα στους κατασκευαστές ηλεκτρονικών αναγνωστών και στις πλατφόρμες πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων
- **ζητήματα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων:** η διαχείριση των ψηφιακών δικαιωμάτων (Digital Rights Management-DRM) αποτελεί πηγή διαμάχης για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και αναστάτωσης για τους αναγνώστες. Υπάρχουν δύο τύποι DRM: Social DRM (ή αλλιώς υδατογράφημα) και Adobe DRM (ιδιόκτητο σύστημα). Κάποιοι από τους βασικούς παίκτες του ηλεκτρονικού βιβλίου (Amazon, Apple) έχουν υιοθετήσει ιδιόκτητο DRM (όχι το Adobe). Γενικότερα, εντοπίζονται αρκετά ζητήματα σχετικά με το κλείδωμα ή μη των αρχείων από τους παρόχους ηλεκτρονικών βιβλίων και την υποστήριξη DRM από τις συσκευές, καθώς δεν ισχύουν τα ίδια συστήματα για κάθε πάροχο και τη συσκευή του, με συνέπεια οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές να μην μπορούν να μεταφέρουν περιεχόμενο μεταξύ διαφορετικών συσκευών και να έχουν περιορισμένα δικαιώματα σε σύγκριση με όσα έχουν κατά την αγορά ενός έντυπου βιβλίου
- **μονοπωλιακές πρακτικές και κλειστά οικοσυστήματα:** απόρροια της ασυμβατότητας των μορφών-αρχείων περιεχομένου και των διαφορετικών συστημάτων διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων αποτελεί η ύπαρξη κλειστών οικοσυστημάτων εντός των οποίων οι μεγάλοι παίκτες του πεδίου επιθυμούν να εγκλωβίσουν το κοινό τους. Για παράδειγμα, κανένας ηλεκτρονικός αναγνώστης δεν μπορεί να διαβάσει τα eBooks του Amazon Kindle όπως και το αντίστροφο
- **ζητήματα τιμολόγησης ηλεκτρονικών βιβλίων:** εκτός από τα ποικίλα και συχνά αμφίσημα μοντέλα τιμολόγησης των ηλεκτρονικών βιβλίων από τους εκδότες και τους νέους διαμεσολαβητές, που θα αναλυθούν στο τέταρτο

κεφάλαιο, οι αναγνώστες σε αρκετές περιπτώσεις αναμένουν πιο ελκυστικές τιμές

β) Αναγνωστική/χρηστική – κοινωνικο-πολιτισμική διάσταση

- **ζητήματα περιεχομένου, απώλειας της υλικότητας/σωματικότητας του κειμενικού υποστρώματος, νέων αναγνωστικών συνθηκών και ζητήματα που άπτονται στο κοινωνικο-πολιτιστικό πεδίο:** αυτά θα αναλυθούν εκτενέστερα, καθώς εστιάζουν σε ιδιαίτερα κρίσιμους παράγοντες αποδοχής των ηλεκτρονικών βιβλίων από τον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή

Μια σειρά από παράγοντες, όπως οι πολλαπλές μορφές περιεχομένου ή/και ο κατακερματισμός του, οι νέες αναγνωστικές συνθήκες στην οθόνη και η απούλοποίηση του βιβλίου, αλλάζουν ή δυσχεραίνουν την αναγνωστική διαδικασία, όπως αυτή, συνήθως, καθοριζόταν μέσα από τη γραμμικότητα και απλότητα του έντυπου βιβλίου.

Η διαχρονική επιφυλακτικότητα και η αντίσταση ενάντια στις νέες τεχνολογίες γραφής και ανάγνωσης και σε κάθε τι νέο που κομίζουν υφίσταται και με το eBook κατ' αναλογία με τις αρχές της τυπογραφικής εποχής, όπου υπήρχε αντίδραση στο νέο μορφότυπο. Τότε, κυριαρχούσε ο ισχυρισμός ότι χανόταν η καλαισθησία του χειρόγραφου βιβλίου, καταστρεφόταν η τέχνη του λόγου και ότι η μαζική διάδοση αλλοίωνε την αίσθηση του κειμένου (Γορανίτης, 2017).

Η απώλεια της υλικότητας-σωματικότητας του βιβλίου στην ηλεκτρονική του μορφή (Μπακουνάκης, 2008, 2018α), η κατάργηση της ανάγνωσης ως ιεροτελεστίας και της υλικής κουλτούρας του Γουτεμβέργιου (Χατζηβασιλείου, 2010), η μετατροπή του από συμβολικό αντικείμενο σε ψηφιακό αρχείο, η διάσπαση της υλικής σχέσης ανάμεσα στο τυπωμένο κείμενο, στο αντικείμενο και τον αναγνώστη αναδύουν μια σωρεία ζητημάτων που άπτονται της υλικής κουλτούρας του βιβλίου και της ανάγνωσης. Για παράδειγμα, εξαφανίζονται ο αισθητικός παράγοντας, η συμβολική αξία και η καλλιτεχνικότητα του βιβλίου (χαρτί, βιβλιοδεσία, εικόνα, σχεδιασμός), η κοινωνική τελετουργία-διάσταση του βιβλίου και της ανάγνωσης (π.χ. υπογραφή βιβλίων και αφιερώσεις από τους συγγραφείς, δώρα, δανεισμός, μεταπώληση ως μεταχειρισμένο), η σωματικότητα και η βιωματική σχέση (ξεφύλλισμα, υφή και μυρωδιά του χαρτιού, επιλογή-λήψη του βιβλίου από το ράφι του βιβλιοπωλείου ή της βιβλιοθήκης, η αίσθηση της κατοχής κ.λπ.).

Οι προσπάθειες απομίμησης της σωματικότητας και των φυσικών πρακτικών και αισθήσεων αναγνωστικής εμπειρίας από το ηλεκτρονικό βιβλίο και τις συσκευές

ηλεκτρονικής ανάγνωσης με την υφιστάμενη μορφή τους δεν μπορούν να συγκριθούν με την αυθεντική εμπειρία της έντυπης κουλτούρας. Όπως αναφέρει ο Μπακουνάκης (2008), ο ηλεκτρονικός αναγνώστης καλείται να ανταγωνιστεί το έντυπο βιβλίο στην πλαστικότητα του, με σκοπό ο αναγνώστης να υπερβεί την καταγωγική σωματικότητα με το έντυπο βιβλίο καθώς το προσαρμόζει παντού, το τσακίζει, το διπλώνει. Όμως, ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο πεδίο λαμβάνει αρνητική έκβαση για τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες, οι οποίοι εξακολουθούν να στερούνται τη σωματικότητα και τα απτικά χαρακτηριστικά που οι αναγνώστες απολαμβάνουν στα έντυπα βιβλία (Μπακουνάκης, 2008β· Tanner, 2014).

Επίσης, ζητήματα που άπτονται στο κοινωνικο-πολιτιστικό πεδίο, όπως τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού, η ένταση του ψηφιακού εγγραμματοσμού και το διαφορετικό επίπεδο ψηφιακής κουλτούρας και ψηφιακών δεξιοτήτων, η εν γένει αναγνωστική κουλτούρα, οι καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές επηρεάζουν τον βαθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού βιβλίου. Τέλος, ευρύτεροι γεωγραφικοί, γλωσσικοί, τεχνολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί όροι και περιορισμοί σε πολλές χώρες αναδύουν ζητήματα ανισοτήτων στο ηλεκτρονικό τοπίο αναστέλλοντας την απρόσκοπτη διαδικτυακή πρόσβαση και κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών και κατ' επέκταση τη γνωριμία με την ψηφιακή κουλτούρα του βιβλίου.

2.3.3.4. Η εποχή της συνύπαρξης και της μίμησης: μια κριτική θεώρηση για το ανοιχτό μέλλον του ηλεκτρονικού βιβλίου.

Το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί ένα μορφότυπο υπό διαμόρφωση μετρώντας ελάχιστα χρόνια ζωής στη μακαραίωνα ιστορία του βιβλίου. Μετά από μια περίοδο έντονης ανάπτυξης εμφανίζεται στατικό τόσο ως προς την ενσωμάτωση καινοτομίας από τους εκδότες και τις εταιρείες ενδιαφέροντος όσο και ως προς την αγοραστική του απήχηση από το αναγνωστικό κοινό.

Η αληθινή αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου μετρά λίγο παραπάνω από μια δεκαετία ζωής. Η έλλειψη αδιαμφισβήτητων δεδομένων από ορισμένους μεγάλους πωλητές λιανικής, όπως επίσης και η ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αυτοεκδόσεων, καθιστούν δυσχερή τη συγκέντρωση λεπτομερών και αξιόπιστων δεδομένων για την αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου. Η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού βιβλίου παρουσιάζει μια κατακερματισμένη και διαφοροποιημένη εικόνα που ξεκινά από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές και πρωτοβουλίες

μέχρι τις πολύ υποανάπτυκτες αγορές (Zwar et al., 2015), όπως είναι και η ελληνική. Συγκεκριμένα, στην ευρωπαϊκή αγορά εκτιμάται ότι τα ηλεκτρονικά βιβλία αντιπροσωπεύουν ένα ποσοστό περίπου 6-7% επί της συνολικής αγοράς με σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των χωρών καθώς παρατηρείται διακύμανση των ποσοστών που συνήθως ξεκινούν από το 1% και φθάνουν έως το 5% (FEP, 2017).

Το ηλεκτρονικό βιβλίο βρίσκεται σε ανοδική πορεία από το 2009-2010. Μάλιστα, τα eBooks από ένα εξειδικευμένο φαινόμενο έχουν φτάσει περίπου στο 19% της αγοράς βιβλίων των Η.Π.Α.¹⁵. Όμως, σε κάθε περίπτωση, εκτός από τις αγγλόφωνες αγορές, και εκεί με πτώση το 2019, για παράδειγμα στην κύρια αγορά τους, στις Η.Π.Α. (Kozlowski, 2020), το ηλεκτρονικό βιβλίο παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα αποδοχής σε σχέση με το έντυπο (Handley, 2019) και δεν έχει κερδίσει ολοκληρωτικά τους αναγνώστες, αλλά και τους παραδοσιακούς εκδότες. Πέρα από τη διάσταση της αποδοχής από την αγορά, ένα ερώτημα που εμβαθύνει στους λόγους της χαμηλής αποδοχής του έγκειται στο αν τα ηλεκτρονικά βιβλία και οι κινητές συσκευές ανάγνωσης με την παρούσα τους μορφή αποτελούν πράγματι μια ανατρεπτική καινοτομία (disruptive innovation). Πριν απαντηθεί το ερώτημα αυτό, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα πέντε χαρακτηριστικά των καινοτομιών σύμφωνα με τη διάκριση του Rogers (1964) που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου για την υιοθέτηση ή την απόρριψή της: σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, περιπλοκότητα, δυνατότητα δοκιμής και παρατηρησιμότητα. Αν τα χαρακτηριστικά αυτά των καινοτομιών συσχετιστούν με το ηλεκτρονικό βιβλίο και τους προαναφερόμενους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξή του, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η υιοθέτηση της καινοτομίας βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο.

Επί του παρόντος τα ηλεκτρονικά βιβλία περισσότερο μιμούνται τη λογική του έντυπου βιβλίου αναπαριστώντας τις υπάρχουσες αναγνωστικές συνήθειες και πρακτικές στην οθόνη των ηλεκτρονικών αναγνωστών παρά αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες ως μια αυθύπαρκτη παρουσία, παραβλέποντας το γεγονός ότι η ηλεκτρονική έκδοση ανήκει σ' έναν νέο κόσμο (Kist, 2009). Οι σχεδιαστές των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης επεδίωξαν να προσφέρουν στους χρήστες έναν νέο τρόπο προσέγγισης της κληρονομιάς της τυπογραφίας, χωρίς όμως να ξεφύγουν

¹⁵ Με βάση τις πωλήσεις του 2018 και την παρουσίαση του David Walter του ομίλου NPD στη Book Expo America, Μάιος 2019, όπως αναφέρεται στο: Competition in Digital Markets (October 15, 2019), American Library Association-ALA. Ανακτήθηκε από: <http://www.ala.org/news/sites/ala.org.news/files/content/mediapresscenter/CompetitionDigitalMarkets.pdf> (11/7/2020).

από την επίδραση της τυπογραφικής κουλτούρας, καθώς δεν αλλάζουν την ίδια τη δομή και τη μορφή του λογοτεχνικού κειμένου, όπως για παράδειγμα κάνει η ψηφιακή λογοτεχνία (Bolter, 2006). Επίσης, παρόλο που τα smartphones έχουν δώσει μια δεύτερη ζωή στα eBooks, οι συσκευές αυτές ουσιαστικά τοποθετούν τα ηλεκτρονικά βιβλία σε απευθείας ανταγωνισμό με άλλους τύπους μέσων και περιεχομένου όπως: μουσική, παιχνίδια και εφαρμογές.

Οποσδήποτε, πριν από μερικές δεκαετίες, η έλευση του eBook προκάλεσε σημαντικές αναταράξεις στον εκδοτικό κόσμο, ο οποίος με εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις και πεποιθήσεις είτε αγκάλιαζε τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις ως την απαρχή μιας λαμπρής εποχής για το βιβλίο (τεχνολάτρες-ευαγγελιστές της επικράτησης του ηλεκτρονικού έναντι του έντυπου βιβλίου) είτε τις ξόρκιζε ως απειλή για τον παγιωμένο έντυπο κόσμο (τεχνοφοβικοί για την εξαφάνιση του εντύπου ή επικριτές-σκεπτικιστές για τα νέα δεδομένα) προβλέποντας την απαρχή του τέλους τόσο του έντυπου βιβλίου (Μπίρκκετς, 1997) όσο και του αναγνώστη (Cavallo & Chartier, 2008) με την επικρατούσα μορφή του.

Στο λυκαυγές της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα καμία από αυτές τις δύο ρητορικές δεν φαίνεται να υιοθετείται από τον κόσμο του βιβλίου. Η πρώτη φάση του ηλεκτρονικού βιβλίου εστίαζε στο δίπολο: έντυπο ή ψηφιακό. Πλέον το διχοτομικό ερώτημα δεν διατυπώνεται με την ίδια ένταση, καθώς βρισκόμαστε στην εποχή της συνύπαρξης του έντυπου και του ηλεκτρονικού βιβλίου, με το έντυπο βιβλίο να παραμένει ακμαίο (Bolter, 2006, Cope & Phillips, 2006, Darnton, 2009). Παρά το γεγονός ότι ορισμένες κατηγορίες έντυπων βιβλίων σχεδόν έχουν εξαφανιστεί όπως για παράδειγμα, τα βιβλία αναφοράς και οι εγκυκλοπαίδειες που έχουν αντικατασταθεί από το eBook ή τα online αρχεία για τον απλό λόγο ότι αποτελούσαν μια δαπανηρή και αναποτελεσματική τεχνολογία των πληροφοριών (Cope & Phillips, 2006), αυτό δεν συμβαίνει στα λογοτεχνικά και γενικότερα στα αφηγηματικά βιβλία. Αντιθέτως, στις κατηγορίες αυτές το έντυπο βιβλίο προτιμάται από τους αναγνώστες συντριπτικά περισσότερο σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό βιβλίο.

Φαίνεται ότι τα eBooks δεν προσφέρουν εκείνη την προστιθέμενη αξία που θα αντισταθμίσει την απώλεια των χωρικών και απτικών ιδιοτήτων του έντυπου βιβλίου (Broich, 2015), ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι το έντυπο βιβλίο απαγκιστρώθηκε από το χειρόγραφο και απέκτησε τη δική του ταυτότητα, χάρη σε πρακτικούς, αισθητικούς και οικονομικούς λόγους (Μπάνου, 2010), κάτι που το ηλεκτρονικό βιβλίο με την υφιστάμενη μορφή του δεν δείχνει ικανό να πράξει. Ενδεχομένως μια

νέα γενιά ηλεκτρονικών βιβλίων που θα εγκιβωτίζει δημιουργικά και ριζικά τις νέες και ωριμότερες τεχνολογικές δυνατότητες χωρίς, όμως, να αποκόπτει εντελώς την κουλτούρα της έντυπης ανάγνωσης, θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο αυθεντική ή πιο ολοκληρωμένη αναγνωστική εμπειρία. Για παράδειγμα, αυτό ίσως θα μπορούσε να επιτευχθεί, όπως αναφέρει ο Ψυχογιός (2004), μέσω μιας προσφορότερης μορφής ηλεκτρονικών βιβλίων. Αυτά μπορούσαν να έχουν τη μορφή γρήγορου ξεφυλλίσματος όπως τα σημερινά βιβλία αξιοποιώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού χαρτιού προς την κατεύθυνση της εύκαμπτης, ελαφριάς ζελατίνας που πάνω της θα μπορούν να εμφανίζονται και να σβήνουν γράμματα, καθώς θα «γυρίζουμε» τις συνδεδεμένες σελίδες-ζελατίνες του βιβλίου κατά αναλογία με την πρακτική των κέρινων πλακών στα αρχαία πολύπτυχα. Ίσως η ύπαρξη στο μέλλον ενός «σωματικού» ηλεκτρονικού αναγνώστη (Μπακουνάκης, 2008) να ωθήσει στην υπέρβαση της καταγωγικής σωματικότητας των αναγνωστών με το έντυπο βιβλίο.

Σε κάθε περίπτωση, σημεία-κλειδιά για την ανάπτυξη εγχειρημάτων που θα επαναπροσδιορίσουν το ηλεκτρονικό βιβλίο της επόμενης μέρας αποτελούν η συνειδητοποίηση από την πλευρά των εκδοτών και των εταιρειών ενδιαφέροντος (κατασκευαστές συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης, πωλητές ηλεκτρονικών βιβλίων κ.λπ.) ότι τα ηλεκτρονικά βιβλία δεν πρέπει να αποτελούν υποκατάστατα των έντυπων βιβλίων¹⁶. Επίσης, όλοι οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να συντονίσουν τον βηματισμό τους στην επιλογή κοινών προτύπων έκδοσης ηλεκτρονικών βιβλίων και μορφότυπων που θα διασφαλίζουν τη διαλειτουργικότητα, την ανθεκτικότητα και την προσαρμοστικότητα, ώστε να χρησιμοποιούνται από όλες τις συσκευές ηλεκτρονικών αναγνωστών (Benghozi & Salvador, 2015). Τέλος, η πρόθεση για πειραματισμό, αναζήτηση της καινοτομίας, επένδυση σε αυτή και ανάπτυξη νέων βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων (Esposito, 2010; Rao, 2004) καθώς και η κατανόηση ότι τα κλειστά ψηφιακά οικοσυστήματα εντέλει λειτουργούν ανασταλτικά για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών βιβλίων επιτείνοντας τη σύγχυση των αναγνωστών αποτελούν εκ των ων ουκ άνευ προϋποθέσεις για την επιτυχή ανάπτυξη των βιβλιακών μορφότυπων της επόμενης μέρας του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού. Κοντολογίς, ο δρόμος προς την επιλογή μιας ενιαίας διαδικασίας παραγωγής,

¹⁶ Είναι χαρακτηριστική η παραδοχή του CEO του Ομίλου Hachette, Amaud Nourry στα λεγόμενά του για το ηλεκτρονικό βιβλίο, το οποίο χαρακτηρίζει ανιαρό προϊόν καθώς είναι ακριβώς το ίδιο με το έντυπο, εκτός του ότι είναι ηλεκτρονικό. Δεν υπάρχει δημιουργικότητα, βελτιστοποίηση, καμία πραγματική ψηφιακή εμπειρία (Cowdrey, 2018).

διάθεσης και ανάγνωσης eBooks σε όλες τις εφαρμογές και συσκευές αποτελεί την προϋπόθεση βιώσιμης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών βιβλίων της επόμενης μέρας.

2.4. Αλλαγές στους όρους ανάγνωσης στο ψηφιακό περιβάλλον: επιστροφή στη volumen πρακτική και ανάδυση της πολυτροπικής ανάγνωσης

Κατά τη θεώρηση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών και των εξελικτικών οροσήμων του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού (γραφή, βιβλίο, ανάγνωση), όπως αυτά εντοπίζονται στις απαρχές της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, ολοκληρώνεται η αλληλεπιδραστική εξέτασή τους με τον ίδιο τρόπο που έγινε και στο πρώτο κεφάλαιο, δηλαδή με τη συνοπτική εξέταση των αλλαγών που αντιμετωπίζει η αναγνωστική διαδικασία.

Η ανθρωπότητα στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού γράφει και διαβάζει περισσότερο από ποτέ (Petrucci, 2008) έχοντας ως βασικό υπόστρωμα των γραπτών κειμένων την οθόνη. Διαβάζει κείμενα κάθε είδους στην οθόνη κάθε μέσου και καναλιού: του υπολογιστή, του κινητού τηλεφώνου, της ταμπλέτας και του ηλεκτρονικού αναγνώστη. Η πρόσβαση είναι σχεδόν απεριόριστη, ενώ οι νέες μορφές κειμένων σε συνδυασμό με τα νέα μέσα προβολής και το ψηφιακό περιβάλλον διάχυσής τους αλλάζουν παγιωμένες αναγνωστικές συνήθειες και πρακτικές.

Εστιάζοντας το ενδιαφέρον μας στο κειμενικό περιεχόμενο που εμπεριέχεται στα βιβλία, μπορεί η ανάγνωση στην οθόνη να εμφανίζει αναλογίες με παλαιότερους τρόπους ανάγνωσης, όπως του volumen-παπύρινου-ρόλου, με το κείμενο να ξετυλίγεται αυτή τη φορά στην οθόνη καθώς ο αναγνώστης κυλά (σκρολάρει/ρολάρει) το κείμενο (Barbier, 2002; Howard, 2009) ή «σερφάρει» και γλιστρά πάνω σε σελίδες (Poulet, 2009), όμως οι αναγνωστικές αλλαγές που συντελούνται από τον υπολογιστή και το διαδίκτυο είναι βαθύτερες (Grafton, 2013). Εντάσσονται στην αναγνωστική εξελικτική διαδικασία που εξαρτάται τόσο από τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος των κειμένων και της γραφής (κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, πολιτισμικές και τεχνολογικές) όσο και από τις αλλαγές που συντελούνται στο καθαυτό εσωτερικό περιβάλλον τους (μορφότυπα, μέσα παραγωγής και διάχυσης) ως απόρροια των εξωτερικών αλλαγών.

Έτσι, η αλληλεξάρτηση των τρόπων γραφής και ανάγνωσης με τα μέσα εντοπίζεται και στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς διαχρονικά αυτά υπαγορεύουν τους αναγνωστικούς τρόπους εδραιώνοντας τις αναγνωστικές συνήθειες (Μπάνου, 2010; Olson, 2003). Η μεταβολή των πρακτικών ανάγνωσης από τη μεγαλόφωνη-εντατική

του χειρόγραφου κόσμου στη σιωπηλή-εκτατική του τυπογραφικού (Bolter, 2006' Olson, 2003) συνεχίζεται με την πολυτροπική, μη γραμμική και διαδραστική του ψηφιακού κόσμου (Bolter, 2006' Cavallo & Chartier, 2008' Van der Weel, 2014).

2.4.1. Χαρακτηριστικά της αναγνωστικής διαδικασίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η πρακτική της ανάγνωσης στην οθόνη πραγματοποιείται σε ένα πολυτροπικό περιβάλλον και σ' ένα πλαίσιο που τα μέσα επικοινωνίας συγκλίνουν. Ουσιαστικά οι εγγενείς τεχνολογικές ιδιότητες των ψηφιακών μέσων προσδίδουν στην ανάγνωση τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (Marshall, 2010' Van der Weel, 2014):

- **ρευστότητα:** λόγω της αστάθειας της μορφής και του περιεχομένου (σύγκλιση τροπικότητας καθώς εκτός από το κείμενο υπάρχουν εικόνες, βίντεο, ήχος κ.λπ.)
- **μη γραμμικότητα και αλληλεπίδραση:** επιτυγχάνονται με τη μορφή υπερσυνδέσμων και την αλληλεπίδραση με το κείμενο κατά την αναγνωστική διαδικασία σε αντίθεση με το αναλογικό περιβάλλον της ανάγνωσης, όπου το παγιωμένο κείμενο δεν επιτρέπει τέτοιες διαδικασίες, ενώ με τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των αναγνωστών αναδύεται η νέα διάσταση της κοινωνικής ανάγνωσης
- **ταχύτητα πρόσβασης και αναζήτησης:** είτε στο ψηφιοποιημένο είτε στο ψηφιακά γεννημένο περιεχόμενο σχεδόν από κάθε χωρικό σημείο του αναγνώστη

Ειδικότερα, κατά την ανάγνωση βιβλίων στο ψηφιακό περιβάλλον ανακύπτουν σημαντικά ζητήματα, τα οποία, αφενός αλλάζουν καθιερωμένες αναγνωστικές πρακτικές σε σχέση με την ανάγνωση στο αναλογικό περιβάλλον του έντυπου βιβλίου, αφετέρου υποσκάπτουν την αναγνωστική διαδικασία ιδίως μεγάλων αφηγηματικών μορφών. Έτσι, πέρα από ζητήματα που άπτονται της τυπογραφικής κουλτούρας της ανάγνωσης και αναφέρθηκαν στους ανασταλτικούς παράγοντες για την ευρύτερη αποδοχή του ηλεκτρονικού βιβλίου, τα ζητήματα που σχετίζονται με την καθαυτή αναγνωστική διαδικασία κειμενικού περιεχομένου βιβλίων στο ψηφιακό περιβάλλον κωδικοποιούνται ως εξής:

- **αποσπασματική, κατακερματισμένη και ασυνεχής ανάγνωση κειμένων:** στροφή σε μικρότερες κειμενικές φόρμες που απαιτούν λιγότερη προσοχή και παράκαμψη της ολότητας του κειμένου καθώς αναδύονται νέοι τρόποι αναζήτησης και εντοπισμού συγκεκριμένων σημείων του κειμενικού

περιεχομένου (Biagini & Carnino, 2009' Carr, 2010' Van der Weel, 2014' Wolf, 2007)

- **από τη γραμμική ανάγνωση-εστίαση στο περιεχόμενο στη μη γραμμική ανάγνωση-εστίαση στη μορφή:** κατά τη γραμμική ανάγνωση στο χαρτί, συνήθως, η εστίαση εντοπίζεται στην πλοκή ή στο επιχείρημα και όχι στη γραμματοσειρά ή στη διάταξη της σελίδας. Η αναγνωστική διαδικασία στο υπερκειμενικό και στο πολυμεσικό περιεχόμενο μεταβαίνει σε νέες μη γραμμικές αναγνωστικές στρατηγικές, όπου η έμφαση δίνεται στη μορφή, στο μέσο και στη διάδραση μ' αυτό, δηλαδή συνολικά στη διαδικασία, στην εμπειρία της περιπλάνησης και στη συνεχή επιλογή της διαδρομής και όχι στο γραπτό κείμενο (Biagini & Carnino, 2009' Bolter, 2006' Cavallo & Cartier, 2008' Aarseth, 1997)
- **διάσπαση της προσοχής και έλλειψη πνευματικού μόχθου κατά την αναγνωστική διαδικασία:** όχι μόνο από άλλες κειμενικές φόρμες που βρίσκονται στα κοινωνικά δίκτυα και στα emails αλλά και από τις ανεξάντλητες επιλογές που διατίθενται άμεσα και εύκολα κατά την πλοήγηση στο ψηφιακό περιβάλλον, για παράδειγμα εικόνα, μουσική, παιχνίδια, βίντεο (Poulet, 2009' Ackerman & Goldsmith, 2011' Liu, 2005' Van der Weel, 2014)
- **αντίκτυπος στην αφομοιωματική ικανότητα και κατανόηση:** η χωροταξία της ανάγνωσης στο έντυπο περιβάλλον παίζει ρόλο στην αφομοίωση ιδίως μεγάλων αφηγηματικών κειμένων. Η ανάγνωση βιβλίων στο ψηφιακό περιβάλλον παρέχει λιγότερα χωροταξικά σημάδια (εάν διαβάσαμε κάτι στην κορυφή ή στο τέλος της σελίδας, αριστερά ή δεξιά, πάνω ή δίπλα σε μια εικόνα) σε σχέση με την ανάγνωση στο έντυπο βιβλίο που προσφέρει φυσικά σημεία αναφοράς και εξακολουθεί να ταιριάζει περισσότερο με τις οπτικές, γνωστικές και μεταγνωστικές απαιτήσεις του εγκεφάλου του αναγνώστη. Επομένως, ιδίως αν το κείμενο είναι μακρύ, η ύπαρξη ενός διανοητικού χάρτη είναι ιδιαίτερα σημαντική γεγονός που υποστηρίζεται από το έντυπο βιβλίο, αλλά όχι με την ίδια ένταση στο ψηφιακό περιβάλλον ανάγνωσης, στο οποίο υπάρχει η αίσθηση της απεριόριστης σελίδας που ξετυλίγεται σε μια οθόνη (Kist, 2009' Mangen, Walgermo & Brønneick, 2013' Tanner, 2014).

2.4.2. Η δικτυωμένη και κινητή ανάγνωση.

Εκτός όμως από τα ζητήματα που μεταβάλλουν την αναγνωστική διαδικασία καθαυτή και όχι πάντοτε με θετικό πρόσημο, στο ψηφιακό περιβάλλον αναδύονται νέοι τρόποι διάδοσης της αναγνωστικής κουλτούρας τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στην έντυπη εκδοχή της. Η ανάγνωση περιεχομένου μέσω της διασύνδεσης κειμένων και χρηστών με συνδεδετικό κρίκο το διαδίκτυο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας αναδύει την εμπειρία της δικτυωμένης ανάγνωσης και των αναγνωστικών διαδικτυακών κοινοτήτων αλλάζοντας τις παραδόσεις της ανάγνωσης, όπως για παράδειγμα τον σχολιασμό, μια βασική λειτουργία της αποκαλούμενης εμπειρίας ανάγνωσης (Danet, 2014).

Είτε πρόκειται για φυσική είτε για ηλεκτρονική αναγνωστική εμπειρία, σε αρκετές περιπτώσεις, ακολουθεί η επέκταση, η κοινοποίηση, ο διαμοιρασμός και η διάχυση της εμπειρίας αυτής μέσα από την επικοινωνία και τη δικτύωση που προσφέρουν τα νέα Μέσα. Έτσι, οι αναγνώστες μέσα από μια ποικιλία ηλεκτρονικών συσκευών με πρόσβαση στο ίδιο κειμενικό περιεχόμενο μπορούν να γράφουν παρουσιάσεις και κριτικές σχετικές με την ανάγνωση ενός βιβλίου, αλλά και να επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας απόψεις σχετικές με την αναγνωστική τους εμπειρία. Στο ψηφιακό σύμπαν, η προβολή της μετάδοσης της ατομικής αναγνωστικής εμπειρίας μπορεί να είναι παγκόσμια (Cordón-García, Alonso-Arévalo, Gómez-Díaz & Linder, 2013). Ακριβώς τη διάσταση και την ευκαιρία αυτή κατανόησαν και αξιοποίησαν επιχειρηματικά μια σειρά από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της κοινωνικής διάστασης της ανάγνωσης στο ψηφιακό περιβάλλον με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το αφιερωμένο στο βιβλίο κοινωνικό δίκτυο Goodreads που εξαγοράστηκε από την Amazon.

Έτσι, μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι αναγνώστες διαχέοντας την ατομική αναγνωστική εμπειρία τους μεταλλάσσουν κατ' επέκταση τον παραδοσιακό από στόμα σε στόμα (word of mouth) τρόπο προώθησης των βιβλίων. Αναδύονται, συνεχώς νέες προοπτικές στο πεδίο των εμπειριών της κοινωνικής ανάγνωσης παρέχοντας νέες πρακτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ στους εκδότες και συγγραφείς που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια της διατριβής.

Επιπρόσθετα, η ανάγνωση βιβλίων στο κινητό τηλέφωνο συνιστά μια ανοδική τάση παγκοσμίως¹⁷, ενώ σε σημαντικό βαθμό λειτουργεί ως υποκατάστατο των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης. Συνεπώς, η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας με βασικά χαρακτηριστικά την ευχρηστία, τη φορητότητα και τη δικτύωση προσδίδει νέες δυνατότητες στους αναγνώστες, οι οποίοι μπορούν να έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή σε όλους τους τύπους κειμένων και από κάθε τόπο. Τέλος, η κινητή ανάγνωση σχετίζεται τόσο με τις κινητές συσκευές όσο και με τη διεύρυνση της τοπικής κινητικότητας και τη διευκόλυνση που αυτά προσδίδουν στις ποικίλες επιλογές αναγνωστικών φυσικών περιβαλλόντων (εκτός χώρου εργασίας και σπιτιού), υπό την έννοια ενός είδους αναγνωστικών τρίτων τόπων «third places» (Marshall, 2010· Watson, 2010).

2.4.3. Η ανάδυση του υβριδικού αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή.

Η ανάγνωση βιβλίων δεν αποτέλεσε ποτέ μια στατική δραστηριότητα. Στην εποχή συνύπαρξης του αναλογικού και του ψηφιακού περιβάλλοντος ανάγνωσης, του έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου, διαβάζουμε σε όλες τις μορφές περνώντας από τη μια στην άλλη: από το χαρτί στην οθόνη του υπολογιστή ή του κινητού ανάλογα με τον διαθέσιμο χρόνο, το είδος του κειμένου, τη διαθεσιμότητα, την πρόσβαση, τον πληροφοριακό εγγραμματοισμό, τον σκοπό της ανάγνωσης, την ανάγκη του διαμοιρασμού και τις εκάστοτε εκπαιδευτικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές συνθήκες (Μπάνου, 2012· Βανου, 2017· Bolter, 2006).

Σ' αυτό το υβριδικό περιβάλλον σύγκλισης των παραδοσιακών και των ψηφιακών τεχνολογιών, τα μέσα επικοινωνίας επιλέγονται από τους χρήστες για τη δυνατότητά τους να διατηρήσουν πολλαπλούς και ποικίλους διαύλους επικοινωνίας και να εκπληρώσουν ανάγκες που είναι τόσο διαπροσωπικές όσο και μεσολαβημένες (Paracharissi, 2009). Συνεπώς, σύμφωνα με τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications - U&G), όπου το κοινό αξιοποιεί τα μέσα, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες (Katz, 1959· Ruggiero, 2000), αναδύεται ο υβριδικός αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής στο περιβάλλον της μεικτής κουλτούρας των μέσων καθώς αναπτύσσει διαφορετικές αναγνωστικές δεξιότητες και προοδευτικά μαθαίνει να περιπλανάται στον ψηφιακό

¹⁷ Από τα 220 εκατομμύρια των ανθρώπων στην Κίνα που διαβάζουν σε ηλεκτρονικά μέσα περισσότεροι από τους μισούς χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για ανάγνωση ενώ σχεδόν τα 25 εκατομμύρια διαβάζουν βιβλία μόνο στο κινητό τους τηλέφωνο (Osno, 2012). Επίσης, σε μελέτη του Pew Research Center (2012) για τις συνήθειες των αναγνώστων ηλεκτρονικών βιβλίων στις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι το 29% που διαβάζουν eBooks το πράττει μέσω κινητού τηλεφώνου.

κόσμο όπως και στο φυσικό του περιβάλλον. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Μπακουνάκης (2015), οι «υβριδικοί αναγνώστες» δεν γνωρίζουν διχοτομίες ανάμεσα στο παλιό και στο νέο, καθώς δεν εστιάζουν σε διαχωρισμούς ανάμεσα στο ψηφιακό και παραδοσιακό περιεχόμενο ή στο ψηφιακό και παραδοσιακό περιβάλλον. Αυτό που επιζητούν είναι η ευελιξία, η ποικιλία και η ελευθερία επιλογών για κειμενικό περιεχόμενο συνεχώς διαθέσιμο και προσβάσιμο σε όλα τα μέσα.

2.5. Η μετάβαση του τρίπτυχου αλληλεξάρτησης: γραφή-βιβλίο-ανάγνωση στην ψηφιακή εποχή και οι προκλήσεις για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου

Συνοψίζοντας, στην αυγή της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα υπό την επίδραση των Τ.Π.Ε., της ψηφιοποίησης και του διαδικτύου, η πληροφορία μετασχηματίζεται δομικά μεταβάλλοντας τις διαδικασίες της γραφής, τα βιβλιακά μορφότυπα, το υπόστρωμα των κειμένων και τις αναγνωστικές πρακτικές. Από τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, διανύουμε την εποχή της Επανάστασης της Πληροφορίας ή της Κοινωνίας της Πληροφορίας (Μπάνου, 2012), ενώ έχουμε εισέλθει στην εποχή του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού.

Περίπου έξι αιώνες μετά την επινόηση της τυπογραφίας, το βιβλίο εξακολουθεί να είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται ευρέως στη διανομή πληροφοριών, περιεχομένου και στην προώθηση του πολιτισμού, των ιδεών, της γνώσης και της ψυχαγωγίας. Μάλιστα το έντυπο βιβλίο διατηρεί την ανθεκτικότητά του και σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζεται ενδυναμωμένο. Από την άλλη πλευρά, τα ποικίλα νέα μορφότυπα με βασικότερο το ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook) που αποτελεί το όχημα της εισόδου στη νέα ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού δεν φαίνεται προς στιγμήν να κερδίζει το αναγνωστικό κοινό, αλλά και την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Μια σειρά από παράγοντες που σχετίζονται τόσο με τη μίμηση της τυπογραφικής κουλτούρας, αλλά και τεχνικά θέματα αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων εκείνων που μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές. Όμως, σε κάθε τεχνολογική επανάσταση ή εξέλιξη, σημείο έναρξης αποτελεί η αναπαραγωγή του προηγούμενου μοντέλου μέχρις ότου το νέο μέσο να εφεύρει την ιδιαίτερή του μορφή (Biagini & Carnino, 2009), όπως ενδεχομένως, να συμβεί και με το μορφότυπο του ηλεκτρονικού βιβλίου στο μέλλον.

Επομένως, παρατηρούνται όχι μόνο φαινόμενα συνύπαρξης αλλά και επαναφοράς παλαιότερων πρακτικών σε νέο κέλυφος. Είναι χαρακτηριστικό πως

στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού και στην εποχή της δευτερογενούς προφορικότητας εντοπίζονται αναλογίες στη λογική της επιστροφής στη χειρόγραφη παράδοση, για παράδειγμα στους όρους ανοιχτότητας και όχι κλεισίματος των κειμένων ή στη διαφορετικού τύπου αλληλεπίδραση του συγγραφέα με τον αναγνώστη. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της θεώρησης της αρχαιολογίας των Μέσων, της συνύπαρξης και της αναμόρφωσης των μέσων και των πρακτικών χρήσης τους, μπορούν να ενταχθούν οι αναλογίες που αναφέρει ο Bolter (2006) και σχετίζονται με το ότι η ηλεκτρονική γραφή μοιράζεται με τις κερωμένες πλάκες ή τους μαυροπίνακες το χαρακτηριστικό της ραγδαίας και εύκολης αλλαγής ή ότι ο υπολογιστής μπορεί να λειτουργήσει ως φωτοαντιγραφικό μηχάνημα και σημειωματάριο, ενώ ο Παγκόσμιος Ιστός αφομοιώνει και αναμορφώνει ποικίλα παλαιότερα οπτικά και κειμενικά μέσα.

Επιπρόσθετα, εντοπίζεται η διαμόρφωση διαφορετικών πολιτισμών ανάγνωσης, όπως της ψηφιακής πολυτροπικής ανάγνωσης μέσα από την (προβολή/περιήγηση- viewing/browsing), αλλά και η συνύπαρξή της με την εντατική και εκτατική ανάγνωση (Marshall, 2010). Με παρόμοιο τρόπο συνυπάρχουν, αλλά και αλληλεπιδρούν δυναμικά οι νέοι τρόποι γραφής με τους καθιερωμένους και τα νέα βιβλιακά μορφότυπα της ψηφιακής εποχής με το έντυπο βιβλίο.

Η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού αποτελεί ένα αδήριτο γεγονός, μια πορεία χωρίς επιστροφή, ενώ η μετανάστευση από τα έντυπα στα ηλεκτρονικά βιβλία είναι κάτι περισσότερο από μια απλή αλλαγή μορφότυπου. Αποτελεί το πρώτο βήμα μιας συνεχούς διαδικασίας με αβέβαιη την τελική της κατάληξη (Esposito, 2010). Βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνύπαρξης έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου κατά αναλογία των περιόδων συνύπαρξης διαφορετικών μορφότυπων βιβλίου, όπως του παπύρινου ρόλου με τον κώδικα ή ακόμα πιο χαρακτηριστικά του χειρόγραφου με το τυπογραφικό βιβλίο και με την ιδιαιτερότητα των πρώτων χρόνων της τυπογραφίας, όπου κυριαρχούσε η ενσωμάτωση του χειρογραφικού τρόπου στο νέο τυπογραφικό περίβλημα, κάτι ανάλογο που παρατηρείται στο eBook, το οποίο σε γενικές γραμμές μιμείται τη λογική του έντυπου βιβλίου. Συνεπώς, τα στοιχεία της μίμησης, του δανεισμού και της επανερμηνείας είναι συνεχώς παρόντα στο δομικό τρίπτυχο γραφή, βιβλίο, ανάγνωση.

Προφανώς με την έλευση των νέων βιβλιακών μορφότυπων και κειμένων δεν πρόκειται για το λεγόμενο τέλος του βιβλίου, αλλά για μια νέα περίοδο του στη μακραίωνη εξελικτική του πορεία (Striphas, 2011). Στη σημερινή υβριδική εποχή, το

έντυπο βιβλίο συνυπάρχει με το ηλεκτρονικό βιβλίο και το ψηφιακό δημοσίευμα και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, τις έρευνες, αλλά και τις διαφαινόμενες πρακτικές θα συνυπάρχει στο άμεσο μέλλον (Δερτούζος, 1998· Μπώκος, 2001· Bolter, 2006· Thompson, 2010). Άλλωστε στη μακράιωνη εξελικτική διαδικασία του γραπτού πολιτισμού τα φαινόμενα συνύπαρξης και μετασχηματισμών στο τρίπτυχο αλληλεξάρτησης: γραφή-βιβλίο-ανάγνωση αποτελούν κοινό τόπο. Ακόμα και στις περιπτώσεις μετασχηματισμών, όπως αναφέρει ο Μπακουνάκης (2014) «τα νέα μέσα εμπεριέχουν τα παλιά ως περιεχόμενο και, μολονότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των νέων μέσων είναι η μη γραμμικότητα, τα παλιά μέσα λειτουργούν για τα νέα ως νησίδες ή ακόμα ως μεγάλες επιφάνειες γραμμικότητας και αφηγηματικότητας» (σ. 27). Το γεγονός αυτό καθίσταται ευδιάκριτο σε ποικίλες εξελικτικές φάσεις του βιβλιακού μορφότυπου, στο δομικό τρίπτυχο αλληλεξάρτησης, αλλά και ευρύτερα, καθώς η τυπογραφία διαμορφώνει την παράδοση, στην οποία στηρίζεται η ηλεκτρονική γραφή, ενώ αυτή με τη σειρά της επεκτείνεται πέρα από την τυπογραφία (Bolter, 2006).

Κοντολογίς, οι αλλαγές που προσδίδει η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού στο τρίπτυχο αλληλεξάρτησης: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση είναι δομικές και οδηγούν την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στην αναπόδραστη κατεύθυνση της ψηφιακής μετάβασης. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές αυτές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των νέων βιβλιακών μορφότυπων του ψηφιακού κόσμου, τις θεμελιώδεις αλλαγές στην αναγνωστική και επικοινωνιακή διαδικασία με την ψηφιοποίηση της πληροφορίας και της διαδικτυακής της διάχυσης, όπως και το γεγονός ότι η ίδια η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί ένα δομικό μέρος μιας μακράιωνης εξελικτικής διαδρομής του γραπτού πολιτισμού, καθίσταται εμφανές ότι αυτή οφείλει να επαναπροσδιορίσει, δραστηριότητες, μοντέλα και στρατηγικές, ώστε να αντιμετωπίσει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που αναδύονται στη νέα εποχή. Επομένως, το ερώτημα πώς η παλαιότερη βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου, όπως η εκδοτική, προσαρμόζεται στις δομικές αλλαγές που επιφέρει η ψηφιακή αλλαγή στον πυρήνα των δραστηριοτήτων της, θα επιχειρηθεί να απαντηθεί στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής με απαρχή την εξέταση της ψηφιακής αναμόρφωσης της εκδοτικής της αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο κατώφλι του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού. Η ψηφιακή αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας και η ανάδυση του δικτύου αξίας

3.1. Εισαγωγή

Ο τρόπος που η πληροφορία και το περιεχόμενο δημιουργούνται, παράγονται, καταναλώνονται και μοιράζονται έχει αλλάξει δομικά στην ψηφιακή εποχή. Οι Πολιτιστικοί και Δημιουργικοί Τομείς (Cultural Creative Sectors - CCS) και ειδικότερα οι Βιομηχανίες των Μέσων και Περιεχομένου (Media Content Industries-MCI), όπως είναι η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, έχοντας την πληροφορία και το εκδοτικό περιεχόμενο ως βασικές κινητήριες δυνάμεις βρίσκονται στο προσκήνιο της ψηφιακής αλλαγής. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου όντας η παλαιότερη Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία βιώνει έντονα το νέο κύμα της ψηφιακής αλλαγής που επιδρά σε κάθε τομέα δραστηριοποίησής της με απαρχή τον ίδιο τον πυρήνα της που είναι το βιβλίο.

Το κεφάλαιο αυτό θα ξεκινήσει με μια συνοπτική επισκόπηση των δομικών χαρακτηριστικών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτά εξελίχθηκαν από την εφεύρεση της τυπογραφίας και τη δημιουργία του κλάδου μέχρι την παγίωσή τους στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και την ορατή επίδραση της τεχνολογικής αλλαγής. Σκοπός είναι η καλύτερη κατανόηση των δομικών αλλαγών που καλείται να αντιμετωπίσει στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, στην εκδοτική αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα, υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, με την έλευση της ψηφιακής εποχής, έρχεται αντιμέτωπη με τον διαχωρισμό του κειμενικού περιεχομένου από το υλικό υπόστρωμα του βιβλίου. Ο διαχωρισμός αυτός δημιουργεί νέες προτάσεις αξίας, οι οποίες σχετίζονται με τον κύκλο ζωής του περιεχομένου και πιο συγκεκριμένα με τη δημιουργία αξίας, αγορά, χρήση, ανανέωση και διάχυσή του (Osterwalder, 2004). Ο κατακερματισμός της δημιουργίας και διανομής περιεχομένου, η αλλαγή των μορφότυπων του βιβλίου, αλλά και η εισχώρηση της ψηφιοποίησης, του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε. στη λειτουργία, δομή και φυσιογνωμία της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (Phillips, 2014) αλλάζουν δομικά τις καθιερωμένες πρακτικές κάθε κρίκου της εκδοτικής αλυσίδας επανακαθορίζοντας και επεκτείνοντας τις δραστηριότητες και τους ρόλους των εκδοτών καθώς και όλων των δρώντων του εκδοτικού κλάδου του 21^{ου} αιώνα (Banou, 2017· Keh, 1998· Nash, 2010).

Υπό το πρίσμα αυτό στο παρόν κεφάλαιο, εντοπίζονται τα κύρια πεδία και οι δομικές διαδικασίες κάθε κρίκου της εκδοτικής αξιακής και βιβλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας που υπόκεινται σε ψηφιακή αλλαγή, με αποτέλεσμα τις δυνατότητες δημιουργίας νέων προτάσεων αξίας (Osterwalder, 2004), νέων καναλιών διανομής, νέων αγορών και ευκαιριών εμπορευματοποίησης της πληροφορίας (Λεάνδρος, 2008). Τέλος, εντοπίζεται η ανάδυση του δικτύου αξίας, το οποίο παρέχει νέες προοπτικές στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα.

3.2. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος των Πολιτιστικών-Δημιουργικών Βιομηχανιών και της δημιουργικής οικονομίας

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί την παλαιότερη Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία. Παραδοσιακά ανήκοντας στις Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου, οι οποίες περιλαμβάνουν τις εκδόσεις περιοδικών, εφημερίδων, μουσικής, κινηματογράφου, multimedia και βιντεοπαιχνιδιών, διαδραματίζει καίριο ρόλο στην παροχή, πρόσβαση και αξιολόγηση της πληροφορίας με όχημα τα πολιτιστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες της, όπως και στη διάδοση της γνώσης, αποτελώντας, για αιώνες, τον πρόδρομο σ' αυτό που σήμερα ονομάζεται επιχείρηση που βασίζεται στη γνώση (Knowledge based business) (Banou, 2017' Core & Kalantzis, 2002' Covey, 2003' OECD, 2005' Simon, 2012).

Ο όρος «βιομηχανία της κουλτούρας / πολιτιστική βιομηχανία» (σε ενικό αριθμό) χρησιμοποιήθηκε το 1944 από τη Σχολή της Φρανκφούρτης και ιδίως από τους Χόρκχαϊμερ και Αντόρνο στο έργο τους «Διαλεκτική του Διαφωτισμού» με μια έντονα αρνητική κριτική διάσταση, για να περιγράψει τη βιομηχανία του πολιτισμού ως μέσο της καπιταλιστικής ελίτ, η οποία στερεί τόσο από τον καλλιτέχνη όσο και το έργο τέχνης την εγγενή καλλιτεχνική αξία τους οδηγώντας τα πολιτιστικά έργα και τον πολιτισμό προς την εμπορευματοποίηση (Χόρκχαϊμερ & Αντόρνο 1986' ΚΕΑ, 2006' UNCTAD, 2010). Παράλληλα ο όρος «Πολιτιστική Βιομηχανία» συμβόλιζε την κατασκευασμένη διάσταση της σύγχρονης κουλτούρας, η οποία δεν προέρχεται πλέον αυθόρμητα από τις μάζες (Κλήμης, 2010). Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και ύστερα, καθώς οι σχέσεις πολιτισμού, κοινωνίας και επιχειρήσεων περιπλέκονταν, άρχισε να επικρατεί ο πληθυντικός «Πολιτιστικές Βιομηχανίες», ενώ η κριτική θεώρηση των Χόρκχαϊμερ και Αντόρνο αμφισβητήθηκε έντονα από τους Γάλλους κοινωνιολόγους στην προσπάθειά τους να δείξουν την πολυπλοκότητα και τον εκβιομηχανισμό του πεδίου (Miège, 1989). Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρει ο

Hesmondhalgh (2010), οι διαφορετικές, αλλά σημαντικές θεωρητικές προσεγγίσεις καταδεικνύουν τη διαρκή περιπλοκότητα και αντιπαράθεση στο πολιτιστικό πεδίο, ενώ, όπως υποστηρίζει ο Αυδίκος (2014), «το βασικό θέμα δεν έγκειται στο αν ο πολιτισμός είναι ή όχι εμπόρευμα, αλλά κατά πόσο ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα αφήνονται στις δυνάμεις της αγοράς» (σ. 20).

Έτσι, λόγω του εκβιομηχανισμού του πολιτισμού, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένος με την τεχνολογική ανάπτυξη και τη μαζική παραγωγή, καθιερώθηκε ο όρος «Πολιτιστικές Βιομηχανίες», ο οποίος αναφέρεται σε ένα πλέγμα σχέσεων, διαδικασιών και προϊόντων που συνήθως συνδέονται με αντίστοιχες τεχνολογικές, οικονομικές και πολιτισμικές οντότητες (Μπαντιμαρούδης, 2011· Hesmondhalgh, 2010). Παράλληλα προς τον όρο «Πολιτιστικές Βιομηχανίες» εισήχθη και ο όρος «Δημιουργικές Βιομηχανίες». Θεωρείται ότι η απαρχή του εντοπίζεται στην Αυστραλία το 1994, στο πλαίσιο της χάραξης πολιτιστικής πολιτικής μέσα από τις προκλήσεις της επανάστασης στον τομέα της τεχνολογίας και της πληροφορίας, ενώ στην Ευρώπη, η ορολογία «Δημιουργικές Βιομηχανίες» αποδίδεται στο Ηνωμένο Βασίλειο, για να περιγράψει την προώθηση των «Δημιουργικών Βιομηχανιών» ως οικονομική κινητήρια δύναμη. Επισημοποιήθηκε μέσα από δύο εκδόσεις για τη χαρτογράφηση του δημιουργικού τομέα που δημοσιεύθηκαν το 1998 και το 2001 (ΚΕΑ, 2006). Υπό αυτό το πρίσμα, στο τέλος του 20^{ου} και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, δίπλα στην έννοια «Δημιουργικές Βιομηχανίες» εμφανίζονται έννοιες όπως «δημιουργική πόλη» (Landry, 2000) και «δημιουργική τάξη» (Florida, 2002) στο πλαίσιο ποικίλων και συχνά έντονα αμφισβητούμενων θεωρητικών και πολιτικών προσεγγίσεων εντός του πεδίου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (Αυδίκος, 2014· Καραχάλης, 2007· Florida, 2002· Hesmondhalg, 2008· Landry, 2000).

Έτσι υπό τη θεώρηση της παράλληλης εξέτασης των «Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών», σύμφωνα με την UNESCO (2005), «Πολιτιστικές Βιομηχανίες» είναι εκείνες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ «Δημιουργικές Βιομηχανίες» είναι εκείνες που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συστατικό τους στοιχείο και έχουν πολιτιστική διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους εμπεριέχουν κατά κύριο λόγο λειτουργική χρησιμότητα. Επίσης, οι Πολιτιστικοί και Δημιουργικοί Τομείς (Cultural Creative Sectors-CCS) (European Commission, 2017) ή οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (εφεξής και ως ΠΔΒ) ή Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (εφεξής και ως

ΚΠΔ) περιλαμβάνουν συνήθως όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών ή υπηρεσιών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας και πνευματικών δικαιωμάτων (Αυδίκος, 2014' Αυδίκος, Μιχαηλίδου & Κλήμης, 2017). Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις, οι «Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες» αναφέρονται και ως «Βιομηχανίες Πνευματικών Δικαιωμάτων» (Copyright industries) (WIPO, 2015).

Σε κάθε περίπτωση, οι ΠΔΒ σχετίζονται μ' ένα ευρύ και ποικιλόμορφο σύνολο δραστηριοτήτων¹, οι οποίες ενέχουν τη σύλληψη, παραγωγή, διάδοση και διανομή εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας εκτενώς τη γνώση, την καινοτομία, τη δημιουργία και τον πολιτισμό ως βασικές εισροές παραγωγής. Οι ΠΔΒ αντλούν έσοδα ή/και παράγουν κέρδη πρώτον, από την εκμετάλλευση της δημιουργικής έμπνευσης του εργατικού δυναμικού τους και δεύτερον, από την αποκλειστική οικονομική διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων, ενώ οι έννοιες της δημιουργικότητας και της καλλιτεχνικής δημιουργίας, της διανοητικής και κοινωνικής διεργασίας για την παραγωγή ή την αξιοποίηση των γνώσεων, πληροφοριών και ιδεών ενυπάρχουν στον πυρήνα των λειτουργιών τους (Αυδίκος κ.ά., 2017' DCMS, 2001' ESSnet-Culture, 2012' ΚΕΑ, 2006' Mato, 2009' Miller, 2009' Throsby, 2001' UNCTAD, 2010).

Οπωσδήποτε οι όροι των ΠΔΒ και των συναφών εννοιών τους αποτελούν ένα εξαιρετικά ευρύ πεδίο διεπιστημονικών προσεγγίσεων και κατηγοριοποιήσεων στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και στους κύκλους χάραξης πολιτιστικής πολιτικής. Καθώς η διατύπωση απλών και λειτουργικών ορισμών χαρακτηρίστηκε από έντονες διαφωνίες εξαιτίας της δυσδιάκριτης διαφοράς και της μεγάλης επικάλυψης της παραγωγικής δραστηριότητας των εν λόγω κλάδων, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και ευρύτερα έχει επικρατήσει η από κοινού θεώρηση των ΠΔΒ (Αυδίκος, 2014' Αυδίκος κ.ά., 2017' Jeffcutt & Pratt, 2009).

Επίσης, καθώς η εξαντλητική αναφορά των θεωρητικών και πρακτικών προσεγγίσεων για τις ΠΔΒ δεν άπτεται των ερευνητικών ζητούμενων της παρούσας διατριβής, υιοθετούμε την από κοινού θεώρησή τους και ευρύτερα την προσέγγιση

¹ Εκτός από τις Εκδόσεις (βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών), στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες περιλαμβάνονται, εκτός των άλλων, τομείς όπως: Οπτικοακουστικός (κινηματογράφος, μουσική, φωτογραφία), Τηλέραση και Ραδιόφωνο, Αρχιτεκτονική, Διαφήμιση, Design, Videogames, Παραστατικές και Εικαστικές Τέχνες (χορός, θέατρο, εικαστικά), Βιβλιοθήκες και Μουσεία, Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών (βιβλίων και μουσικών εκδόσεων) (Αυδίκος κ.ά., 2017' Howkins, 2001' ΚΕΑ, 2006' WIPO, 2015).

τόσο του ΚΕΑ (2006) ότι είναι προτιμότερη η «οριοθέτηση» του πολιτιστικού τομέα και των κλάδων του, αντί του «ορισμού» του, καθώς η οριοθέτηση είναι λιγότερο οριστική επιτρέποντας κάποια ευελιξία, όσο και την προσέγγιση του WIPO (2015) ότι δεν υπάρχουν ακριβώς σωστές ή λανθασμένες κατηγοριοποιήσεις των σχετικών κλάδων, αλλά διαφορετικά κριτήρια ομαδοποίησης-διαφοροποίησης που προκρίνονται κάθε φορά ανάλογα με τη στόχευση.

Κατά συνέπεια, καθώς σε κάθε ορισμό, οριοθέτηση και κατηγοριοποίηση η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εντάσσεται στον πυρήνα των ΠΔΒ, κατά τη μελέτη των γενικών διαστάσεών τους, μπορούν να εντοπιστούν και τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσιδιάζουν στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Επιπρόσθετα για τις ερευνητικές μας ανάγκες, οι οποίες σχετίζονται με την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, θα επικεντρώσουμε στη διάστασή της ως βιομηχανίας Μέσων και Περιεχομένου, καθώς η διάδοση της πληροφορίας και του περιεχομένου συγκροτεί τον πυρήνα των δραστηριοτήτων της. Υπό αυτό το πρίσμα, μπορεί να κατανοηθεί πληρέστερα ο αντίκτυπος που έχει ο ψηφιακός μετασχηματισμός της πληροφορίας και του περιεχομένου στην αλλαγή παραδείγματος του κλάδου.

3.2.1. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως δομικός συντελεστής της δημιουργικής οικονομίας.

Η σχέση μεταξύ της δημιουργικότητας και της οικονομίας, η φύση και η έκταση της σχέσης αυτής καθώς και ο τρόπος που συνδυάζονται, για να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία, αναπτύχθηκαν από τον Howkins (2001), ο οποίος εισήγαγε τον όρο «δημιουργική οικονομία». Στο ίδιο πλαίσιο, και στον συνδυασμό της δημιουργικότητας της τέχνης και του πολιτισμού με τη δημιουργικότητα των επιχειρήσεων και της τεχνολογίας εστίασαν οι Florida (2002) και Miles & Green (2010). Η «δημιουργική οικονομία» σύμφωνα με την Έκθεση της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη, (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2010) είναι ένας όρος που περιγράφει ολόκληρο το σύστημα των σχέσεων στη μετα-βιομηχανική οικονομία της γνώσης, όπου η δημιουργικότητα παίζει σημαντικό ρόλο και αποτελεί κινητήρια δύναμη για την ανταγωνιστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, εστιάζοντας στην πνευματική ιδιοκτησία και στα δικαιώματα που πηγάζουν από αυτή, ως κινητήριοι μοχλοί της δημιουργικής οικονομίας, αναπτύσσεται η θεώρηση του World

Intellectual Property Organization [WIPO] (2015) για τη «δημιουργική οικονομία», η οποία συμβολίζει τη νέα, παγκόσμια συνειδητοποίηση του ρόλου της δημιουργικότητας και της καινοτομίας συμβάλλοντας στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της δημιουργικής οικονομίας και παρά τις ποικίλες προκλήσεις, κατέχει εξαιρετικά μερίδια στο ιδιαίτερο οικονομικό αυτό πεδίο, το οποίο αναγνωρίζεται ως σημαντικός συντελεστής στη μελλοντική οικονομική παραγωγή και ποιότητα ζωής (Kotler et al., 2010· Miles & Green, 2010). Μάλιστα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει η Federation of European Publishers [FEP] (2017), οι εκδόσεις βιβλίων αποτελούν τη μεγαλύτερη βιομηχανία πολιτισμού στην Ευρώπη, ενώ είναι η μοναδική ευρωπαϊκή βιομηχανία πολιτισμού που κατέχει ηγετική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο με 6 έως 8 από τους 10 πρώτους εκδοτικούς ομίλους να είναι ευρωπαϊκής ιδιοκτησίας σύμφωνα με την Παγκόσμια Κατάταξη του Εκδοτικού Κλάδου. Παραμένοντας στην ίδια έρευνα², ο ευρωπαϊκός εκδοτικός κλάδος, ο οποίος αποτελείται από έναν τεράστιο αριθμό κυρίως μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων και μάλιστα σε συνεχή εξέλιξη (ο συνολικός αριθμός των εκδοτικών επιχειρήσεων κάθε μεγέθους κυμαινόταν ανάμεσα στις 25.000-29.000 για την περίοδο 2008-2014), εμφανίζει ετήσιο κύκλο εργασιών ύψους 22-24 δις € μόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο με συνολική αξία 36-40 δις €. Επιπρόσθετα, εκδίδονται περισσότεροι από μισό εκατομμύριο νέοι τίτλοι ετησίως, ενώ οι εκδοτικοί οίκοι απασχολούν επαγγελματικά (πλήρης απασχόληση) περίπου 150.000 άτομα στην ΕΕ. Η συνολική αξιακή αλυσίδα (συγγραφείς, πωλητές λιανικής) σε συνδυασμό με επιμέρους κλάδους σχετιζόμενους με τον εκδοτικό κλάδο (τυπογράφοι, σχεδιαστές κ.λπ.) φτάνει περίπου στις 600-700.000 θέσεις εργασίας.

Πριν προχωρήσουμε στην παράθεση των δομικών χαρακτηριστικών και στη διάρθρωση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτή διαμορφώθηκε μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής, έχοντας ως αφετηρία την παράθεση των βασικών ιδιαιτεροτήτων της οικονομίας του πολιτιστικού και δημιουργικού πεδίου, όπως παρατίθενται από τον Hesmondhalgh (2010) και επεκτείνονται από τον

² Η έρευνα της Ομοσπονδίας Ευρωπαίων Εκδοτών (Federation of European Publishers – FEP) εκδόθηκε το 2017 με αφορμή τη συμπλήρωση πενήντα χρόνων από την ίδρυσή της. Είχε τον τίτλο «*The Book sector in Europe: Facts and Figures*». Ανακτήθηκε από: <https://fep-fee.eu/The-Federation-of-European-844>.

Μπαντιμαρούδη (2011), ακολουθεί μια συνοπτική συνεξέταση για τον τρόπο που οι ιδιαιτερότητες αυτές εντοπίζονται στον εκδοτικό κλάδο.

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες χαρακτηρίζονται ως βιομηχανίες υψηλού ρίσκου με επισφαλή πρόβλεψη καταναλωτικών τάσεων και προϊόντα αμφίγνωμης και ασαφούς αξίας. Πράγματι, στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, όπως και στις άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, τα προϊόντα μπορούν να είναι υψηλής πολιτιστικής αξίας χωρίς να αντανακλούν απαραίτητα υψηλή οικονομική αξία, αλλά και το αντίθετο. Οι εκδόσεις βιβλίων αποτελούν μια υψηλού ρίσκου δραστηριότητα με υψηλά ποσοστά αποτυχίας και σχετικά περιορισμένα περιθώρια κέρδους (Epstein, 2002· Greco, 2009· Keh, 1998· Thompson, 2005) καθώς κανείς εκδότης δεν μπορεί ουσιαστικά να προβλέψει τον βαθμό αποδοχής των εκδοτικών έργων, γιατί ενυπάρχει έντονη η υποκειμενική διάσταση, αφενός κατά την επιλογή των έργων από τους εκδότες και τους συνεργάτες τους, και αφετέρου, κατά τη διαδικασία επιλογής και ανάγνωσής τους από το κοινό. Μαζί με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως αυτές της μουσικής και των βιντεοπαιχνιδιών, η εκδοτική βιομηχανία έχει χαρακτηριστεί ως hit business, όπου η κερδοφορία από λίγα προϊόντα καλύπτει τις απώλειες από πολλές εκδοτικές αποτυχίες (Burnett, 1996).

Επίσης, οι πολιτιστικές βιομηχανίες παρέχουν προϊόντα «ημι-δημόσιου» χαρακτήρα, καθώς σπάνια ένα πολιτιστικό προϊόν καταστρέφεται, το περιεχόμενό του διασώζεται από μέσο σε μέσο, ενώ υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ιδιοκτήτες για προϊόντα που διαφέρουν μεταξύ τους. Πράγματι στον κόσμο των εκδόσεων, τα βιβλία ως πνευματικά έργα, εκτός του γεγονότος ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνονται από τον συγγραφέα απευθύνονται πλέον στη δημόσια σφαίρα και δυνητικά σε κάθε αναγνώστη, σε πολλές περιπτώσεις, μετά από μερικές δεκαετίες, έρχονται σε κοινό κτήμα (public domain) και δεν περιορίζονται από νόμους πνευματικής ιδιοκτησίας. Μπορούν να εκδίδονται από ποικίλους εκδότες ή ακόμα ο κάθε αναγνώστης μπορεί να έχει δωρεάν πρόσβαση σ' αυτά μέσα από μια ψηφιακή βιβλιοθήκη. Επίσης, το περιεχόμενο ενός βιβλίου μπορεί να επιβιώνει από μέσο σε μέσο και από ένα χειρόγραφο βιβλίο να συναντάται πλέον σε ψηφιακή μορφή στο διαδίκτυο. Τέλος, το κοινό μπορεί να κατέχει το ίδιο συγγραφικό έργο με χιλιάδες άλλους αναγνώστες στο ίδιο ή σε διαφορετικό μορφότυπο.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, που λαμβάνει νέες διαστάσεις στην ψηφιακή εποχή, αποτελεί η σύγκλιση των πολιτιστικών αγαθών, η οποία μπορεί να εκλάβει δύο βασικές διαστάσεις: α) τεχνολογική, με τη δυνατότητα του ψηφιακού πολιτισμού

να συνενώνει διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου, για παράδειγμα κείμενο, ήχο, εικόνα, βίντεο σε νέες μορφές υπερμέσων, ηλεκτρονικά βιβλία ή εσχάτως περιεχόμενο επαυξημένης πραγματικότητας και β) διαμεσική σύγκλιση με τη συνέργεια διαφορετικών βιομηχανιών για την εμπορική εκμετάλλευση του ίδιου μεντιακού προϊόντος σε διαφορετικές αγορές, όπως συμβαίνει με την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και τον κινηματογράφο, τη μουσική ή πιο πρόσφατα τα βιντεοπαιχνίδια και τη μεταφορά τους στη λογοτεχνία ή στα κόμικς.

Ο ισχυρός ανταγωνισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλες βιομηχανίες αναψυχής και ελεύθερου χρόνου (leisure industries) αποτελεί μια πραγματικότητα και για τον εκδοτικό κόσμο, καθώς εντέλει όλοι οι σχετικοί κλάδοι στοχεύουν στο πεδίο του ελεύθερου χρόνου. Ο ανταγωνισμός αυτός αποκτά εντονότερη διάσταση στην ψηφιακή εποχή, καθώς προστίθενται διαρκώς νέα μέσα, προϊόντα και υπηρεσίες, που ανταγωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού αναδύοντας την οικονομία της προσοχής (Πατινό, 2020· Poulet, 2009), ενώ υπονομεύουν ευθέως την αναγνωστική δραστηριότητα.

Επιπρόσθετα, στις πολιτιστικές βιομηχανίες συναντώνται οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις με το μοντέλο της κάθετης ή οριζόντιας συγκέντρωσης μειώνοντας με τον τρόπο αυτό το επιχειρηματικό ρίσκο (Campbell, 1998). Στο εκδοτικό πεδίο, κυριαρχούν δύο βασικοί τύποι συγχωνεύσεων (Economist Intelligence Unit, 1994): οι οριζόντιες –ανήκουν στον ίδιο κλάδο– που διαθέτουν μια αμιγώς εκδοτική φύση και είναι επικεντρωμένες στην εκδοτική δραστηριότητα ακόμα και αν αυτή διεξάγεται σε διαφορετικές χώρες και οι κάθετες –ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο– που εμπλέκουν διαφορετικά μέσα ενημέρωσης με την έκδοση βιβλίων να μην αποτελεί την πρωταρχική δραστηριότητα.

3.3. Τα δομικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου ως την ψηφιακή έκρηξη

Αναφέρθηκαν βασικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, τα οποία αποτελούν κοινά και γενικά χαρακτηριστικά σχεδόν για κάθε ΠΔΒ. Ακολουθεί η συνοπτική παράθεση των δομικών χαρακτηριστικών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτά παγιώθηκαν μέχρι τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και πριν την ψηφιακή έκρηξη, με σκοπό να κατανοηθεί, στη συνέχεια, πληρέστερα ο τρόπος ανταπόκρισης και ενσωμάτωσης της ψηφιακής αλλαγής για μια παραδοσιακή βιομηχανία με ιδιαιτερότητες, όπως είναι η εκδοτική.

3.3.1. Εκδοτική δραστηριότητα και βασικές λειτουργίες των εκδοτικών επιχειρήσεων.

Οι εκδοτικοί οίκοι ως επιχειρήσεις «διαίτερες» και «δημιουργικές» ως οικονομικοί και πνευματικοί οργανισμοί επιτελούν εκδοτική δραστηριότητα, η οποία αφορά τη διαχείριση, τη διανομή και διάδοση του περιεχομένου μέσω της παραγωγής βιβλίων. Επιτελούν, δηλαδή, τη διαδικασία της επικοινωνίας ενός συνόλου πληροφοριών στο κοινό με σκοπό τη διασκέδαση, την εκπαίδευση και την ενημέρωση ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τελικών χρηστών αποσκοπώντας στη δημιουργία κέρδους (Ψυχογιός, 2003· Aléta, 2004· Greco, 2009). Γενικότερα, η συμβολή του εκδότη έγκειται, όχι μόνο στη μεταφορά πληροφοριών, αλλά και στην προσθήκη αξίας στα διάφορα στάδια της διαδικασίας έκδοσης του προϊόντος πληροφορίας, δηλαδή του βιβλίου (Department of Arts, Culture, Science and Technology [DACST],1998).

Το βιβλίο αποτελεί τον πυρήνα της δραστηριότητας της ομώνυμης εκδοτικής βιομηχανίας. Έχοντας διττή υπόσταση ως πολιτιστικό και οικονομικό προϊόν, εμπεριέχει συμβολική-πολιτιστική και εμπορική-ανταλλακτική αξία (Μπασαντής, 1993· Μπάνου, 2008, 2012, 2015· Baverstock, 2008· Bourdieu, 1980· Thompson, 2010). Ο κύκλος ζωής του βιβλίου διαθέτει τους δικούς του κανόνες, καθώς γενικά το βιβλίο δεν παράγεται για να καταναλωθεί άμεσα (Μπάνου, 2008, 2012· Baverstock, 2008), ενώ απαιτείται μακροχρόνιος ορίζοντας για την απόσβεση της επένδυσης (Thompson, 2005). Ως εύθραυστο και ιδιαίτερο πνευματικό και εμπορικό προϊόν (Μπάνου, 2008, 2012· Baverstock, 2008· Clark & Phillips, 2008· Greco, 2009· Thompson, 2005) καθορίζει εν πολλοίς τη φυσιογνωμία της βιομηχανίας που το παράγει. Έτσι, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, όπως αναφέρθηκε, χαρακτηρίζεται ως μια βιομηχανία υψηλού ρίσκου (Baverstock, 2008· Clark & Phillips, 2008· Thompson, 2005, 2010) ενώ η αξία των εκδοτών μεγαλώνει σταδιακά, επειδή απαιτείται επανεπένδυση κεφαλαίου για τη διατήρηση και ανάπτυξη του εκδοτικού καταλόγου (Schiffrin, 2011, 2012). Ουσιαστικά οι εκδότες λειτουργούν ως portfolio managers, χτίζοντας τον εκδοτικό τους κατάλογο, αναμένοντας να καταστεί κάποια στιγμή κερδοφόρος (Picard, 2005).

Επιπρόσθετα, ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης δεν μπορεί να μη διέπει ρυθμιστικό ρόλο και στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Έτσι, σημαντικοί παράγοντες στην προσφορά βιβλίων σχετίζονται με τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο που γενικά είναι χαμηλά (Altbach, 1997) και την ποικιλομορφία των εκδοτικών

δρώντων, οι οποίοι, εκτός από εκδοτικές επιχειρήσεις με συστηματική δραστηριότητα στην παραγωγή και έκδοση βιβλίων, μπορεί να είναι και διάφοροι πολιτιστικοί, εκπαιδευτικοί, κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς, εταιρείες έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών τυπογραφεία, κοινωφελείς και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Εστιάζοντας στις εκδοτικές επιχειρήσεις με πρωταρχική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων, ελάχιστες από αυτές συμμετέχουν σε όλα τα στάδια παραγωγής ενός βιβλίου (προεκτυπωτικό, εκτυπωτικό, μετεκτυπωτικό) καθώς η οργάνωση καθετοποιημένης παραγωγής δεν αποτελεί το κύριο μοντέλο στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου κυρίως για οικονομικούς λόγους. Έτσι, πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις συνάπτουν μακροχρόνιες συμφωνίες με συγκεκριμένους τυπογράφους και συνεργάτες με μηχανολογικό εξοπλισμό για την έκδοση των βιβλίων τους.

Από την άλλη πλευρά, όπως ισχύει σε όλες τις δημιουργικές βιομηχανίες, η ζήτηση στον χώρο του βιβλίου είναι αβέβαιη (Caves, 2000) και επηρεάζεται από μια ομάδα παραγόντων με σημαντικότερους τους εξής: α) τιμή των βιβλίων, η οποία σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αποτελεί έναν βασικό παράγοντα ζήτησης, δεδομένου ότι τα βιβλία δεν προορίζονται για την κάλυψη βασικών αναγκών ενέχοντας μεγάλη ελαστικότητα, β) αναγνωσιμότητα, καθώς οι αλλαγές στους τρόπους ανάγνωσης και οι εκάστοτε αναγνωστικές προτιμήσεις σε συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση βιβλίων, γ) τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες επηρεάζουν την παραγωγή και διάδοση του βιβλίου, αλλά και την ανάπτυξη ανταγωνιστικών μέσων ως προς το βιβλίο, δ) ελεύθερο χρόνο, καθώς η διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου του κοινού από τις βιομηχανίες πολιτισμού, περιεχομένου και ψυχαγωγίας, όπως και ενδεχόμενες συνέργειες, για παράδειγμα, η μεταφορά ενός βιβλίου στον κινηματογράφο, επηρεάζουν το πεδίο της ζήτησης, ε) δημογραφικά, πολιτιστικά, εκπαιδευτικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του κοινού, όπως και το ευρύτερο οικονομικό πλαίσιο, δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες για την παραγωγή, προώθηση και προβολή βιβλίου, εθνική πολιτική βιβλίου, διαφημίσεις και προμήθεια βιβλίων στο εκπαιδευτικό σύστημα αποτελούν διαχρονικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης.

Στο πλαίσιο της παραδοσιακής εκδοτικής αλυσίδας αξίας και της βιβλιακής αλυσίδας εφοδιασμού (Clark & Phillips, 2008· Epstein, 2002· Greco, 2009· Thompson, 2005, 2010), οι οποίες θα αναπτυχθούν εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου, οι κύριες λειτουργίες που επιτελεί μια εκδοτική επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους και ειδίκευσης είναι οι εξής: α) πρόσκτηση, ανάπτυξη και

παραγωγή περιεχόμενου, το οποίο διαμορφώνεται σε βιβλίο, β) μάρκετινγκ και προώθηση βιβλίων και γ) αποθήκευση, διανομή και πώληση βιβλίων.

Η εκδοτική δραστηριότητα αποτελεί μια σύνθετη αλληλεπίδραση δημιουργίας και οικονομίας, καθώς ο εκδότης αποφασίζει, επιλέγει, συντονίζει, χρηματοδοτεί και αναλαμβάνει το επιχειρηματικό ρίσκο παρέχοντας ταυτόχρονα προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο (Μπάνου, 2012· Clark & Phillips, 2008· Greco, 2009· Robinson, 2012· Suzanne, 2004) για τον μετασχηματισμό ενός προϊόντος δημιουργικής και πνευματικής εργασίας σε πολιτιστικό προϊόν-βιβλίο, το οποίο μπορεί να διανεμηθεί στο ευρύτερο κοινό (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου [ΕΚΕΒΙ], 1996). Είναι χαρακτηριστικό ότι η εκδοτική δραστηριότητα μεταβάλλεται ανά περιόδους ευρισκόμενη σε διαλεκτική σχέση με τα εκάστοτε κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, επικοινωνιακά και τεχνολογικά συμφραζόμενα (Μπάνου, 2012).

Κοντολογίς, οι εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούν το επίκεντρο του εκδοτικού κόσμου του βιβλίου της αναλογικής εποχής. Συνιστούν μια σύνθετη και ιδιαίτερη βιομηχανία, η οποία κινείται σ' έναν άξονα με δύο ακραίους πόλους: τον εμπορικό (commercial), με την προσδοκία βραχύχρονης απόδοσης των προϊόντων και τον πολιτιστικό (cultural), με έμφαση στη συμβολική αξία του προϊόντος (Bourdieu, 1980). Δομείται από την ύπαρξη ενός πλήθους τομέων που άπτονται στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα καθώς και ενός δικτύου σχέσεων (Baverstock, 2008· Clark & Phillips, 2008· Greco, 2009· Thompson, 2005).

3.3.2. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και οι εκδοτικές επιχειρήσεις: κλαδική εξέταση και επιμέρους κατηγοριοποιήσεις.

Η συνολική εξέταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ιδίως την τελευταία δεκαετία, εντοπίζεται ολοένα και περισσότερο στη βιβλιογραφική επιστημονική έρευνα, αλλά και στις δεκάδες κλαδικές μελέτες, που εκπονούνται σε προηγμένες ερευνητικά στο πεδίο χώρες. Ακόμα, η ανάπτυξη της εξέτασης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, αναδύει την ανάγκη της κλαδικής εξέτασης σε σχέση με την εξέταση των επιμέρους οντοτήτων που συναποτελούν κάθε κλάδο του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, πρακτική που εντοπίζεται σε ερευνητικούς φορείς και οργανισμούς σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.

Εστιάζοντας στο ερευνητικό μας ζητούμενο, στην πραγματικότητα η ψηφιακή μετάβαση από τη στιγμή που επιδρά δομικά σε κοινά χαρακτηριστικά του κλάδου όπως: εκδοτική αλυσίδα, επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα, προσφορά και

ζήτηση, δεν αφορά μερικές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου, αλλά κάθε επιχείρηση του κλάδου. Μπορεί να διαφέρει το εύρος και το βάθος υιοθέτησης, οι στρατηγικές και οι πρακτικές εφαρμογής, όμως καμία εκδοτική επιχείρηση δεν μπορεί να δρα ως μια απολύτως ανεξάρτητη οντότητα σ' έναν συνδεδεμένο, υβριδικό και αλληλεπιδραστικό εκδοτικό κόσμο. Υπό αυτό το πρίσμα, όπως έχει αναφερθεί και στην εισαγωγή της διατριβής έχει προκριθεί ως κύριο ερευνητικό αντικείμενο η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Από την άλλη πλευρά, οι εκδοτικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με ποικίλα κριτήρια εκ των οποίων τα κυριότερα είναι: θεματικά (είδος παραγόμενων κειμένων), οικονομικά (ετήσιος κύκλος οικονομικών εργασιών, ανθρώπινο δυναμικό), παραγωγικά (ετήσια βιβλιοπαραγωγή), νομικά (νομική μορφή δραστηριοποίησης-ιδιοκτησιακό καθεστώς με βασικό διαχωρισμό τα ΝΠΙΔ και ΝΠΔΔ, κερδοσκοπική ή μη κερδοσκοπική υπόσταση κ.λπ.).

Η βασική κατηγοριοποίηση των εκδοτών ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων και με την υποσημείωση ότι σε αρκετές περιπτώσεις εντοπίζεται παράλληλη δραστηριοποίηση σε διάφορα θεματικά πεδία (Μπάνου, 2012· Clark & Phillips, 2008· European Commission & DG Enterprise, 2004· FEP, 2017· Greco, 2009· Thompson, 2010) σε συνδυασμό με μια πιο διευρυμένη διάσταση, σύμφωνα με τους ερευνητικούς μας στόχους, έγκειται ως εξής:

α) Γενικές-εμπορικές εκδόσεις (Consumer-Trade Book Publishing): αποτελούν την εκδοτική κατηγορία που απευθύνεται στο ευρύ αναγνωστικό κοινό. Πρωτίστως, οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας δραστηριοποιούνται στην έκδοση λογοτεχνικών βιβλίων, ενώ πολύ συχνά εντάσσουν στον εκδοτικό τους κατάλογο παιδικά βιβλία, εκπαιδευτικά-επιστημονικά βιβλία και δοκίμια, β) Εκδόσεις παιδικών βιβλίων (Children's Book Publishing), γ) Επιστημονικές, Τεχνικές, Ιατρικές εκδόσεις (Scientific, Technical, Medical Publishing-STM), δ) Πανεπιστημιακές εκδόσεις (University Presses-Academic Publishing), οι οποίες λειτουργούν από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα και έχουν διαφορετική στοχοθεσία από τις αμιγώς εκδοτικές επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην αγορά με κερδοσκοπικά κριτήρια, ε) Εκδόσεις σχολικών βοηθημάτων-εκπαιδευτικών βιβλίων και βιβλίων εκμάθησης ξένων γλωσσών (Educational Publishing και ELT Publishing), στ) Εκδόσεις έργων αναφοράς (Reference Publishing), ζ) Εκδόσεις βιβλίων για

λογαριασμό και με έξοδα του συγγραφέα (Vanity-Subsidy Publishing) και η) Εκδότες-συγγραφείς αυτοέκδοσης (Self-Publishing).

Οι μεγάλες γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις συχνά προσδίδουν τις κατευθυντήριες γραμμές της πορείας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ενώ εν πολλοίς καθορίζουν τα χαρακτηριστικά της. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις που εντάσσονται στον τομέα αυτό επικεντρώνονται στη λογοτεχνία, χωρίς να αποκλείουν άλλες θεματικές κατηγορίες ενώ συχνά προτιμούν γνωστούς και καθιερωμένους συγγραφείς χωρίς να παραβλέπουν τους νέους και ανερχόμενους. Συνήθως λόγω του μεγέθους τους και ανάλογων ανθρώπινων, οικονομικών και τεχνολογικών πόρων αξιοποιούν πληρέστερα, σε σχέση με τους μεσαίους και μικρούς εκδότες, τους μηχανισμούς επικοινωνίας, διαφήμισης και διανομής, τα δίκτυα δημόσιων σχέσεων και πωλήσεων, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιούν πρώτοι και σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες επενδύοντας σ' αυτές. Με βάση τα παραπάνω, πετυχαίνουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας και προνομιακή μεταχείριση στις συμφωνίες τους με βιβλιοπωλεία και χονδρεμπόρους, μεγαλύτερη τμηματοποίηση και εξειδίκευση εργασίας (Μπάνου, 2012· Greco, 2005· Thompson, 2010). Επίσης, η συγκεκριμένη κατηγορία εκδοτών καθίσταται υψηλότερου ρίσκου σε σύγκριση με τους πιο εξειδικευμένους εκδότες (non consumers) καθώς απευθύνεται στο ευρύ κοινό, το οποίο είναι δυσκολότερο να κατηγοριοποιηθεί, να εντοπιστεί και να προσελκυστεί (Clark & Phillips, 2008).

Σ' αντίθεση με τους μεγάλους εκδότες, οι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε θεματικής επικέντρωσης δεν διαθέτουν ανάλογους πόρους με συνέπεια να εντοπίζεται συγκεντρωτισμός εργασιών, συνήθως στο πρόσωπο του εκδότη-ιδιοκτήτη, ενώ συχνά επιλέγονται εξωτερικοί συνεργάτες με εργολαβία ανάλογα με την εκάστοτε εκδοτική παραγωγή (Μπάνου, 2012· Greco, 2009· Thompson, 2010). Μάλιστα παρατηρείται το φαινόμενο οι εξωτερικοί συνεργάτες να προσαρμόζουν την αμοιβή τους στα επίπεδα ενός μικρού εκδότη, ενώ συχνά εντοπίζεται το μοντέλο της οικονομίας των εξυπηρετήσεων (economy of favours) (Thompson, 2010). Οι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου, συνήθως, εστιάζουν στη θεματική εξειδίκευση και στην αισθητική ταυτότητα, το χαμηλό τιράζ, στις προσωπικές σχέσεις με τους συγγραφείς, στο όραμα, στο πάθος και στη γνώση του πεδίου, στη δημιουργικότητα και στην ευελιξία, για να ανταπεξέλθουν στη συνήθη επισφάλεια και στο κυνήγι της βιωσιμότητας που, εκτός των άλλων, επιτείνεται από το μικρό δίκτυο διακίνησης και διανομής, τις δύσκολες εμπορικές συμφωνίες και την έλλειψη πρόσβασης στα MME

(Μπάνου, 2012· Schiffrin, 2011, 2012· Thompson, 2010). Στην πραγματικότητα, η γοητεία της εκδοτικής δραστηριότητας αποτελεί τον παράγοντα κλειδί, για τη διατήρηση των μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων στο πεδίο (Baverstock, 2008). Τέλος, ανάμεσα στους μεγάλους και μικρούς, οι μεσαίοι εκδοτικοί οίκοι, ιδίως στις μεγάλες εκδοτικές βιομηχανίες βιβλίου, έχουν να αντιμετωπίσουν ένα δομικό πρόβλημα, καθώς από τη μία πλευρά λειτουργούν με όρους μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων καλούμενες να τις ανταγωνιστούν, ενώ από την άλλη διατηρούν αρκετά από τα επισφαλή χαρακτηριστικά των μικρών και μεσαίων (Μπάνου, 2012· Thompson, 2010).

Για τις ερευνητικές μας ανάγκες και την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της διατριβής, επιλέγεται το πεδίο των γενικών-εμπορικών εκδοτικών επιχειρήσεων ως ένα ευρύτερο υπόδειγμα ενσωμάτωσης της τεχνολογίας, της καινοτομίας και του πειραματισμού. Εκτός του γεγονότος ότι οι γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούν τον πολυπληθέστερο τομέα εκδοτικών επιχειρήσεων, όπως αναφέρουν οι Clark & Phillips (2008), ενέχουν γνωρίσματα, τα οποία σχετίζονται με: α) τη διάθεση για υψηλό ρίσκο καθώς απευθύνονται σ' ένα διευρυμένο και ετερόκλητων προτιμήσεων κοινό και β) τη μεγάλη επικέντρωση σε πρακτικές μάρκετινγκ, προώθησης και διαφήμισης με συνέπεια, λόγω της ιδιοσυστασίας τους, να είναι περισσότερο ανοικτές στην υιοθέτηση της ψηφιακής καινοτομίας στα ποικίλα επιχειρηματικά, λειτουργικά και επικοινωνιακά τους μοντέλα. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις, υιοθετούν πρακτικές από άλλες κατηγορίες εκδοτών, καθώς εκ των πραγμάτων είναι πιο ποικιλόμορφες και εξωστρεφείς, ενώ συχνά δραστηριοποιούνται και σε θεματικές κατηγορίες βιβλίων προερχόμενες από εξειδικευμένους εκδότες όπως παιδικά, εκπαιδευτικά και επιστημονικά βιβλία.

Η γενίκευση στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου είναι δύσκολη λόγω της εντυπωσιακής ανομοιογένειας του πεδίου. Κάθε τομέας διαφέρει από τον άλλο αντιμετωπίζοντας προκλήσεις και ευκαιρίες (Keh, 1998· Vista International, 2001). Για παράδειγμα, διαφορετική στοχοθεσία και στρατηγική έχει ένας STM ή ακαδημαϊκός εκδοτικός οίκος από έναν γενικό-εμπορικό. Παρόλα αυτά, οι δραστικές αλλαγές που επιφέρει η ψηφιακή εποχή, έχουν επίδραση σε κάθε τομέα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ενώ συχνά οι διαχωριστικές γραμμές του παρελθόντος δεν είναι πλέον τόσο ευδιάκριτες με την έννοια ότι αρκετές φορές λόγω της σύγκλισης των μέσων και του περιεχομένου εντοπίζονται κοινά εκδοτικά, επιχειρηματικά, εμπορικά-

διανεμητικά και επικοινωνιακά μοντέλα στη λειτουργική τους δομή. Τα μοντέλα αυτά διαρκώς εναλλάσσονται και χρησιμοποιούνται με ποικίλες παραλλαγές από διάφορους εκδότες ανεξαρτήτως θεματικής επικέντρωσης και μεγέθους. Υπό αυτό το πρίσμα, στην εποχή των συγκλίσεων και της άμβλυνσης των διαχωριστικών εκδοτικών γραμμών, η εστίαση στους γενικούς-εμπορικούς εκδότες κρίνεται η καταλληλότερη για τη διερεύνηση και ερμηνεία της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Επιπρόσθετα, στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εντοπίζεται μια ακόμα δομική κατηγοριοποίηση, η οποία συναντάται γενικότερα σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, όμως στην προκειμένη περίπτωση, προσαρμόζεται στην ιδιαίτερη φυσιογνωμία του κλάδου των εκδόσεων βιβλίων. Πιο συγκεκριμένα, η εκδοτική βιομηχανία εν συνόλω και κάθε εκδοτική επιχείρηση μεμονωμένα δομείται από πέντε κεφάλαια (Thompson, 2010): διανοητικό (intellectual capital), ανθρώπινο (human capital), κοινωνικό, (social capital), συμβολικό (symbolic capital) και οικονομικό (economic capital). Τα κεφάλαια αυτά συνυπάρχουν, αλληλεπιδρούν και συνδιαμορφώνουν το τελικό εκδοτικό προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά του κάθε κεφαλαίου σχετίζονται με τα εξής (Μπάνου, 2012' Clark & Phillips, 2008' Kostagiolas, 2012' Thompson, 2010): το διανοητικό κεφάλαιο σχετίζεται με το βιβλίο ως κείμενο, με τον πνευματικό μόχθο και το συγγραφικό έργο, με το δικαίωμα πνευματικής εκμετάλλευσης του έργου από την πλευρά του εκδότη και το copyright. Το ανθρώπινο κεφάλαιο σχετίζεται με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, τα διοικητικά στελέχη και τους εργαζόμενους, με τη φύση της εργασίας, τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους. Το κοινωνικό κεφάλαιο σχετίζεται με την επικοινωνία και τα δίκτυα σχέσεων που δημιουργούνται, ενώ το συμβολικό κεφάλαιο έχει να κάνει με το κύρος και τη φήμη της εκδοτικής επιχείρησης, στοιχεία τα οποία κατακτώνται σε βάθος χρόνου μέσα από την επιλογή των τίτλων και την οικοδόμηση του εκδοτικού καταλόγου, την τυπογραφική μορφή των βιβλίων και την αισθητική αρτιότητα των εκδόσεων, τη συνεργασία με τους συγγραφείς και τους δεσμούς που δημιουργούν με συνεργάτες και αναγνωστικό κοινό. Τέλος, το οικονομικό κεφάλαιο (οικονομικοί πόροι και οικονομικές δυνατότητες της εκδοτικής επιχείρησης) αποτελεί το κατεξοχήν μετρήσιμο με ποσοτικούς όρους κεφάλαιο, καθώς τα υπόλοιπα κεφάλαια ενέχουν ποικίλα άυλα-ποιοτικά και όχι εύκολα μετρήσιμα με ποσοτικούς όρους στοιχεία, γεγονός που

καταδεικνύει την ιδιαιτερότητα της εκδοτικής βιομηχανίας, η οποία ακροβατεί ανάμεσα στο επιχειρηματικό και στο πολιτιστικό πεδίο.

3.3.3. Οι κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα.

Από τις αρχές της τυπογραφίας, στα μέσα του 15^{ου} αιώνα, ως τις μέρες μας μπορούμε να εντοπίσουμε συγκεκριμένα γνωρίσματα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, τα οποία, σύμφωνα με την Μπάνου (2008), συντελούν στη διαμόρφωση των όρων παραγωγής, διακίνησης, διάθεσης και προώθησης των βιβλίων και των εκδοτικών πολιτικών. Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου διαμορφώθηκε σταδιακά αξιοποιώντας τις εκάστοτε νέες τεχνολογίες και πάντοτε σε αλληλεπίδραση με τα κοινωνικο-οικονομικά, πολιτικά και τεχνολογικά συμφραζόμενα κάθε εποχής. Ιδιαίτερα, κατά την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές και μεταφορικές καινοτομίες, τη διάχυση της γνώσης και της εκπαίδευσης συντελείται μια διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, η οποία δημιούργησε νέες συνθήκες στη ζήτηση και στην προσφορά των βιβλίων, αλλάζοντας δραστικά την εκδοτική δραστηριότητα (Μπάνου, 2012· Barbier, 2001· Howard, 2009).

Εστιάζοντας στην τεχνολογική διάσταση, η εκμηχάνιση της εκτύπωσης που ξεκίνησε σταδιακά στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, η εξέλιξη της στοιχειοθεσίας και τα πρώτα ηλεκτρονικά συστήματα φωτοσύνθεσης από το 1960, η προοδευτική εμφάνιση των μηχανών επόμενης γενιάς που θα αντικατασταθούν στη δεκαετία του 1980 από πλήρη ψηφιακά συστήματα (Zwar et al., 2015) συντελούν στη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία θα αποκρυσταλλώσει τα χαρακτηριστικά της στον 20^ο αιώνα, πριν την έλευση της ψηφιακής εποχής. Άλλωστε, η τεχνολογία διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην αλλαγή της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, καθώς όλες οι πτυχές της επηρεάζονται από την τεχνολογική καινοτομία (Keh, 1998).

Στον 20^ο αιώνα συντελείται η κορύφωση της μορφής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία διαμόρφωσε τα κύρια χαρακτηριστικά της υπό την επίδραση των παρακάτω παραγόντων:

α) εξαγορές και συγχωνεύσεις

Ουσιαστικά από τον βιοτεχνικό χαρακτήρα των εκδόσεων ανακύπτει η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Η δομή των εκδόσεων βιβλίου μέχρι τον 19^ο αιώνα προσιδίαζε σε οικοτεχνία (Coser, Kadushin & Powell, 1985). Η εγκατάλειψη του

σχετικά βιοτεχνικού και οικογενειακού χαρακτήρα των εκδόσεων και η υιοθέτηση μεγεθών και πρακτικών βιομηχανίας, στις ανεπτυγμένες εκδοτικές αγορές και κυρίως στον αγγλόφωνο εκδοτικό κόσμο (Μεγάλη Βρετανία, ΗΠΑ) που διαμόρφωναν το σύγχρονο εκδοτικό παράδειγμα, ξεκινούν από τη δεκαετία του 1960 με την ανάδυση των μεγάλων ομίλων, οι οποίοι ενσωματώνουν την εκδοτική δραστηριότητα σε μια ευρύτερη παλέτα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως αυτές του θεάματος και της ενημέρωσης (Μπασαντής, 1993· Schiffrin, 2011, 2012· Epstein, 2002· Keh, 1998).

Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις άλλαξαν δομικά τη μορφή του κλάδου και από τις οικογενειακές και προσωποκεντρικές εκδοτικές και βιβλιοπωλικές επιχειρήσεις αναδύθηκαν οι μεγάλοι εκδοτικοί κολοσσοί, οι μιντιακές αυτοκρατορίες και οι βιβλιοπωλικές αλυσίδες, ενώ η αλλαγή μεγεθών οδήγησε στον μετασχηματισμό των μοντέλων της προσφοράς και της ζήτησης, των μορφότυπων βιβλίου και των πρακτικών διακίνησης, προώθησης, πώλησης (Bellaigue, 2004· Clark & Phillips, 2008· Epstein, 2002· Greco, 2009· Striphias, 2011· Thompson, 2010).

Οι βασικές αιτίες του κύματος των εξαγορών και των συγχωνεύσεων οφείλονται, εκτός των άλλων, σε παράγοντες όπως (Watt, 2007): αύξηση του κόστους παραγωγής και διανομής, μείωση των περιθωρίων κέρδους, ανεπάρκεια κεφαλαίων των μικρότερων ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων, επίγνωση της διεθνούς φύσης της εκδοτικής βιομηχανίας και των ευκαιριών για παγκόσμια διάχυση των προϊόντων της, αύξηση του ανταγωνισμού από την είσοδο νέων καναλιών, αλλά και επίγνωση της δυνατότητας εκμετάλλευσης των βιβλίων διαμέσου άλλων επικοινωνιακών καναλιών και βιομηχανιών, π.χ. του κινηματογράφου και της τηλεόρασης.

Τέλος, ως απτά αποτελέσματα από τις εξαγορές και συγχωνεύσεις των εκδοτικών οίκων, τα οποία προσδίδουν βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (Μπάνου, 2012· Clark & Phillips, 2008· Greco, 2009· Greco, Milliot & Wharton, 2013· Kovač, 2011· Schiffrin, 2011, 2012· Striphias, 2011· Thompson, 2010) εντοπίζονται εκτός των άλλων: η ραγδαία αύξηση αριθμού εκδοθέντων τίτλων, η μείωση στα σταθερά εκδοτικά κόστη, η αύξηση κερδών και μεριδίων αγοράς για τους μεγάλους εκδοτικούς ομίλους και τις βιβλιοπωλικές αλυσίδες, ο συγκεντρωτισμός της εκδοτικής παραγωγής, η διαρκής επισφάλεια για τη βιωσιμότητα των ανεξάρτητων εκδοτικών οίκων και οι επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές.

β) παγίωση των γενικών επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η εκδοτική επιχειρηματική στρατηγική βασιζόταν πρώτα στην έκδοση σκληρόδετου βιβλίου (hardback) σε υψηλή τιμή και περίπου έναν χρόνο αργότερα γινόταν η επανέκδοση σε βιβλία με χαρτόδετο εξώφυλλο (mass-market paperback) και χαμηλότερη τιμή για το ευρύτερο κοινό. Ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι εκδότες σκληρόδετων βιβλίων αποκόμιζαν ελάχιστο κέρδος με την πώληση βιβλίων που παρήγαγαν οι ίδιοι (copy sales business model). Η αλλαγή του συγκεκριμένου μοντέλου σε licensing business model, δηλαδή η αδειοδότηση για την εκμετάλλευση του περιεχομένου του σκληρόδετου βιβλίου σε άλλα μορφότυπα, βιβλία με χαρτόδετο εξώφυλλο, χρήσεις σε book clubs και ξένες αγορές, π.χ. αμερικάνικη έκδοση και μετάφραση σε άλλες γλώσσες, οδήγησε στην αύξηση του κέρδους περιορίζοντας το ρίσκο και τον ανταγωνισμό που προκαλούσε το διχοτομικό μοντέλο ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στην έκδοση σκληρόδετων και χαρτόδετων βιβλίων, ενώ τα χαρτόδετα έγιναν πιο προσιτά στο ευρύ κοινό (Clark & Phillips, 2008; Thompson, 2010).

Στο πεδίο των χαρτόδετων βιβλίων, είχε προηγηθεί η ανάπτυξή τους σε μέγεθος τσέπης, με τον Allen Lane να εγκαινιάζει την πρωτοποριακή σειρά της Penguin, το 1935, ωθώντας με τον τρόπο αυτό την εκλαΐκευση του βιβλίου, καθώς συνδύαζε χαμηλό κόστος, υψηλή αισθητική και ποιότητα (Barbier, 2002; Finkelstein & McCleery, 2008). Με τη μορφοτυπική αυτή αλλαγή του βιβλίου, δημιουργήθηκε ένα νέο και διευρυμένο αναγνωστικό κοινό, το οποίο με τη σειρά του οδήγησε την αγορά σε μια εμπορική ανάπτυξη μεταμορφώνοντας παράλληλα τομείς όπως τη λιανική, το μάρκετινγκ και τη σχεδίαση.

Επιπρόσθετα, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι μεγάλοι εκδότες αλλάζουν στρατηγική περνώντας από το μοντέλο της έκδοσης όσο το δυνατόν περισσότερων τίτλων με την προσδοκία της επιτυχίας μερικών από αυτών στο μοντέλο έκδοσης βιβλίων ή συγγραφέων που θεωρούνται εμπορεύσιμοι επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους σε όσους ταιριάζουν με τα προωθητικά πλάνα των λιανοπωλητών. Επομένως, αλλάζει η κουλτούρα της έκδοσης βιβλίων από προϊόντο-κεντρική (product-led) σε αγορο-κεντρική (market-driven) (Clark & Phillips, 2008) και με εστίαση στο μορφότυπο (format-specific) (Shatzkin, 2008) και στο κέρδος, το οποίο λογίζεται ως ο βασικός δείκτης της αποτελεσματικότητας των εκδοτικών διεργασιών (Kovač, 2011). Κατά συνέπεια, αναδύθηκαν τα εμπορικά κριτήρια επιλογής έκδοσης νέων τίτλων και επικράτησε το μοντέλο των εκδοτών ως επενδυτών ευπώλητων βιβλίων (Schiffrin, 2011, 2012). Με την αλλαγή αυτή δίνεται

έμφαση στις εκδοτικές σειρές, στις συνεργασίες παραχώρησης δικαιωμάτων/αδειοδοτήσεις σε τηλεοπτικές και κινηματογραφικές εταιρείες, ενώ μειώνονται οι προκαταβολές και τα ποσοστά των συγγραφικών δικαιωμάτων (Clark & Phillips, 2008).

γ) αλλαγή τεχνολογικού παραδείγματος: η πρώτη φάση της ψηφιακής αναμόρφωσης

Στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα εντοπίζεται ο πρώτος κύκλος αλλαγής στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου με την εισαγωγή νέων τεχνολογικών συστημάτων, όπως της αντικατάστασης της μηχανικής «θερμής» τυπογραφίας (λινοτυπία) από την εξολοκλήρου ηλεκτρονική διάσταση της «ψυχρής» τυπογραφίας (φωτοστοιχειοθεσία) (Λέανδρος, 1992, 2005, 2008· Simmons & Leandros, 1996). Επίσης, από τη δεκαετία του 1980 με την εισαγωγή των πρώιμων Macintosh υπολογιστών, των εκτυπωτών laser και εξειδικευμένου λογισμικού, όπως Pagemaker, Quark Express και InDesign, επικρατεί ταχύτατα η επιτραπέζια τυπογραφία Desktop Publishing (DTP), με την οποία αλλάζει ο τρόπος γραφής, επιμέλειας και δημιουργίας βιβλίων, ενώ αναπτύσσονται νέα ηλεκτρονικά συστήματα βιβλιοεκτύπωσης (Alpert, 1987· Howard, 2009· Keh, 1998· Kilgour, 1998· Thompson, 2005, 2010).

Η πρώτη φάση της ψηφιακής αναμόρφωσης στον εκδοτικό κλάδο βιβλίου εντοπίζεται ιδίως στις δεκαετίες του '80 και του '90 (Gomez, 2008) και εστιάζει στις διαδικασίες της παραγωγής με τεχνολογική αιχμή την εμφάνιση του Desktop Publishing. Η πρώτη αυτή τεχνολογική φάση δεν επεκτάθηκε στο πεδίο της διανομής και ως εκ τούτου δεν επηρέασε άμεσα τους πελάτες ή τη διαχείριση των εμπορικών σχέσεων μαζί τους (Simon, 2012). Έτσι, την περίοδο αυτή δεν διαταράχθηκε δομικά η παγιωμένη γραμμική σχέση ανάμεσα στους διάφορους δρώντες της εκδοτικής αλυσίδας, αλλά κυρίως βελτιώθηκαν οι εκδοτικές και εκτυπωτικές διαδικασίες με τη μείωση κάποιων δαπανών (Μπασαντής, 1993· Cope & Kalantzis, 2002· Kilgour, 1998). Στην πρώτη φάση της ψηφιακής αναμόρφωσης, η τεχνολογία της εποχής κυρίως επέδρασε στις διαδικασίες δημιουργίας, εκτύπωσης, δεσίματος και διανομής των βιβλίων με από αποτέλεσμα τη μαζικότερη παραγωγή τους (Keh, 1998) και τον εκδημοκρατισμό της εκδοτικής διαδικασίας, καθώς οι χρήστες της τεχνολογίας και όχι αποκλειστικά οι επαγγελματίες μπορούν να σχεδιάζουν πλέον τα δικά τους βιβλία (Howard, 2009).

Συνεπώς, μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, οι εκδόσεις και οι συναφείς δραστηριότητες βασίζονταν σε τεχνολογίες με σαφείς συνέπειες για τις

επιχειρηματικές διαδικασίες και σχέσεις (Epstein, 2002· Greco, 2009· Thompson, 2010). Επρόκειτο για την είσοδο υποστηρικτικών τεχνολογιών (sustaining technologies), οι οποίες διατηρούσαν τα υφιστάμενα επιχειρηματικά και εμπορικά μοντέλα, εύκολα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τους καθιερωμένους παίκτες-δρώντες και δεν επρόκειτο για ριζοσπαστικές τεχνολογίες (disruptive technologies) (Christensen, 1997· Freeman & Perez, 1988).

δ) παγίωση της εκδοτικής αλυσίδας

Ο εκδοτικός κλάδος ενέχει από τη φύση του ως δημιουργικός κλάδος έντονη συνεργατική διάσταση (Daskalaki, 2010· Hesmondhalgh & Baker, 2011) καθώς απαιτούνται πολλοί δρώντες, για να επιτευχθεί η δημιουργία, η έκδοση και η διανομή-πώληση ενός βιβλίου μέχρι τον τελικό αναγνώστη-αποδέκτη.

Ήδη από την έλευση της τυπογραφίας δημιουργείται η πρώιμη αλυσίδα αξίας στον εκδοτικό κόσμο (Ong, 2005). Σταδιακά, με την πάροδο των αιώνων, αναδύεται μια αλυσίδα δρώντων και διαμεσολαβητών για την παράδοση των γραπτών κειμένων από τους συγγραφείς στους αναγνώστες, μια δυναμική αλυσίδα που μετασχηματίζεται ανάλογα με το εκάστοτε τεχνολογικό, κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επικοινωνιακό περιβάλλον. Έτσι, από την απαρχή της τυπογραφίας μέχρι την αυτονόμηση του εκδότη από τον τυπογράφο, τον 17^ο αιώνα (Μπασαντής, 1993· Encyclopedia of Global Industries, 2003) και από τον βιβλιοπώλη τον 19^ο αιώνα (Mumby & Norrie, 1974), διαμορφώνεται ο διακριτός και κεντρικός ρόλος του εκδότη. Επίσης, σε συνδυασμό με την ολοένα και διευρυνόμενη πρόσβαση των ανθρώπων στο βιβλίο, την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων, την ανάπτυξη και την παγίωση της τυπολογίας των δικτύων διανομής και εμπορίου (Μπαρμπιέ & Λαβενίρ, 1999· Adams & Barker, 1993) παγιώνεται σταδιακά η αλυσίδα του εκδοτικού κλάδου και του βιβλίου στα τέλη του 20^{ου} αιώνα (Bhaskar, 2013· Clark & Phillips, 2008· Darnton, 1982· Greco, 2009· Howard, 2009· Finkelstein & McCleery, 2008· Kilgour, 1998) πριν τη δομική αναμόρφωσή της, που θα ξεκινήσει με την έλευση της ψηφιακής εποχής.

3.3.4. Η παλαιότερη βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου στους νέους δρόμους του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού.

Αναφέρθηκαν τα χαρακτηριστικά που διαμόρφωσαν σε σημαντικό βαθμό τη μορφή της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου πριν το ψηφιακό κύμα. Έχοντας τις απαρχές της στην τυπογραφική επανάσταση σχετίζεται με μια παραδοσιακή, σταθερή και χαμηλής

ανάπτυξης επιχειρηματική δραστηριότητα (Picard, 2003; Zwar et al., 2015), ενώ βρίσκεται πλέον αντιμέτωπη με τις δομικές αλλαγές, αλλά και τις προκλήσεις που επιφέρει η ψηφιακή αλλαγή.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, με την αλυσίδα αξίας της να βρίσκεται σε έναν ώριμο κύκλο ζωής, οδεύει στον δομικό επαναπροσδιορισμό της κυρίως υπό την πίεση των ποικίλων τεχνολογικών αλλαγών της ψηφιακής εποχής (Normann, 2007). Συνεπώς, μια παραδοσιακού τύπου βιομηχανία, μια legacy business, βρίσκεται στο κατώφλι μιας ευρείας μεταμόρφωσης, η οποία υπόσχεται μεγάλη δυνατότητα για αλλαγή και καινοτομία (Clark & Phillips, 2008; Epstein, 2002). Αναδύονται, επομένως, προκλήσεις σε κάθε πεδίο των δραστηριοτήτων της και σ' όλο το φάσμα της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας (Clark & Phillips, 2008; Davy, 2007; Howard, 2009; Thompson, 2010; United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2010). Αυτές οι αλλαγές και οι προκλήσεις θα διερευνηθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου, υπό την καταλυτική επίδραση του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος.

3.4. Το νέο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα ως καταλύτες αλλαγής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου

Οι επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα λειτουργούν σ' ένα σύνθετο και ραγδαία μεταβαλλόμενο τεχνολογικό, οικονομικό, θεσμικό και κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον (Λεάνδρος, 2008). Ιδιαίτερα για τη βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου, μέρος της οποίας αποτελούν οι εκδόσεις βιβλίων, οι ραγδαίες εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον ανέκαθεν συντελούσαν σε δραστικές αναμορφώσεις ολόκληρου του πεδίου, ενώ η έλευση της ψηφιακής εποχής επιταχύνει την αλλαγή και την καινοτομία επιφέροντας σημαντικές ανατροπές στον τρόπο που οι εταιρείες και οι καταναλωτές δραστηριοποιούνται και αλληλεπιδρούν (Broich, 2015).

Σταδιακά, στις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, αναδεικνύεται και αποκτά ευρύτερη διάχυση το πλαίσιο ανάλυσης του τεχνο-οικονομικού παραδείγματος που σχετίζεται με την αλληλεξάρτηση της τεχνολογικής και τεχνικής αλλαγής με το οικονομικό σύστημα (Λεάνδρος, 2000; Dosi, 1982). Η μετάβαση στο νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα, η οποία βασίζεται στην ψηφιοποίηση περιεχομένου, στη δικτύωση, στη σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας, στην αποϋλοποίηση της οικονομικής δραστηριότητας με τη μετατόπιση από το μοντέλο κατοχής αγαθών στο μοντέλο πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες,

μεταβάλλει ποικίλους οικονομικούς τομείς όπως την παραγωγικότητα, τις εργασιακές σχέσεις, τις νέες μορφές οργάνωσης των επιχειρήσεων και τα πρότυπα κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών (Λέανδρος, 2005, 2008· Rifkin, 2001· Tapscott, 2000· Castells, 2000). Συνεπώς, δημιουργεί νέα δεδομένα για κάθε Βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου αλλάζοντας παγιωμένες στρατηγικές, πρακτικές, αλλά και την ταυτότητα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Η έννοια του τεχνο-οικονομικού παραδείγματος για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής θα πρέπει να κατανοηθεί, σύμφωνα με τη θεώρηση του Λέανδρου (2005) «όχι σαν μια κατηγορία γενικά αποδεκτή, αλλά περισσότερο σαν ένα πλαίσιο ανάλυσης, το οποίο μας επιτρέπει να προσεγγίσουμε το πολυσύνθετο φαινόμενο των επιδράσεων των τεχνολογικών επαναστάσεων στο οικονομικό σύστημα» (σ. 200).

Επιπρόσθετα, κατά την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου η οπτική ότι ο βασικός της πυρήνας, το βιβλίο, αποτελεί το παλαιότερο μέσο επικοινωνίας, καθιστά καθοριστική την ένταξη και την ανάλυση της επικοινωνιακής προσέγγισης στον κορμό της ερευνητικής μας στρατηγικής. Ιδιαίτερα για αυτή την ερευνητική επιλογή συμβάλλει το γεγονός ότι ο ψηφιακός παράγοντας (ψηφιοποίηση, διαδίκτυο, Τ.Π.Ε.) επιδρά δομικά στην αλλαγή του επικοινωνιακού παραδείγματος με τον μετασχηματισμό της πληροφορίας και τις νέες δυνατότητες στη διανομή και διάχυσή της, όπως αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και σε κάθε διαδικασία στην εκδοτική αλυσίδα, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια. Τέλος, η εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία από τις εκδοτικές επιχειρήσεις και η σημασία της για τα νέα διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα της θα αναλυθεί στο πέμπτο κεφάλαιο.

3.4.1. Από την εξελικτική σταθερότητα στη διασπαστική αναμόρφωση: οι ανατρεπτικές τεχνολογίες και το δεύτερο ψηφιακό κύμα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Η σύγχρονη εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, πριν εισέλθει στην εποχή του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, ακολούθησε μια εξελικτική διαδικασία με όχημα την τεχνολογική αλλαγή (Kilgour, 1998). Ιδίως από το τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα εντοπίζεται ένα κύμα αλλαγής του εκδοτικού κόσμου. Ένας συνδυασμός τεχνολογικών μετασχηματισμών και οικονομικών παραγόντων, όπως η παγκοσμιοποίηση και η διασύνδεση των εκδόσεων με άλλες βιομηχανίες της γνώσης και της ψυχαγωγίας (Altbach & Hoshino, 1995) προκαλούν

τις πρώτες σημαντικές αναταράξεις στον κλάδο μετά από μια μακρόχρονη εξελικτική σταθερότητα που κυρίως εντοπιζόταν στο πεδίο της τυπογραφικής τεχνολογίας.

Ο συνδυασμός των νεότερων και πιο ανατρεπτικών τεχνολογιών του διαδικτύου, της ψηφιοποίησης και των Τ.Π.Ε. νέας γενιάς (Vaara, 2010), του δεύτερου και ανατρεπτικού ψηφιακού κύματος, το οποίο αποτελεί ένα νέο μείγμα ψηφιακών τεχνολογιών (Erstein, 2002) αλλάζει δραστικά και συνολικά τις παγιωμένες διαδικασίες και τον τρόπο αλληλεπίδρασης των δρώντων στην αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου λόγω της εγγενούς δραστηριοποίησής της στη δημιουργία και διάχυση περιεχομένου βρίσκεται στο προσκήνιο της ψηφιακής αλλαγής που επιδρά σε τομείς όπως (EKEBI, 1996´ Baverstock & Steinitz, 2013´ Davis & Walter, 2004´ European Commission, 2017´ Gauntlett, 2011´ Healy, 2011´ Jenkins, 2008´ Kleper, 2001´ Murray & Squires, 2013´ Nash, 2010´ Shirky, 2008´ Thompson, 2005, 2010´ Tian & Martin, 2010´ Vaara, 2010´ Weedon, Miller, Franco, Moorhead & Pearce, 2014´ World Economic Forum, 2015):

- αναμόρφωση των υφιστάμενων βιβλιακών μορφότυπων και ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, ανάπτυξη νέων εκδοτικών, επιχειρηματικών, εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων
- αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των αναγνωστών, οι οποίοι επιπλέον καθίστανται χρήστες και δημιουργοί περιεχομένου
- αλλαγές στη διανομή περιεχομένου μέσα από ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό πλατφορμών, συσκευών-μέσων
- συρρίκνωση των φραγμών εισόδου στον κλάδο, από-διαμεσολάβηση καθιερωμένων δρώντων, αναμόρφωση των μακροχρόνια παγιωμένων αλυσίδων αξίας και εφοδιασμού, νέα διαμεσολάβηση
- δημιουργία απομακρυσμένων σχέσεων και δικτύωση με το κοινό και τους δρώντες του πεδίου

Σ' αντίθεση με την πρώτη φάση της ψηφιακής αλλαγής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπου το βασικό λειτουργικό μοντέλο της δεν υπέστη θεμελιώδεις κλυδωνισμούς, το νέο ψηφιακό κύμα επηρεάζει σε εύρος και σε βάθος τις παγιωμένες λειτουργίες του εκδοτικού κόσμου αναμορφώνοντας δομικά την αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου. Επιπρόσθετα, η ψηφιακή αλλαγή εκτός από τη σύγκλιση των μέσων και του περιεχομένου οδηγεί στη σύγκλιση των

βιομηχανιών, ενώ διαμορφώνει ένα νέο περιβάλλον, στο οποίο ο εκδοτικός κλάδος καλείται να δραστηριοποιηθεί, αυτό της διαδικτυακής οικονομίας.

3.4.2. Η σύγκλιση των βιομηχανιών στη διαδικτυακή οικονομία ως επιταχυντής αναμόρφωσης στη δημιουργία αξίας.

Στην αυγή της τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, οι Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου καλούνται να δραστηριοποιηθούν στο πλαίσιο της διαδικτυακής οικονομίας, η οποία αξιοποιώντας τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του διαδικτύου και την ανάπτυξη της νέας γενιάς Τ.Π.Ε. (π.χ. Internet of Things, Cloud technology κ.λπ.) επιταχύνοντας την αποϋλοποίηση του περιεχομένου, τη χωρο-χρονική, οργανωτική και παραγωγική αποκέντρωση οδηγεί σε μια αγορά υπηρεσιών χωρίς σύνορα (UNCTAD, 2003· World Economic Forum, 2015) καθώς και στην επονομαζόμενη οικονομία του διαμοιρασμού «sharing economy» (Fraser, 2016). Αναπόφευκτα, η μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στη διαδικτυακή οικονομία επηρεάζει τις παραδοσιακές λειτουργικές δομές της καθώς και τα υφιστάμενα μοντέλα δημιουργίας αξίας. Επιπρόσθετα, στην αναμόρφωση της δημιουργίας αξίας των εκδοτικών επιχειρήσεων συντελούν οι ποικίλοι νέοι δρώντες που εισέρχονται στο νέο οικονομικό και επικοινωνιακό περιβάλλον. Με όχημα το διαδίκτυο και τις Τ.Π.Ε. αιχμής, οι οποίες συμβάλλουν στη διαρκή αλληλεπίδραση των βιομηχανιών, αναπτύσσονται νέοι και διασυνδεδεμένοι κρίκοι στις αλυσίδες αξίας τους με συνέπεια τα όρια μεταξύ των αλυσίδων αξίας των διάφορων βιομηχανιών να καθίστανται ολοένα και πιο δυσδιάκριτα.

Η βασική ιδέα για την ανάπτυξη των νέων διασυνδεδεμένων κρίκων στις αλυσίδες αξίας εστιάζει στην «ψηφιακή σύγκλιση», η οποία διακρίνεται σε τρία βασικά πεδία (Jenkins, 2008· UNCTAD, 2010): α) στην τεχνολογική σύγκλιση, όπου η ικανότητα δημιουργίας και εκμετάλλευσης του ψηφιακού υλικού είτε πρόκειται για κείμενο είτε για ήχο και εικόνα διέρρηξε τα διαχωριστικά όρια των Βιομηχανιών Μέσων και Περιεχομένου (Normann, 2001) με αποτέλεσμα τη μετατόπιση στις μορφές ιδιοκτησίας του περιεχομένου των μέσων, β) στη σύγκλιση των μέσων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να καταναλώνουν διαφορετικά Μέσα την ίδια στιγμή χρησιμοποιώντας μόνο έναν προσωπικό υπολογιστή και γ) στη σύγκλιση πρόσβασης υπό το πρίσμα του κοινού τρόπου διανομής του συνόλου του περιεχομένου των μέσων με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη χρήση του διαδικτύου.

Στην ψηφιακή εποχή η αλληλεπίδρασή των ΠΔΒ με τις άλλες Βιομηχανίες όπως ψυχαγωγίας, μέσων και πληροφορικής-τηλεπικοινωνιών καθίσταται εντονότερη από ποτέ, τόσο σε επίπεδο παραγωγής και διάχυσης περιεχομένου, όσο και σε επίπεδο χρησιμοποίησης κοινών ή παρόμοιων επιχειρηματικών μοντέλων. Κατά συνέπεια με κινητήριο μοχλό την ψηφιακή σύγκλιση, ο διαμοιρασμός κοινών χαρακτηριστικών όπως: δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα, ευελιξία στην οργάνωση παραγωγής, διανομής και πώλησης, ταχύτητα και αυτοματοποίηση παραγωγικών, γραφειοκρατικών και διοικητικών λειτουργιών, ανάγκες μείωσης σταθερού κόστους και οικονομίες κλίμακας (Λέανδρος, 2008' Jensen, 2000' Kist, 2009' Lipczynski, Wilson & Goddard 2005) ανάμεσα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα και στις προαναφερθείσες βιομηχανίες αποτελεί έναν ακόμα επιταχυντή αναμόρφωσης της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας οδηγώντας εντέλει σε δυνατότητες διασύνδεσής τους.

3.5. Η αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στον 21ο αιώνα: από τη γραμμική προοπτική δημιουργίας αξίας στη δικτύωση της αξίας

Η αλυσίδα αξίας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες βρίσκουν τον δρόμο τους προς τους καταναλωτές. Πρόκειται για μια αλυσίδα που κατά την παραδοσιακή της διάσταση έχει αρχή, μέση και τέλος απεικονίζοντας τον καταναλωτή ως την τελική οντότητα της αλυσίδας, τον παραλήπτη μιας ροής. Για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, το παγιωμένο γραμμικό μοντέλο της αλυσίδας αξίας που περιελάμβανε διαδικασίες με απαρχή τον συγγραφέα/δημιουργό και συνέχιζε με τον εκδότη, τυπογράφο, χονδρέμπορο, διανομέα, λιανοπωλητή και καταναλωτή δεν είναι πλέον το μοναδικό (Burrows, Coburn, & Loi, 2002). Η δομή της αλυσίδας αξίας, οι οντότητες, οι ρόλοι, οι συσχετίσεις και οι διεργασίες εντός αυτής αλλάζουν δραστικά στην ψηφιακή εποχή.

3.5.1. Η αλυσίδα αξίας: έννοια και χαρακτηριστικά.

Ο όρος αλυσίδα αξίας θεμελιώθηκε από τον Porter (1985), ο οποίος την προσδιόρισε ως μια σειρά συνδεδεμένων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται για τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την πώληση, τη διανομή και την υποστήριξη του προϊόντος. Σύμφωνα με το ίδιο θεωρητικό πλαίσιο, κάθε δραστηριότητα είναι δυνατό να προσθέτει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία –για αυτό και ονομάζεται

δραστηριότητα αξίας– αποτελώντας πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η αξία δημιουργείται σε κάθε βήμα της αλυσίδας μέσω της διαφοροποίησης των σειριακών δραστηριοτήτων της επιχείρησης, οι οποίες καταλήγουν σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι δραστηριότητες που συντελούνται εντός της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης διαχωρίζονται σε (ό.π., 1985): α) κύριες δραστηριότητες, οι οποίες συμβάλλουν στη φυσική δημιουργία του προϊόντος, στην πώλησή του, στη διανομή και στην υποστήριξη μετά την πώληση και β) υποστηρικτικές δραστηριότητες, οι οποίες περιβάλλουν τις κύριες παρέχοντας την απαραίτητη υποδομή και υποστήριξη για τον συντονισμό τους³. Πιο συγκεκριμένα, στις κύριες δραστηριότητες εμπεριέχονται: α) η διαχείριση εισροών (Inbound Logistics) που εστιάζει στην παραλαβή, αποθήκευση και εσωτερική διακίνηση των πρώτων υλών, β) οι λειτουργίες παραγωγής (Operations) όπου οι εισροές μετατρέπονται σε προϊόντα, γ) η διαχείριση εκροών (Outbound Logistics) με κύριες τις δραστηριότητες συλλογής, αποθήκευσης και διανομής του προϊόντος στους αγοραστές – εδώ ουσιαστικά αναπτύσσεται η αλυσίδα εφοδιασμού, η οποία θα διερευνηθεί εκτενέστερα παρακάτω, δ) οι λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων (Marketing & Sales), οι οποίες σχετίζονται με την παροχή των μέσων για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τις σχετικές υπηρεσίες (διαφήμιση, διοίκηση πωλήσεων, προώθηση, τιμολόγηση, επιλογή καναλιών διανομής) και τέλος ε) οι υπηρεσίες μετά την πώληση (Services) που σχετίζονται με τη διατήρηση και την αύξηση της αξίας του προϊόντος.

Μια εξαιρετικά κρίσιμη πτυχή στην αλυσίδα αξίας κάθε επιχείρησης αποτελεί ο τρόπος που οι δραστηριότητες αξίας διασυνδέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους καθώς η αλυσίδα αξίας κάθε επιχείρησης δεν αποτελεί απλώς ένα άθροισμα επιμέρους δραστηριοτήτων και λειτουργιών, αλλά ένα οργανικά συνδεδεμένο σύνολο (Λέανδρος, 2008· Παπαδάκης, 2007). Συνολικά, η αξιακή αλυσίδα μιας επιχειρηματικής οντότητας αποτελείται από τις δραστηριότητες αξίας (value activities) μαζί με τις συσχετίσεις τους και την επιπλέον αξία/περιθώριο (margin), δηλαδή τη διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία και στο συνολικό κόστος, το οποίο απαιτείται για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων αξίας (Λέανδρος, 2008).

³ Στις υποστηρικτικές δραστηριότητες εντάσσονται: α) η λειτουργία του εφοδιασμού (Procurement), β) η ανάπτυξη της τεχνολογίας (Technology) που χρησιμοποιείται σε κάθε δραστηριότητα, γ) η διοίκηση ανθρώπινων πόρων (Human Resource Management) με την προσέλκυση, εκπαίδευση και εξέλιξη των εργαζομένων και δ) η υποδομή της επιχείρησης (Firm Infrastructure) που καλείται να υποστηρίξει όλη την αλυσίδα αξίας μέσω της γενικής διεύθυνσης, της χρηματοοικονομικής λογιστικής και των πληροφοριακών συστημάτων (Porter, 1985).

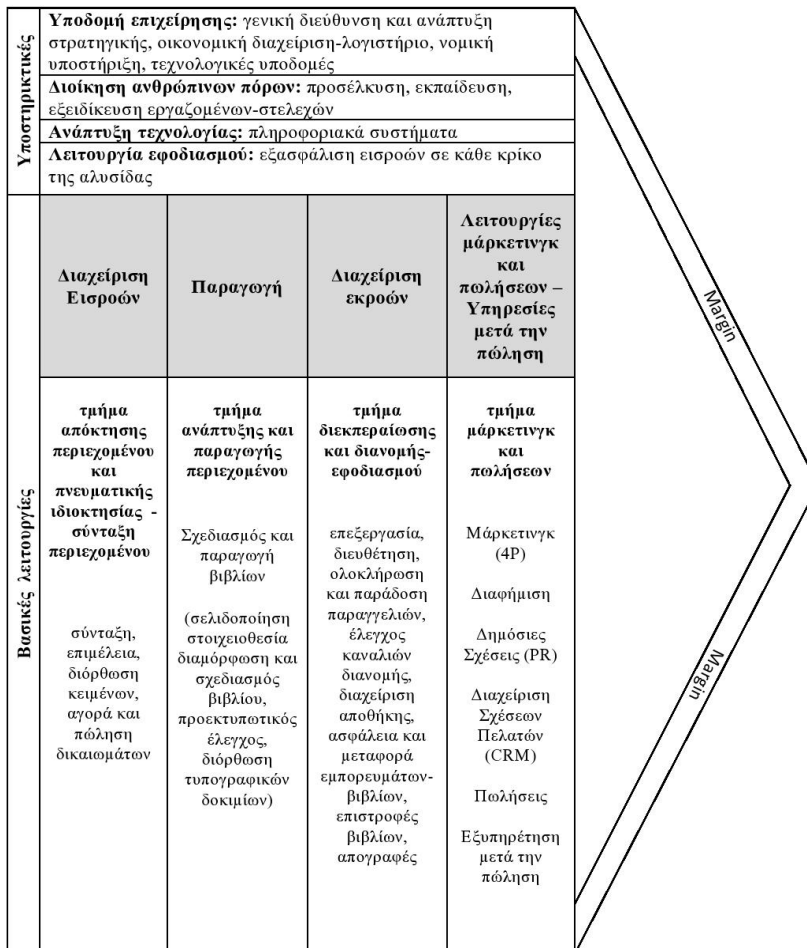
Επιπρόσθετα, κάθε επιχείρηση ενός επιχειρηματικού κλάδου οφείλει να εστιάζει την προσοχή της όχι μόνο στην αξιακή της δραστηριότητα αλλά και στις ανταγωνιστικές δυνάμεις που αντιμετωπίζει έχοντας ως γνώμονα ότι κάθε δραστηριότητα που ασκεί μπορεί να αποτελέσει πιθανή πηγή μοναδικότητας και δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τον καταναλωτή διαφοροποιώντας ταυτόχρονα την επιχείρηση από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις (Λεάνδρος, 2008). Στο σημείο αυτό αξιοποιείται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (1980, 1985), το οποίο θα αναπτυχθεί περαιτέρω στο έβδομο κεφάλαιο.

3.5.2. Η παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας.

Οι αναλύσεις αξίας για τις επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως στο μοντέλο της αλυσίδας αξίας του Porter. Την κυρίαρχη αυτή θεωρητική προσέγγιση υιοθετούν, ως βάση ανάλυσης της εκδοτικής δραστηριότητας, ερευνητές και οργανισμοί που μελετούν την αλυσίδα αξίας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου προσαρμόζοντάς τη στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες του κλάδου (Clark & Phillips, 2008· DACST, 1998· European Commission, 2003· Greco, 2009· Thompson, 2005, 2010· Tian & Martin, 2010· Vista International, 2001). Έτσι, διευρύνοντας την περισσότερο οικονομικο-κεντρική προσέγγιση του DACST (1998), θα μπορούσε να λεχθεί ότι η αλυσίδα αξίας για τις εκδόσεις βιβλίων συνίσταται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες και τις συσχετίσεις τους που υποστηρίζουν τη δημιουργία, την παραγωγή, την κυκλοφορία, την παράδοση και την κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται σε πληροφορίες και γραπτό περιεχόμενο.

Η έννοια της αλυσίδας αξίας επιτρέπει να αποσυνθέσουμε την επιχείρηση στα βασικά της στοιχεία, στις συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες δραστηριότητες και λειτουργίες της (Λεάνδρος, 2008). Έτσι, έχοντας ως βάση τον σχηματισμό του Porter (1985), μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής, τα κυριότερα τμήματα, οι σημαντικότερες δραστηριότητες και λειτουργίες μιας εκδοτικής επιχείρησης βιβλίων, ανεξαρτήτως μεγέθους ή ειδίκευσης, εντός των οποίων δημιουργείται αξία και συγκροτούν συνολικά την εκδοτική αλυσίδα αξίας (EKEBI, 1996· ΣΕΒΑ, 1998· Clark & Phillips, 2008· Daniels, 2006· Evans & Seeber, 2000· FEP, 2006· Greco, 2009, 2009· Simon, 2012· Suzanne, 2004· Thompson, 2005, 2010· Tian & Martin, 2010· UNESCO, 1990), η οποία χωρίς να σημαίνει ότι ο διαχωρισμός είναι πάντοτε απόλυτος και ομοιόμορφος αποτυπώνεται στο Σχήμα 1.

Σχήμα 1. Η παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας



Προσαρμογή από Porter (1985).

Οι περισσότερες από τις λειτουργίες στην παραδοσιακή και γραμμική διάσταση της εκδοτικής αλυσίδας αξίας ελέγχονται απευθείας από την εκδοτική επιχείρηση ενώ, ανά περίπτωση, αυτή μπορεί να επιλέξει ποια στοιχεία της αλυσίδας αξίας θα αναλάβει εσωτερικά (in-house) και ποια θα αναθέσει σε τρίτους (outsourcing). Συνήθης πρακτική των εκδοτικών επιχειρήσεων αποτελεί η εξωτερική ανάθεση της παραγωγής και των εκτυπωτικών διαδικασιών σε τυπογράφους (εκτύπωση, βιβλιοδεσία κ.λπ.). Γενικότερα, οι τεχνικές λειτουργίες (λογισμικό, πληροφοριακά συστήματα κ.λπ.) ανατίθενται σε εξειδικευμένους διαμεσολαβητές και οι διαδικασίες που σχετίζονται με την επιμέλεια και την ανάπτυξη περιεχομένου σε εξειδικευμένους ελεύθερους επαγγελματίες (μεταφραστές, επιμελητές, διορθωτές, εικονογράφους, επαγγελματίες αναγνώστες κ.λπ.). Επιπρόσθετα, η διαδικασία της διανομής σε αρκετές περιπτώσεις απαιτεί την ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι αποθηκεύουν τα βιβλία, ασχολούνται με τις παραγγελίες των χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών (βιβλιοπωλείων) καθώς και με τη διαχείριση της εφοδιαστικής

αλυσίδας (logistics). Τέλος, η εκδοτική επιχείρηση στην παραδοσιακή διάσταση της αλυσίδας αξίας είχε σχετικά μικρή εμπλοκή στη διαδικασία της πώλησης των βιβλίων της καθώς τα βιβλιοπωλεία διατηρούσαν τον πρωταρχικό ρόλο.

Έτσι, με την εμπλοκή ποικίλων εξωτερικών δρώντων, η εκδοτική αλυσίδα αξίας διευρύνεται πέρα από την εσωτερική αλυσίδα της εκδοτικής επιχείρησης. Προκύπτει, επομένως, μια πιο εκτεταμένη αλυσίδα αξίας, η οποία με τη σειρά της κυρίως μέσω γραμμικών συσχετίσεων παρέχει προστιθέμενη αξία σε κάθε φάση του βιβλίου μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή-αναγνώστη (άτομα, βιβλιοθήκες, πανεπιστήμια, πολιτιστικούς οργανισμούς κ.λπ.). Επίσης, ακόμα βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της παραδοσιακής εκδοτικής αλυσίδας αξίας, μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής, ήταν η προεξάρχουσα θέση των εκδοτών καθώς δεν λειτουργούσαν ως απλοί διαμεσολαβητές ανάμεσα στον συγγραφέα και στον αναγνώστη, αλλά αποτελούσαν σχεδόν τον μοναδικό παράγοντα που πρόσθετε αξία στη δουλειά των συγγραφέων (Clark & Phillips, 2008). Με τον τρόπο αυτό συνίσταται, επομένως, η αξιακή αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου της αναλογικής εποχής, η οποία πλέον αναμορφώνεται δομικά υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα.

3.5.3. Η αναμόρφωση της εκδοτικής αλυσίδας αξίας στην ψηφιακή εποχή.

Οι μετασχηματισμοί στα μορφότυπα του βιβλίου και στο εκδοτικό περιεχόμενο σε συνδυασμό με την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στις διαδικασίες της παραδοσιακής εκδοτικής αλυσίδας αξίας του βιβλίου αλλάζουν εκ βάθρων τις παγιωμένες και γραμμικές διαδικασίες, δομές, και συσχετίσεις της. Αναδύονται νέες ευκαιρίες αλλά και νέες προκλήσεις για τις εκδοτικές επιχειρήσεις και ευρύτερα για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στην προσπάθεια δημιουργίας αξίας και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Υπό το πρίσμα, λοιπόν, ότι οι τεχνολογίες εμπλέκονται σε κάθε δραστηριότητα που δημιουργεί αξία (Porter, 1985) σε συνδυασμό με τις θεμελιώδεις αλλαγές που προκαλούν οι αναδυόμενες ψηφιακές τεχνολογίες στην πληροφορία, στο περιεχόμενο, στα ίδια τα μορφότυπα του βιβλίου, στην επικοινωνιακή διαδικασία και ευρύτερα στις Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου, καθίσταται εμφανές ότι βρισκόμαστε σε μια εν εξελίξει διαδικασία δομικής αναμόρφωσης κάθε κρίκου της εκδοτικής αλυσίδας του βιβλίου από τη συγγραφή έως την ανάγνωση (Μπάνου, 2012· Thompson, 2005, 2010). Έτσι, με την είσοδο της ψηφιακής τεχνολογίας σ' όλες τις

διαδικασίες μιας εκδοτικής επιχείρησης αναταράσσεται η υπάρχουσα εκδοτική αλυσίδα αξίας, ενώ οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις εντός αυτής καθίστανται περισσότερο σύνθετες. Στη συνέχεια, προσαρμόζοντας το μοντέλο του Porter στις λειτουργίες και στις διαδικασίες της αλυσίδας αξίας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου παρατίθενται τα βασικά πεδία κάθε κρίκου της εκδοτικής αλυσίδας, όπου εντοπίζεται η ψηφιακή αλλαγή.

3.5.3.1. Διαχείριση εισροών: απόκτηση και σύνταξη περιεχομένου.

Η αλλαγή στην εκδοτική αλυσίδα αξίας εντοπίζεται ήδη από το πρωταρχικό στάδιο των εισροών και της απόκτησης περιεχομένου. Σχετίζεται τόσο με τον τρόπο συγγραφής των χειρογράφων σε ηλεκτρονική μορφή και τον μετασχηματισμό τους από manuscripts σε typescripts (Ramrattan & Szenberg, 2016) όσο και με τη διαδικασία υποβολής των χειρογράφων (αναζήτηση εκδότη, αναζήτηση λογοτεχνικού πράκτορα, επικοινωνία, αποστολή χειρογράφου, παράλληλες υποβολές) που κυρίως γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο (μέσω πλατφορμών αναζήτησης εκδοτών και ατζέντηδων, κοινωνικών δικτύων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακών υπηρεσιών μεταφοράς αρχείων για την αποστολή χειρογράφων κ.λπ.). Οι αλλαγές αυτές επηρεάζοντας πρωτίστως τον συγγραφέα-δημιουργό συντελούν εκτός των άλλων στην ταχύτητα της αναζήτησης, στην εξοικονόμηση χρημάτων με το σχεδόν μηδενικό κόστος αποστολής καθώς και στη στοχευμένη αναζήτηση με την επικέντρωση στη θεματική κατηγορία βιβλίων και στο κοινό που απευθύνονται οι εκδότες και οι ατζέντηδες αυξάνοντας έτσι για τους συγγραφείς τις πιθανότητες αποδοχής του χειρογράφου τους. Επίσης, οι εκδότες αναπτύσσουν αποτελεσματικότερους και ταχύτερους μηχανισμούς για τη διαχείριση των εισροών τους που αποτελούν τα συγγραφικά έργα.

Μετά από την απόκτηση του περιεχομένου από τον εκδοτικό οίκο, οι βασικές αλλαγές εντοπίζονται στη χρήση νέων ψηφιακών εργαλείων (ειδικό λογισμικό και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου) για τις διαδικασίες της σύνταξης του περιεχομένου (σύνταξη, επιμέλεια, διόρθωση κειμένων κ.λπ.) με αποτέλεσμα την ταχύτερη, οικονομικότερη και αρτιότερη διεκπεραίωση των διαδικασιών.

3.5.3.2. Λειτουργίες παραγωγής περιεχομένου: σχεδιασμός και παραγωγή βιβλίου.

Οι αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία συντελούνται δραστικά από τη δεκαετία του '80 με τη χρήση των υπολογιστών και του κατάλληλου λογισμικού, ενώ τα τελευταία

χρόνια εντείνονται με την ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, του διαδικτύου, του υπολογιστικού νέφους (Cloud Computing) και των υπηρεσιών νέφους (Cloud Services). Οι τεχνολογίες που εντοπίζονται στο πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας αξίας, όπου οι εισροές μετατρέπονται σε βιβλία, μπορούν να διαχωριστούν σε (Liu & Rao, 2005 Purcell, 2011): α) τεχνολογίες περιεχομένου, για παράδειγμα, λογισμικό παραγωγής περιεχομένου και συστήματα ψηφιακής διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων (Digital Asset Management) και β) τεχνολογίες παραγωγής με την αυξανόμενη ψηφιοποίηση των front-end και back-end διαδικασιών και τις νέες δυνατότητες που προκύπτουν, για παράδειγμα, εκτύπωση κατ' απαίτηση (Print On Demand-POD), ψηφιακή εκτύπωση και online έκδοση, οι οποίες αλλάζουν το πεδίο της παραγωγής περιεχομένου.

Έτσι, στις διαδικασίες διαμόρφωσης και σχεδιασμού του βιβλίου εισάγονται μέσω των τεχνολογιών περιεχομένου οι ψηφιακές ροές εργασίας προκαλώντας την ψηφιοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και της ίδιας της παραγωγής περιεχομένου. Με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού για τη διαμόρφωση και τον σχεδιασμό του βιβλίου κάθε μορφότυπου σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των συστημάτων κεντρικής ψηφιακής διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων, η εκδοτική επιχείρηση οργανώνει, αποθηκεύει, διαχειρίζεται, μοιράζεται και αναλύει εκείνα τα ψηφιακά αρχεία που είναι απαραίτητα για την επιτέλεση της εκδοτικής παραγωγής (Liu & Rao, 2005). Τα αποτελέσματα των αλλαγών που επιφέρουν οι ψηφιακές αυτές διεργασίες εντοπίζονται κυρίως στην εξοικονόμηση χρόνου για το εργατικό δυναμικό όπως και στην προσβασιμότητα, στην ταχύτητα, στην αυτοματοποίηση, στην ποιοτική αναβάθμιση και στην ασφάλεια που προσδίδουν συνολικά στις λειτουργίες παραγωγής περιεχομένου (Ronte, 2001).

Από την άλλη πλευρά, οι νέες τεχνολογίες παραγωγής, ιδιαίτερα στις παραγωγικές διαδικασίες της εκτύπωσης και της έκδοσης του βιβλίου κάθε μορφότυπου, αλλάζουν δομικά τόσο την κατεξοχήν παραγωγική διαδικασία όσο και τις υπόλοιπες διαδικασίες που έπονται στην εκδοτική αλυσίδα αξίας. Ειδικότερα, η ευελιξία στην παραγωγή και έκδοση του περιεχομένου προσδίδει νέα χαρακτηριστικά στο ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο καθίσταται ευέλικτο, προσβάσιμο, κατακερματισμένο, διαδραστικό, εμπλουτισμένο, επεξεργάσιμο και διασυνδεδεμένο (Imbue Partners, 2017), ενώ μπορεί να ενσωματωθεί ψηφιακά στο περιεχόμενο ενός καταναλωτή ή να συγχωνευθεί με το περιεχόμενο κάποιου άλλου εκδότη (Healy, 2008). Αναδύονται, έτσι, νέες ψηφιακές μορφές του βιβλίου και νέες εκδοτικές

πρακτικές. Για παράδειγμα, η αμιγώς ηλεκτρονική έκδοση βιβλίων (epublishing) που προκύπτει μέσα από την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου και την ψηφιακή διάχυσή του επηρεάζει συνεκδοχικά κάθε διάσταση της εκδοτικής αλυσίδας αξίας όπως: μεθόδους παραγωγής, μορφότυπα, τιμή, κανάλια διανομής, μάρκετινγκ, δικαιώματα (Clark & Phillips, 2008).

Επιπρόσθετα, με την έλευση των νέων τεχνολογιών στο πεδίο των παραγωγικών διαδικασιών εκτύπωσης και έκδοσης της εκδοτικής αλυσίδας αξίας ανακύπτει ένα σημαντικό ζήτημα για τις εκδοτικές επιχειρήσεις που αφορά την ψηφιοποίηση ή όχι των παλαιότερων τίτλων καταλόγου (backlist), οι οποίοι είχαν παραχθεί για έντυπη και μόνο κυκλοφορία και μάλιστα με παλαιότερες τεχνικές μεθόδους. Συνήθως, οι εκδοτικές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τις κατάλληλες τεχνικές και οικονομικές υποδομές στον τομέα της ψηφιοποίησης λαμβάνοντας υπόψη ότι σε αρκετές περιπτώσεις το κόστος της ψηφιοποίησης του εκδοτικού περιεχομένου είναι μικρότερο από τις δαπάνες που απαιτούνται για την εκτύπωση, την απογραφή, την αποθήκευση και τη μεταφορά του φυσικού προϊόντος, προτιμούν για τις διαδικασίες της ψηφιοποίησης την επιλογή των εξωτερικών συνεργασιών με παρόχους ψηφιακού περιεχομένου (Epstein, 2002).

Έτσι, οι ψηφιοποιημένοι παλαιότεροι τίτλοι καταλόγου (backlist) μπορούν να διατίθενται σε ηλεκτρονική μορφή, να μην εξαντλούνται ποτέ, αλλά και να τυπώνονται ευκολότερα, αν απαιτηθεί, καθώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν σημαντικά και το έντυπο βιβλίο, όχι μόνο στο πεδίο της ανάπτυξης περιεχομένου και σχεδιασμού του, αλλά και στο πεδίο της παραγωγής και κατ' επέκταση της διανομής και πώλησής του. Για παράδειγμα, αυτό συμβαίνει με την πρακτική της εκτύπωσης κατ' απαίτηση (Print On Demand - POD). Συνεπώς, ακόμη και αν το τελικό προϊόν παρουσιάζεται στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή με τη μορφή του παραδοσιακού έντυπου βιβλίου, σε πολλές περιπτώσεις οι διαδικασίες που προηγήθηκαν είναι νεοπαγείς και ψηφιακές (Healy, 2008; Karakatsouli, 2018) και μπορούν να ενδυναμώσουν το έντυπο βιβλίο με όρους ποιότητας παραγωγής περιεχομένου, έκδοσης και αέναης διαθεσιμότητας.

3.5.3.3. Λειτουργίες διαχείρισης εκροών: συλλογή, αποθήκευση και διανομή του βιβλίου.

Στο πεδίο της αλυσίδας αξίας που λαμβάνουν χώρα οι λειτουργίες της συλλογής, αποθήκευσης και διανομής των βιβλίων εντοπίζονται μερικές από τις πιο θεμελιώδεις

επιδράσεις των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες μεταμορφώνουν δομικά παγιωμένες πρακτικές, ενώ αναδύουν ποικίλους νέους δρώντες. Στο εν λόγω πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας αξίας, όπου ουσιαστικά υφίσταται η βιβλιακή αλυσίδα εφοδιασμού, προκύπτουν νέοι τρόποι διανομής. Αυτοί επιτρέπουν την πολλαπλή αξιοποίηση του περιεχομένου που προκύπτει από τις προηγούμενες διεργασίες, καθώς και την παράδοσή του σε διαφορετικές αγορές με την παράκαμψη του ελέγχου από τους παραδοσιακούς «πυλωρούς» και «διαμεσολαβητές». Καθώς το πεδίο της διανομής εμπεριέχεται εν γένει στην εφοδιαστική αλυσίδα και υπό το πρίσμα των δομικών αλλαγών που αυτή υφίσταται, θα αναλυθεί εκτενέστερα, στη συνέχεια του κεφαλαίου, κατά την εξέταση του ψηφιακού μετασχηματισμού της βιβλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας.

3.5.3.4. Λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Οι λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων (Marketing and Sales) μαζί με τις προαναφερόμενες λειτουργίες διαχείρισης εκροών είναι αυτές που δέχονται τις αμεσότερες επιδράσεις της ψηφιακής αλλαγής και προκαλούν την οριστική αναμόρφωση των παγιωμένων κρίκων της εκδοτικής αλυσίδας αξίας. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η αλλαγή εντοπίζεται κυρίως στην ενσωμάτωση όλων των καναλιών επικοινωνίας σε ψηφιακά δίκτυα για όλους τους σκοπούς (omni-channel). Έτσι, ένας εκδότης μπορεί να έχει στη διάθεσή του πολλαπλά μέσα (multiple media) για τη δημοσίευση του ίδιου περιεχομένου και της διάχυσής του στο κοινό (Veglis, 2008) ή να εφαρμόσει πολυκαναλικές πρακτικές μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά, η λειτουργία των πωλήσεων στην εκδοτική αλυσίδα αξίας άλλαξε άρδην στην ψηφιακή εποχή. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) αποτέλεσε τη θρυαλλίδα για την αλλαγή των μοντέλων πώλησης βιβλίων, καθώς όλα τα βήματα της εμπορικής συναλλαγής ενσωματώνονται στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου: διαδικτυακή προώθηση, παραγγελία, πληρωμή, αγορά και υποστήριξη κατά την παράδοση, αλλά και μετά την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας (Timmers, 1998). Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και των πωλήσεων υφίστανται τις πλέον ορατές αλλαγές υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα και για τον λόγο αυτό θα αναπτυχθούν εκτενέστερα στο πέμπτο κεφάλαιο, όπου εξετάζονται τα νέα διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

3.5.3.5. Οι υπηρεσίες μετά την πώληση (Services).

Η λειτουργία της παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση αποκτά νέα διάσταση στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς το τρίπτυχο: ψηφιακή δημιουργία, ψηφιακή διανομή και αδιάκοπη πρόσβαση αναδιαμορφώνει το επικοινωνιακό πλαίσιο της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με συνέπεια οι εκδοτικές επιχειρήσεις να βρίσκονται σε συνεχή και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές ακόμα και μετά την πώληση των βιβλίων ή σχετικών με αυτά υπηρεσιών. Πρόκειται για ένα πεδίο, το οποίο στην παραδοσιακή λειτουργία της αλυσίδας αξίας παραβλεπόταν τόσο από τους εκδότες όσο και από τους αναγνώστες, αφού δεν υπήρχαν τα κατάλληλα εργαλεία ανατροφοδότησης.

Συνοψίζοντας τις θεμελιώδεις αναμορφώσεις που εντοπίζονται σε κάθε κρίκο της εκδοτικής αλυσίδας αξίας της ψηφιακής εποχής γίνεται εμφανές ότι η ψηφιοποίηση εισέρχεται σε κάθε διαδικασία και σε κάθε κρίκο της εκδοτικής αλυσίδας αξίας επιδρώντας κυρίως στις διαδικασίες παραγωγής-εκτύπωσης και διαχείρισης περιεχομένου. Από την άλλη, το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό αντίκτυπο στις διαδικασίες διανομής, πώλησης και διάχυσης των προϊόντων και υπηρεσιών περιεχομένου οδηγώντας την εκδοτική αλυσίδα αξίας σε νέες συγκλίνουσες και δικτυωμένες δομές (von Rimscha & Putzig, 2013).

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των βασικών αλλαγών, που εντοπίζονται κατά τον ψηφιακό μετασχηματισμό της εκδοτικής αλυσίδας αξίας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι διαδικασίες της συλλογής, αποθήκευσης, διανομής και πώλησης βιβλίων, καθώς εμπλέκονται στενά με την εφοδιαστική αλυσίδα και συχνά ταυτίζονται μ' αυτή, για την πληρέστερη κατανόησή τους, αναπτύσσονται περαιτέρω στην ενότητα που ακολουθεί. Θα καταδειχθούν τόσο οι νέες διαδικασίες όσο και οι ποικίλοι δρώντες που αλλάζουν δομικά τις καθιερωμένες συσχετίσεις στην εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα.

3.5.4. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της βιβλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η εφοδιαστική αλυσίδα κάθε κλάδου επικεντρώνεται στη διανομή παρά στη βελτίωση του προϊόντος αποτυπώνοντας τη διαδρομή του που ξεκινά από την πηγή και φτάνει στον καταναλωτή (Rainbird, 2004). Ειδικότερα, η αλυσίδα εφοδιασμού της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου περιλαμβάνει ένα δίκτυο επιχειρήσεων, δρώντων και δραστηριοτήτων που εμπλέκονται κυρίως στα πεδία της εκτύπωσης, έκδοσης, πώλησης και διανομής των βιβλίων (Thompson, 2005).

Η διανομή στην παραδοσιακή της μορφή καλύπτει όλες τις δραστηριότητες από την παραγγελία ενός βιβλίου μέχρι την παράδοσή του στον τελικό αναγνώστη-καταναλωτή. Περιλαμβάνει διαδικασίες όπως (Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου [ΣΕΚΒ], 1997): λήψη και επεξεργασία παραγγελίας, μαζική αποθήκευση (εξαρτάται από το μέγεθος καταλόγου), συλλογή παραγγελίας, συσκευασία και μεταφορά στον τελικό αναγνώστη-καταναλωτή. Οι διαδικασίες αυτές υλοποιούνται από διαφορετικούς συντελεστές και κανάλια διανομής όπως (ΕΚΕΒΙ, 1996' Keh, 1998): α) χονδρεμπορικό δίκτυο που λειτουργεί κυρίως ως αποθήκη διακίνησης βιβλίων, ενώ μπορεί να υποστηρίζει διασυνοριακές συναλλαγές, εισαγωγές και εξαγωγές, β) βιβλιοπωλεία-καταστήματα λιανικής πώλησης, γ) απευθείας από τους εκδότες, δ) βιβλιοθήκες, ε) δημόσιο τομέα (εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς οργανισμούς) και στ) άλλα συστήματα διανομής, όπως γραφεία διάθεσης (π.χ. διάθεση πολύτομων έργων συνήθως με τη μέθοδο door2door), πρακτορεία ημερήσιου και εβδομαδιαίου τύπου, διακίνηση δια αλληλογραφίας, υπεραγορές (super market) και book clubs.

Ο τρόπος λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου παρέμενε σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητος στην εποχή του τυπογραφικού πολιτισμού. Εμφάνιζε παρόμοιες δομές και κοινά προβλήματα με τις εφοδιαστικές αλυσίδες άλλων βιομηχανιών που είχαν στον πυρήνα των δραστηριοτήτων τους υλικά προϊόντα (Μπαρμπιέ & Λαβενίρ, 1999' Fei & Viswanadham, n.d.). Για παράδειγμα, οι εκδότες κάθε μεγέθους –κυρίως όμως οι μικρομεσαίοι– διαχρονικά αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα της αναλογικής εποχής όπως: το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτούταν για την παράδοση των παραγγελιών, την ελλιπή πρόγνωση της ζήτησης, τα υψηλά διαχειριστικά κόστη σχετικά με την αποθήκευση, μεταφορά, παράδοση, επιστροφές, ασφάλιση και απογραφή των προϊόντων (Cooper, n.d.).

Με κινητήριες δυνάμεις την ψηφιοποίηση και την έλευση της ψηφιακής έκδοσης, το διαδίκτυο και τις ΤΠΕ η εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα μετασχηματίζεται διαρθρωτικά. Δίνεται το έναυσμα για τη διαμόρφωση μιας νέας αλυσίδας εφοδιασμού, η οποία επιτρέποντας τη διαχείριση σύνθετων διαδικασιών διανομής και εκπλήρωσης απλοποιεί δραστικά τον τρόπο με τον οποίο τα βιβλία φθάνουν στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή (Belinda & Griffin-Cryan, 2011' Gallagher, 2014' Kovač, 2011).

Η πρώτη φάση του ψηφιακού μετασχηματισμού της εκδοτικής εφοδιαστικής αλυσίδας εντοπίζεται με την εισαγωγή, αρχικά, του SBN – Standard Book Number το

1967 και στη συνέχεια του ISBN – International Standard Book Number το 1970⁴ αποτελώντας τον θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο βασίζονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα ηλεκτρονικά συστήματα στο εμπόριο του βιβλίου. Επιπρόσθετα, μια σειρά συστημάτων ανάπτυξης δεδομένων και προτύπων συνέβαλε στην ψηφιακή εξέλιξη των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιβλίου κάθε μορφότυπου οδηγώντας στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών έχοντας άμεσο αντίκτυπο σε όλους τους δρώντες (εκδότες, διανομείς, λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους, βιβλιοθήκες, παρόχους βιβλιογραφικών δεδομένων και ηλεκτρονικών συστημάτων, οργανισμούς μεταφορών και ταχυδρομείων με φυσικά και ψηφιακά προϊόντα κ.ο.κ.) (Clark & Phillips, 2008).

Έτσι, η εισαγωγή του EDI (Electronic Data Interchange) διευκόλυνε την αναπαραγωγή δεδομένων ανάμεσα σε υπολογιστικά συστήματα σχετιζόμενων εκτός των άλλων με: παραγγελίες, πληροφορίες για τα βιβλία, την τιμή και τη διαθεσιμότητα, άλλες σχετικές αναφορές και προτυποποίηση των διαδικασιών επιστροφών. Επετεύχθη κυρίως εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων για τους συναλλασσόμενους στον εκδοτικό εμπορικό τομέα, ενώ πρακτικές όπως η μετατροπή του ISBN σε EAN (European Article Numbering barcode) που εμφανίζεται στο οπισθόφυλλο των βιβλίων σε συνδυασμό με την εγκατάσταση των συστημάτων EPOS (Electronic Points of Sale) που διαβάζουν τα barcodes συνέβαλαν αποτελεσματικά στη διαχείριση του στοκ, στις έρευνες αγοράς και στην αποτύπωση του μεγέθους των πωλήσεων (Cooper, n.d. Healy, 2008 Tian & Martin, 2010). Τέλος, η ανάπτυξη του διαχωριστικού Digital Object Identifier (DOI), ενός απλού αριθμού που μπορεί να επισυναφθεί από τον εκδότη σ' ένα αντικείμενο και αφορά το όνομα του συγγραφέα, το κεφάλαιο ενός βιβλίου, ένα κομμάτι κειμένου, μια εικόνα ή γενικότερα οτιδήποτε ο εκδότης μπορεί να επαναχρησιμοποιήσει και να εμπορευθεί έδωσε τη δυνατότητα διατήρησης ενός συνεχώς ενημερωμένου καταλόγου που λειτουργεί ως σύστημα δρομολόγησης καθώς ο αριθμός DOI συσχετίζεται με τη διαδικτυακή διεύθυνσή του. Συνεπώς, η εισαγωγή σύγχρονων και λειτουργικών μηχανογραφημένων συστημάτων ανάπτυξης δεδομένων και προτύπων στον εκδοτικό χώρο συνετέλεσε στην ψηφιοποίηση μεγάλων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας δίνοντας, εκτός των άλλων, νέα ώθηση στη διαχείριση και μεταφορά των αποθεμάτων, την πληροφόρηση των δρώντων και την εκτέλεση των παραγγελιών.

⁴ Το ISBN συνιστά το μοναδικό χαρακτηριστικό για κάθε βιβλίο, ενώ ενσωματώνει τη χώρα προέλευσης του εκδότη.

Τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ποικίλα και ενισχύουν την αποτελεσματικότητά της, η οποία επιτυγχάνεται όπως αναφέρουν οι Belinda & Griffin-Cryan (2011), μέσω του συντονισμού των υπηρεσιών, της συνεχούς διαθεσιμότητας των πληροφοριών, του αυτοματισμού των επιχειρηματικών διαδικασιών, της οργανωτικής ευελιξίας καθώς και μέσω της ψηφιακής διαχείρισης των εταιρικών περιουσιακών στοιχείων. Έτσι προσδίδεται μια πληρέστερη εικόνα στους οικονομικούς και λειτουργικούς καίριους δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators – KPIs) της επιχείρησης και στα δεδομένα της αγοράς.

Η εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα, όπως διαμορφώνεται κατά τον ψηφιακό μετασχηματισμό της, καθίσταται πολύπλοκη και αλληλεπιδραστική, καθώς ενσωματώνει ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών, δρώντων και λειτουργικών μοντέλων. Επιπρόσθετα, στην εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα, από τη στιγμή που τα μορφότυπα του βιβλίου ποικίλουν και το έντυπο βιβλίο εξακολουθεί να κυριαρχεί, είναι επακόλουθο τα μοντέλα της αλυσίδας εφοδιασμού να εφαρμόζουν μεικτές διαδικασίες, αναλογικές και ψηφιακές. Ενδεικτικά ακόμα και στην περίπτωση των έντυπων βιβλίων, η μηχανοργάνωση, η αυτοματοποίηση και οι ψηφιακές διαδικασίες της εκδοτικής αλυσίδας εφοδιασμού μπορούν να λειτουργήσουν επ' ωφελεία τόσο του έντυπου βιβλίου (Healy, 2008) και των εκδοτών του όσο και όλων των εμπλεκομένων ενισχύοντας το υβριδικό πλαίσιο λειτουργίας της βιομηχανίας.

Παρόλες τις ενστάσεις που υπάρχουν γενικότερα για την υιοθέτηση υβριδικών μοντέλων στην αλυσίδα εφοδιασμού των βιομηχανιών (Belinda & Griffin-Cryan, 2011), οι οποίες εστιάζουν κυρίως στα εξής: έλλειψη ολοκλήρωσης των διαδικασιών από το ένα άκρο στο άλλο, έλλειψη ευελιξίας και διαφάνειας, διαφορές του κόστους εργασίας, μη βέλτιστη ομαδοποίηση των καθηκόντων και χρήση των τοποθεσιών, οι εκδοτικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα καλούνται να λειτουργήσουν μέσα σε υβριδικά μοντέλα αλυσίδων εφοδιασμού. Αυτά συνδυάζουν παραδοσιακές και ψηφιακές διαδικασίες, καθώς τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά βιβλία συνυπάρχουν. Προϋπόθεση, όμως, για την αποτελεσματικότητα του υβριδικού μοντέλου αποτελεί η δημιουργία ευέλικτων διαδικασιών που επιτρέπουν τη λειτουργία πολλαπλών καναλιών εισόδου και εξόδου.

Πλέον, δεν μιλάμε μόνο για βιβλιακή εφοδιαστική αλυσίδα με την έννοια που υφίστατο στην αναλογική εποχή των εκδόσεων, αφού το έντυπο βιβλίο δεν αποτελεί το μοναδικό προϊόν-βιβλιακό μορφότυπο της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Η έννοια της βιβλιακής εφοδιαστικής αλυσίδας διευρύνεται από τη στιγμή που ποικίλες

άυλες υπηρεσίες παρέχονται από τους εκδοτικούς δρώντες. Συνεπώς πρόκειται για μια εκδοτική αλυσίδα εφοδιασμού που αφορά οτιδήποτε παραδίδεται στον τελικό καταναλωτή από τις εκδοτικές επιχειρήσεις και τους σχετικούς δρώντες του πεδίου. Σε κάθε περίπτωση, οι σημαντικότεροι τομείς προτεραιότητας κατά τον ψηφιακό μετασχηματισμό της εκδοτικής εφοδιαστικής αλυσίδας εντοπίζονται στην αποτελεσματική διαχείριση της παγκόσμιας διανομής και παραγωγής, στην άμεση εκπλήρωση της παραγγελίας στον πελάτη, στη μείωση της εξάλειψης κόστους αποθήκευσης, στην ενοποίηση και στη διασφάλιση των αρχείων προέλευσης (Cooper, n.d.).

Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον της εφοδιαστικής αλυσίδας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου συντελείται η εξαφάνιση ολόκληρων βημάτων ή συντελεστών. Ένας σχετικός όρος που χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει τις αλλαγές αυτές είναι η αποδιαμεσολάβηση, η οποία επικεντρώνεται στον εξοβελισμό ή στην αλλαγή των συντελεστών της εφοδιαστικής αλυσίδας με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία να δέχονται τις μεγαλύτερες πιέσεις στον τομέα αυτό (KPMG, 1998; Tian & Martin, 2010). Ουσιαστικά η έννοια της αποδιαμεσολάβησης (disintermediation) και της νέας διαμεσολάβησης ή επαναδιαμεσολάβησης (re-intermediation) στο πεδίο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών με προεξάρχουσα τη μουσική βιομηχανία (Κλήμης, 2016; Klimis, 1999) πηγάζει από τα νέα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά που επιφέρει το διαδίκτυο και η ψηφιοποίηση. Αυτά επιδρούν δομικά και στον εκδοτικό κόσμο της νέας εποχής, αφορούν λειτουργίες και δρώντες του πεδίου, ενώ θα αποτυπωθούν εκτενέστερα στο έκτο κεφάλαιο κατά την εξέταση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος που αναδύεται ως συνέπεια και των εν λόγω επιδράσεων.

Οι εκδότες δεν ελέγχουν πλέον τη διανομή στον βαθμό που το έκαναν στο αναλογικό περιβάλλον, καθώς έχουν εκχωρήσει σημαντική δύναμη σε δρώντες εκτός του εκδοτικού κλάδου που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό αλλά και στο έντυπο βιβλίο. Στο πεδίο της διανομής ανακύπτουν οι συναθροιστές/διαθέτες περιεχομένου (aggregators) που κυρίως σχετίζονται με την ηλεκτρονική διάσταση του βιβλίου. Όπως αναφέρει ο Tedd (2005) συγκεντρώνουν το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών βιβλίων από διάφορους εκδότες καθιστώντας το διαθέσιμο μέσω συγκεκριμένου τεχνικού υλικού (hardware) και λογισμικού (software). Οι νέοι δρώντες-κολοσσοί, όπως για παράδειγμα είναι η Amazon και η Apple, αλλάζουν τη δομή των καναλιών διανομής και της αγοράς μετατοπίζοντας το βάρος των

διαδικασιών προς το ψηφιακό περιβάλλον, ενώ μεταβάλλουν τους καθιερωμένους όρους του ανταγωνισμού στο εκδοτικό πεδίο δημιουργώντας τάσεις συγκεντρωτισμού επηρεάζοντας, εκτός από τους εκδότες, και τις φυσικές υποδομές διανομής, όπως είναι τα βιβλιοπωλεία και οι χονδρέμποροι που υφίστανται τις σημαντικότερες πιέσεις. Από την άλλη πλευρά, οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη δύναμη αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον, για παράδειγμα, τη σύγκριση προϊόντων-τιμών και την αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους νέους δρώντες (von Rimscha & Putzig, 2013).

3.5.5. Τα δομικά χαρακτηριστικά της αναμορφωμένης αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας των εκδόσεων.

Με βάση όσα αναπτύχθηκαν γίνεται κατανοητό ότι η ψηφιακή αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας αξίας και εφοδιασμού δεν περιορίζεται μόνο σε κάποιες λειτουργίες, μερικούς κρίκους ή δρώντες του πεδίου, αλλά επιδρά ολιστικά σε κάθε διάστασή τους αμφισβητώντας πρακτικές, μοντέλα και ρόλους που υπήρχαν κατά την αναλογική περίοδο των εκδόσεων. Επιπρόσθετα, οι εκδοτικές αλυσίδες της ψηφιακής εποχής υφίστανται δομικές αλλαγές στις ταχύτητες, στις κλίμακες, στο βάθος και στο εύρος των αλληλεπιδράσεών τους, ενώ ουσιαστικά αναμορφώνονται σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας (Global Value Chains - GVCs) και παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού (Baldwin, 2013). Το γεγονός αυτό θα συντελέσει στη διαμόρφωση του δικτύου αξίας όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια.

Οι αναμορφωμένες αλυσίδες αξίας και εφοδιασμού της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου εμπεριέχουν νέα δομικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερα βασικά πεδία που εντοπίζονται σε κάθε εκδοτική αλυσίδα και είναι τα εξής: α) διαδικασίες, β) δρώντες-επικοινωνία, γ) οικονομία και δ) ποικιλομορφία μορφότυπων και πρόσβασης περιεχομένου (προϊόντα και υπηρεσίες).

Πιο συγκεκριμένα, οι αναμορφωμένες αλυσίδες αξίας και εφοδιασμού στον εκδοτικό χώρο ανά πεδίο εμπεριέχουν νέα δομικά χαρακτηριστικά ως εξής (Λεάνδρος, 2008· Μπάνου, 2015· Clark & Philips, 2008· European Commission, 2017· Fenez & van der Donk, 2010· KPMG, 1998· Simon, 2012· Tian & Martin, 2010· UNCTAD, 2010): **α) στο πεδίο των διαδικασιών**, τα νέα δομικά χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω: μηχανοργάνωση, αυτοματοποίηση, ψηφιοποίηση και νέα οργάνωση υπαρχόντων διαδικασιών στις αλυσίδες αξίας και εφοδιασμού, αύξηση της πολυπλοκότητας, συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες, μη-

γραμμικότητα και αποκέντρωση διαδικασιών, ταχύτητα και αξιοπιστία, **β) στον πεδίο των δρώντων και της επικοινωνίας**, τα νέα δομικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τα κάτωθι: εξοβελισμός παλαιότερων και είσοδος νέων και περισσότερων δρώντων – αποδιαμεσολάβηση ή νέα διαμεσολάβηση, απόκτηση νέων ρόλων ή αναμόρφωση παραδοσιακών ρόλων, μετασχηματισμός, απλοποίηση ή απώλεια καθιερωμένων συνδέσεων, ανάδυση νέων, σύγκλιση και συνδυασμός των εκδοτικών αλυσίδων αξίας και εφοδιασμού με άλλες βιομηχανίες περιεχομένου (π.χ. μουσική, κινηματογράφος, βιντεοπαιχνίδια), νέα διαδικτυακά κανάλια διανομής βιβλίων ακόμα και απευθείας διανομή στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, μη γραμμικότητα, διαδραστικότητα, νέες σχέσεις των δρώντων με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές, αναβάθμιση ρόλου των τελευταίων, **γ) στο οικονομικό πεδίο**, τα νέα δομικά χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω: οικονομίες κλίμακας σε κάθε τομέα των αλυσίδων (μείωση στα παραγωγικά, διαχειριστικά και λειτουργικά κόστη), αλλαγές στην προσφορά και στη ζήτηση, μετατόπιση της ισορροπίας δυνάμεων από την παραγωγή στη διανομή, ανάδυση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές, υψηλά επίπεδα συγκεντρωτισμού και πρακτικές ολιγοπωλίου από νεοεισερχόμενες εταιρείες-κολοσσούς και **δ) στο πεδίο της ποικιλομορφίας μορφότυπων και πρόσβασης περιεχομένου (προϊόντα και υπηρεσίες)** τα νέα δομικά χαρακτηριστικά αφορούν τα κάτωθι: δυνατότητες παραγωγής και διανομής ποικιλόμορφου περιεχομένου, ποιοτική αναβάθμιση παραδοσιακού περιεχομένου και δημιουργία νέου που αφορά όχι μόνο νέα βιβλιακά μορφότυπα αλλά και ποικίλες υπηρεσίες, ταχύτερη διάχυση, περισσότερες επιλογές πρόσβασης και κατανάλωσης (πολυκαναλική διανομή, εξατομικευμένη πρόσβαση), νέοι τρόποι κατανάλωσης (ATAWAD - anytime, anywhere, and on any device).

Ουσιαστικά, αυτά τα νέα δομικά χαρακτηριστικά, τα οποία προέρχονται από την αναμόρφωση της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας των εκδόσεων οδηγούν στην ανάδυση των νέων (ή αναμορφωμένων) επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτά θα αναλυθούν στα δύο επόμενα κεφάλαια, ενώ συντελούν στην ανάδυση του δικτύου αξίας.

3.5.6. Από το σύστημα αξίας στο δίκτυο αξίας.

Ο Porter (1985) δημιούργησε την ανάλυση της αλυσίδας αξίας ως εργαλείο εξέτασης της διαδικασίας της δημιουργίας αξίας μέσα σε μια επιχείρηση. Απομονώνει τις

διαφορετικές δραστηριότητες που προσθέτουν αξία σε μια επιχειρηματική μονάδα και περιγράφει πώς δημιουργείται αξία σε όλες τις διαδικασίες από την αρχή μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Η αξιακή αλυσίδα κάθε επιχείρησης καθώς διασυνδέεται με τις αξιακές αλυσίδες των προμηθευτών, των διανομέων και των καταναλωτών αποτελεί τμήμα μιας μεγαλύτερης σειράς δραστηριοτήτων συνιστώντας ένα σύστημα αξίας (value system) (Λεάνδρος, 2008· Παπαδάκης, 2007· Porter, 1985). Στο πλαίσιο αυτό κινείται η θεώρηση του αστερισμού αξίας των Normann & Ramirez (1993) που μεταφέρει τη γραμμική και μονοκατευθυντήρια σύνδεση των μεμονωμένων δρώντων σ' ένα συν-λειτουργικό και συν-εργατικό μοντέλο όλων των μερών του συστήματος ως αστερισμό για τη δημιουργία αξίας. Με τη θεώρηση αυτή και τα διασυνδεδεμένα συστήματα των αξιακών αλυσίδων αναμορφώνονται οι ρόλοι και οι σχέσεις των δρώντων, ενώ μπορεί πληρέστερα υπό αυτό το πρίσμα να διερευνηθεί η δημιουργία αξίας ενός ολόκληρου κλάδου (Vaara, 2010).

Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι αλλαγές που εντοπίζονται στο περιεχόμενο, στη διανομή και στην επικοινωνιακή διαδικασία μετασχηματίζουν όχι μόνο την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, αλλά συνολικά τους τρόπους διασύνδεσης του συστήματος αξίας, οι οποίοι από την παραδοσιακή γραμμική και μονοκατευθυντήρια κίνηση αντικαθίστανται από μια μη γραμμική και αλληλεπιδραστική διάσταση μεταμορφώνοντάς τις αλυσίδες του συστήματος σε κάτι που μοιάζει περισσότερο με δίκτυο (Λεάνδρος, 2008· Purcell, 2011· Martin & Tian, 2010). Επομένως, εντοπίζεται μια δομική μεταμόρφωση από τη γραμμική θεώρηση δημιουργίας αξίας στη θεώρηση της αξίας στα δίκτυα (value in networks) (Porter, 2001) και της εξέλιξης της αλυσίδας αξίας σε δίκτυο αξίας (Value Chain Evolution) (Christensen, Anthony & Roth, 2004· Purcell, 2011· Van der Weel, 2014).

Υπό αυτό το πρίσμα, οι αλυσίδες αξίας θεωρούνται πλέον σε πολλές περιπτώσεις ανεπαρκείς, τόσο για την εξήγηση της πολυπλοκότητας της δημιουργίας αξίας στην οικονομία της γνώσης, όσο και για την αντιμετώπιση του ρόλου των άυλων στοιχείων σε δικτυωμένες επιχειρήσεις (Tian & Martin, 2010). Επιπρόσθετα, μέσα σ' αυτό το δικτυωμένο περιβάλλον είναι γεγονός ότι υπάρχουν σαφείς επικαλύψεις των λειτουργιών των αλυσίδων εφοδιασμού και των αλυσίδων αξίας των επιχειρήσεων του 21^{ου} αιώνα (Rizzo, 2001). Έτσι, στις παγκόσμιες αγορές της ψηφιακής εποχής καθώς η συν-δημιουργία αξίας βρίσκεται στο επίκεντρο του στρατηγικού προγραμματισμού κάθε οργανισμού (Normann & Ramirez, 1993) και εμπλέκονται οι αλυσίδες αξίας περισσότερων του ενός οργανισμού, είναι

προτιμότερο να σκεφτόμαστε με όρους αξίας δικτύου (value web) παρά με όρους αλυσίδας αξίας (Jansen, Steenbakkers & Jägers, 2007).

Ο σκοπός αυτών των δικτύων αξίας είναι να παραγάγουν οικονομική αξία καθώς και άλλα οφέλη μέσω πολύπλοκων δυναμικών και άυλων ανταλλαγών μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, ομάδων ή οργανισμών (Allee, 2008). Επιπρόσθετα, η δημιουργία αξίας στο δίκτυο αξίας βασίζεται στη διαδραστική διασύνδεση των χρηστών-καταναλωτών, η οποία καθίσταται εφικτή με την ανάπτυξη νέου τύπου διαμεσολάβησης στον διαδικτυακό κόσμο (Afuah & Tucci, 2001; Osterwalder, 2004). Τέλος, τα δίκτυα αξίας ανταγωνίζονται για να επωφεληθούν από τα θετικά αποτελέσματα του δικτύου, καθώς ένα νέο μέλος του δικτύου δύναται να αυξήσει την αξία του δικτύου για όλους (Fjeldstad & Haanes, 2001) μέσα από την αρχή της αμοιβαίας επωφέλειας, καθώς χωρίς αυτή οι δρώντες θα αποσύρονται ή θα εκδιώκονται, ενώ το δίκτυο ενδέχεται να καταρρεύσει ή να αναδιαρθρωθεί (Allee, 2008). Υπό αυτό το πρίσμα, η ενίσχυση της θέσης και της επιρροής στα δίκτυα αξίας, αποτελεί το μοντέλο εκείνο, το οποίο μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις γνώση και πόρους, νέες επιχειρηματικές δυνατότητες και μια ώθηση καινοτομίας στο πλαίσιο της συνεργασίας (Hamel, 2000; Prahalad & Krishnan, 2008). Ιδίως τα συνεργατικά μοντέλα είναι απόλυτα συμβατά με την έννοια και την πρακτική της δικτύωσης, καθώς οι εταιρείες, για να καινοτομήσουν, οφείλουν να είναι ανοιχτές σε συνεργασίες και στη δημιουργία νέων δικτύων αξίας (Inkinen, 2012).

Ειδικότερα, για τη Βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου και όχι μόνο για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, τα δίκτυα αξίας στην απεικόνιση των κύριων ροών περιεχομένου και στην προσθήκη αξίας από τον δημιουργό στον τελικό χρήστη αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο κοινών λειτουργιών, ιδίως στο πεδίο της δημιουργίας και συσκευασίας περιεχομένου, της συγκέντρωσης και διανομής του (European Commission, 2003), ενώ ευρύτερα οι δημιουργικοί τομείς ενέχουν έντονες διακλαδικές διασυνδέσεις, αφού πολλές φορές συνυπάρχουν στις ίδιες αλυσίδες παραγωγής (Αυδίκος κ.ά., 2017).

Έτσι πέρα από τα γενικά χαρακτηριστικά των δικτύων αξίας, για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, αυτό που έχει μεγάλη σημασία κατά τον μετασχηματισμό του συστήματος αξίας σε δίκτυο αξίας είναι ότι οι θεμελιώδεις αλλαγές δεν εξαντλούνται μόνο στο διαδικαστικό πεδίο, αλλά επικεντρώνονται στις ακολουθίες, στις διασυνδέσεις, στις σχέσεις προσφοράς-ζήτησης και στους ρόλους που αναπτύσσουν οι δρώντες του νέου αυτού δικτύου (συγγραφείς, εκδότες, διανομείς, πωλητές και

αναγνώστες). Επιπρόσθετα, όπως συμβαίνει στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα, στο δίκτυο αξίας του εκδοτικού πεδίου εισέρχονται νέοι δρώντες, ενώ παραδοσιακοί παραγκωνίζονται με συνέπεια να αλλάζει σημαντικά το τοπίο της διαμεσολάβησης. Δημιουργείται, έτσι, ένα δίκτυο με κύριο χαρακτηριστικό την εναλλαγή και τον επανακαθορισμό των σχέσεων και των ρόλων των δρώντων (Ho, Wang & Cheng, 2011) με την ιδιότητα για τον εκδοτικό κλάδο του βιβλίου να εντοπίζεται στο γεγονός ότι παραμένουν αρκετά από τα χαρακτηριστικά της αναλογικής εποχής.

Πώς ακριβώς αλλάζουν οι σχέσεις και οι ρόλοι όλων των δρώντων στο δίκτυο αξίας της νέας εποχής, θα καταδειχθεί εκτενέστερα στο έκτο κεφάλαιο, κατά τη διερεύνηση του μετασχηματισμού του επικοινωνιακού κυκλώματος του Darnton και της ένταξης του δικτύου αξίας στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Ουσιαστικά η μετεξέλιξη του συστήματος αξίας σε δίκτυο αξίας με έντονη την υβριδική διάσταση για τον εκδοτικό κόσμο διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην αναμόρφωση του πλαισίου αλληλεπίδρασης, στο οποίο καλείται να μεταβεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα.

3.6. Το υβριδικό δίκτυο αξίας και οι νέες προκλήσεις για τον εκδοτικό κλάδο

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως το παλαιότερο και εξέχον μέρος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών και πιο συγκεκριμένα των Βιομηχανιών Μέσων και Περιεχομένου βρίσκεται αντιμέτωπη με ποικίλες ψηφιακές αλλαγές που επιδρούν δομικά στις λειτουργίες και την ίδια της τη φυσιογνωμία. Ειδικότερα, από τα μέσα της δεκαετίας του '80 η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου έχει αλλάξει σημαντικά (Greco, 2009) καθώς η παγκοσμιοποίηση, οι οικονομικές και κοινωνικο-πολιτισμικές αλλαγές, αλλά και οι καταλυτικές τεχνολογικές αλλαγές υπό τον ψηφιακό παράγοντα που συντελούνται εντονότερα από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα αναδύουν σημαντικές προκλήσεις για όλο το φάσμα της εκδοτικής αλυσίδας (Breede, 2008; Kist, 2009).

Στο παρόν κεφάλαιο, μετά τη συνοπτική εξέταση των βασικών χαρακτηριστικών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτά παγιώθηκαν πριν την έλευση του ψηφιακού κύματος του 21^{ου} αιώνα, η εξέταση επικεντρώθηκε στις διαδικασίες, στις δομές και στα πεδία της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπου εντοπίζονται οι σημαντικότερες αλλαγές υπό την επίδραση της ψηφιακής αλλαγής. Επίσης, καταδείχθηκε η ανάδυση του δικτύου αξίας, το οποίο εκτός από τις διαδικασίες αλλάζει δομικά τις σχέσεις και τους ρόλους των δρώντων του εκδοτικού πεδίου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αρκετές από

τις διαστάσεις της αλυσίδας του αναλογικού εκδοτικού κόσμου παραμένουν ή αναμορφώνονται στη νέα υβριδική εποχή.

Οι μετασχηματισμοί συντελούνται σ' όλα τα πεδία της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας συρρικνώνοντας τον κεντρικό έλεγχο που παραδοσιακά είχαν οι εκδότες στις αλυσίδες δραστηριοποίησής τους (Clark & Phillips, 2008' Godine, 2011). Πλέον, στην αυγή της τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, το παραδοσιακό σειριακό γραμμικό μοντέλο της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδα μετατρέπεται σε ένα νέο δυναμικό, διασυνδεδεμένο σύστημα, στο δίκτυο αξίας όπου όλοι οι δρώντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών (Deloitte & Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων [ΣΕΒ], 2019' ΣΕΒ, 2019' Christensen et al., 2004' Purcell, 2011' Van der Weel, 2014). Εκεί, εντοπίζονται νεοεισερχόμενοι δρώντες από διάφορα πεδία και βιομηχανίες με ιδιαίτερα αυξημένη ισχύ εντείνοντας τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εκδότες βιβλίων καθώς ο κεντρικός τους ρόλος αμφισβητείται.

Τέλος, η ψηφιακή αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας, αλλά και η υβριδικότητά της καθώς παραμένουν οι παραδοσιακές διαστάσεις της, όπως και η ανάδυση του δικτύου αξίας, συσχετίζονται σε σημαντικό βαθμό τόσο με την αναβάθμιση ή ανανέωση όλων των παραδοσιακών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (επιχειρηματικά, παραγωγικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά) όσο και με την ανάπτυξη νέων σ' ένα υβριδικό πλαίσιο συνύπαρξης ψηφιακού και αναλογικού περιβάλλοντος, άυλου και έντυπου βιβλίου. Συνεπώς, κατά την εξέταση της διαδικασίας της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η παράθεση, ο τρόπος ανάπτυξης και αποτύπωσης στην πράξη των μοντέλων και των πρακτικών του εκδοτικού επιχειρηματικού κόσμου του 21^{ου} αιώνα θα αποτελέσουν το αντικείμενο μελέτης των δύο επόμενων κεφαλαίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Τα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης

4.1. Εισαγωγή

Η εισχώρηση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες τις εκφάνσεις του εκδοτικού πεδίου και η αναπόφευκτη αλλαγή πολλών παραδοσιακών διαδικασιών σε ψηφιοκεντρικές μετασχηματίζουν δραστικά την εκδοτική αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα. Επιπρόσθετα, η δυναμική ανάδυση του δικτύου αξίας, με την ιδιομορφία της έντονης υβριδικότητας για τον εκδοτικό κόσμο, που βασίζεται στη διασύνδεση και την αλληλεπίδραση των διαδικασιών και των δρώντων συντελεί στον μετασχηματισμό των παγιωμένων επιχειρηματικών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, αλλά και στην ανάδυση νέων, απότοκων της ψηφιακής αλλαγής.

Οι προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και της διαδικτυακής οικονομίας, οι δυνατότητες της ψηφιοποίησης, το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον με τη δικτύωση και την αυξανόμενη ενδυνάμωση του κοινού ωθούν τις Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις νέες συνθήκες, τόσο στην αναδιάρθρωση των υφιστάμενων γραμμικών, στατικών, ιεραρχικών και μαζικών επιχειρηματικών τους μοντέλων όσο και στην υιοθέτηση νέων (Λέανδρος, 2005, 2008· EENC, 2015). Ευρύτερα, ο δομικός μετασχηματισμός των μοντέλων και των πρακτικών του εκδοτικού κόσμου επιταχύνεται από την «ψηφιακή διαταραχή» (digital disruption) που επηρεάζει κάθε επιχειρηματικό κλάδο. Η «ψηφιακή διαταραχή» σχετίζεται με τον θεμελιώδη μετασχηματισμό που λαμβάνει χώρα σε έναν κλάδο της οικονομίας, καθώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες οδηγούν στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων και «προτάσεων αξίας» που με τη σειρά τους αλλάζουν ριζικά τις προσδοκίες, συνήθειες και συμπεριφορές όλων των συμμετεχόντων στην αλυσίδα αξίας του κλάδου (Deloitte & ΣΕΒ, 2019).

Υπό αυτό το πρίσμα, όλα τα μοντέλα και οι πρακτικές που σχετίζονται με την αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (από τα επιχειρηματικά και τα επικοινωνιακά μοντέλα μέχρι τα λειτουργικά και υποστηρικτικά εργαλεία) βρίσκονται σε διαδικασία αναμόρφωσης. Η «ψηφιακή διαταραχή» δοκιμάζοντας την ευελιξία προσαρμογής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στα νέα δεδομένα προσδίδει νέες δυνατότητες και πολλαπλές επιλογές στις εκδοτικές επιχειρήσεις, για να επαναξιολογήσουν τα υπάρχοντα μοντέλα τους, τις καθιερωμένες πρακτικές καθώς και ευρύτερα τις προτάσεις αξίας τους υιοθετώντας

παράλληλα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που ανανεώνουν ή αντικαθιστούν τα παραδοσιακά. Έτσι στο κεφάλαιο αυτό, μελετώνται οι βασικές διαστάσεις της αναμόρφωσης των επιχειρηματικών μοντέλων του εκδοτικού κλάδου στην ψηφιακή εποχή. Εντοπίζονται εκείνα τα εκδοτικά επιχειρηματικά μοντέλα που είτε προέρχονται από την αναλογική εποχή του πεδίου και αποκτούν νέες διαστάσεις, είτε οφείλουν την ύπαρξή τους αποκλειστικά στην ψηφιακή αλλαγή.

4.2. Η έννοια και οι διαστάσεις του επιχειρηματικού μοντέλου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης

Η αρχή της διερεύνησης των μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτά διαμορφώνονται υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα, γίνεται με τα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία αποτελώντας την προμετωπίδα κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, αποσκοπούν στη δημιουργία αξίας, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην επίτευξη του ζητούμενου της βιώσιμης ανάπτυξης. Εν πολλοίς είναι αυτά που καθορίζουν τα επόμενα βήματα της επιχείρησης, θέτουν σε κίνηση τους μηχανισμούς της εκδοτικής αλυσίδας και ολοκληρώνουν τα μοντέλα διανομής και επικοινωνίας της εκδοτικής πρότασης αξίας, τα οποία θα αναπτυχθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Κατά την εξέταση της αναμόρφωσης των παγιωμένων και της ανάδυσης των νέων επιχειρηματικών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, αρχικά, θα αναφερθούν οι βασικοί ορισμοί και τα κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου με επικέντρωση στην ψηφιακή του διάσταση, αλλά και στις ιδιαιτερότητες που ενέχει στο πλαίσιο των ΠΔΒ.

4.2.1. Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση για τον εκδοτικό κόσμο.

Η πρώτη βιομηχανική επανάσταση άφησε ως παρακαταθήκη την ατμομηχανή, η δεύτερη το τηλέφωνο και η τρίτη τον προσωπικό υπολογιστή και το διαδίκτυο. Πλέον, βρισκόμαστε στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, η οποία σε παγκόσμια κλίμακα μέσω των αναδυόμενων και καινοτόμων τεχνολογιών αλλάζει ριζικά τους τρόπους επικοινωνίας και διασύνδεσης μεταξύ ατόμων, επιχειρήσεων, διαδικασιών ακόμα και μηχανών (Δουκίδης, 2019 ΣΕΒ, 2019 Deloitte & ΣΕΒ, 2019). Στην εποχή αυτή διασυνδέονται τεχνολογίες αιχμής όπως ρομποτική, τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence), γνωσιακές τεχνολογίες (cognitive technologies), προηγμένες τεχνικές ανάλυσης (advanced analytics) επί μεγάλου όγκου δεδομένων (big data), επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (augmented & virtual reality),

διασυνδεδεμένες συσκευές (Internet of Things – IoT), τρισδιάστατη εκτύπωση (3D printing) και φορητές συσκευές (wearables). Μαζί με αυτές τις τεχνολογίες αιχμής διασυνδέονται όλες οι δραστηριότητες διαχείρισης υλικών και εφοδιασμού, συντονισμού πόρων παραγωγής, διάθεσης προϊόντων και διαχείρισης πελατών (Δουκίδης, 2019· ΣΕΒ, 2019· Deloitte & ΣΕΒ, 2019).

Έτσι, η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση (Industry 4.0 ή I4.0) με τη διασύνδεση των παραπάνω έξυπνων ψηφιακών τεχνολογιών και των προηγμένων τεχνικών παραγωγής και λειτουργίας (Deloitte & ΣΕΒ, 2019) σηματοδοτεί μία νέα εποχή για κάθε κλάδο προσδίδοντας νέες προοπτικές στη βελτιστοποίηση της παραγωγής, στη διεύρυνση των πηγών εσόδων και των μεριδίων αγοράς. Παράλληλα, μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή ποιότητα προϊόντων, βελτιωμένη εμπειρία πελατών, μεγαλύτερη ταχύτητα παραγωγής, λειτουργική ευελιξία και απόδοση (Δουκίδης, 2019).

Οι ρίζες της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης εντοπίζονται στη μεταποίηση, όμως σε καμία περίπτωση δεν περιορίζονται στην παραγωγή και στη μεταμόρφωση του τρόπου σχεδιασμού, κατασκευής, χρήσης και συντήρησης προϊόντων, αλλά μπορούν, επίσης, να μετασχηματίζουν ριζικά τις ίδιες τις επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα των λειτουργιών τους (Deloitte & ΣΕΒ, 2019). Ιδιαίτερα σε κλάδους, στους οποίους η πληροφορία αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο, όπως είναι ο εκδοτικός, η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό καθιερωμένων μοντέλων και διαδικασιών. Η επίδραση εντοπίζεται όχι μόνο σε προϊόντικό επίπεδο, αλλά κυρίως στο επίπεδο διάθεσης και διασύνδεσης της πληροφορίας σ' όλο το φάσμα της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και στα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα του κλάδου. Έτσι, η αλλαγή κατεύθυνσης από τη γραμμική ροή της πληροφορίας στην άμεση διάθεση και διασύνδεση της πληροφορίας σε όλα τα σημεία της παραγωγής (συμπεριλαμβανομένης και της εφοδιαστικής αλυσίδας) (Δουκίδης, 2019· Deloitte & ΣΕΒ, 2019) αποτελεί μέχρι στιγμής τον σημαντικότερο αντίκτυπο της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

4.2.2. Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου: χαρακτηριστικά και ταξινομήσεις.

Η έννοια του «επιχειρηματικού μοντέλου» (Business Model - BM) εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην οικονομική βιβλιογραφία στα τέλη της δεκαετίας του '50

(Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005). Ο όρος, όμως, αναδείχθηκε δυναμικά στα τέλη της δεκαετίας του 1990, με την αύξηση του ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, την είσοδο των διαδικτυακών επιχειρήσεων (dot.com) στο χρηματιστήριο καθώς και με την εξέταση των συνεπειών της παγκοσμιοποίησης και των συναφών στρατηγικών αντιμετώπισης αυτών των προκλήσεων (Λέανδρος, 2005· Παπαδοπούλου, 2017).

Υπάρχουν, ωστόσο, πολλοί και ποικίλοι ορισμοί για την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία ανάλογα με την εστίαση που κάθε φορά δίνεται από τους μελετητές. Προκύπτει, επομένως, σύμφωνα με τον Teece (2010) μια δυσκολία υιοθέτησης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς διεκδικείται από πολλούς επιστημονικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα αυτούς των πληροφοριακών συστημάτων και της διοίκησης επιχειρήσεων.

Για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, υιοθετείται η προσέγγιση της Παπαδοπούλου (2017) σύμφωνα με την οποία ένας ολοκληρωμένος τρόπος κατανόησης και ανάλυσης της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου είναι η συνδυαστική ανάγνωση των διαφορετικών σχολών σκέψης μέσα από την ολιστική εξέταση των δομικών χαρακτηριστικών στοιχείων της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου, αλλά και των συσχετισμών και των αλληλεπιδράσεών τους. Επιπρόσθετα για τις ερευνητικές μας ανάγκες, θα εστιάσουμε στην ψηφιακή διάσταση της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου και στις ιδιαιτερότητες που αποκτά στο πεδίο των Βιομηχανιών Μέσων και Περιεχομένου και πιο συγκεκριμένα στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Οι ποικίλοι ορισμοί για την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάση τον πυρήνα επικέντρωσής τους, υπό την οπτική ότι το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αναπαράσταση του πυρήνα λογικής της επιχείρησης (Linder & Cantrell, 2000· Shafer, Smith & Linder, 2005). Επίσης, το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί ως η εννοιολογική και αρχιτεκτονική εφαρμογή μιας επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς και το θεμέλιο για την υλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών (Osterwalder et al., 2005). Έτσι, στον πυρήνα των περισσότερων ορισμών για την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου εντοπίζονται οι διαστάσεις της αξίας, του πελάτη, των εσόδων και του δικτύου. Ιδιαίτερα στην ψηφιακή εποχή, η διάσταση του δικτύου αλλάζει σημαντικά και αποτελεί κομβικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητα κάθε επιχειρηματικού

μοντέλου. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι σε πολλούς ορισμούς οι διαστάσεις αυτές δεν είναι αποκομμένες η μία από την άλλη, αλλά αναφέρονται συνδυαστικά.

4.2.2.1. Οι τυπολογίες ανάλυσης του επιχειρηματικού μοντέλου.

Από την παράθεση των διαφορετικών προσεγγίσεων και των διαστάσεων της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου είναι εμφανές ότι κάθε ερευνητής επικεντρώνεται σε διαφορετικά δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου ανάλογα με το επιστημονικό υπόβαθρο, τους ερευνητικούς στόχους και τις προσωπικές του αντιλήψεις.

Η τυπολογική προσέγγιση και ανάλυση της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου της Παπαδοπούλου (2017), η οποία διερεύνησε τα επιχειρηματικά μοντέλα των δημοσιογραφικών οργανισμών, εστίασε σε τρία δομικά στοιχεία που ενυπάρχουν σε κάθε επιχειρηματικό μοντέλο: α) στην αρχιτεκτονική δομή της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των θεμελιωδών στοιχείων της εσωτερικής δομής και οργάνωσής της που επιμέρους αναλύεται στο ιδιοκτησιακό καθεστώς της και στην οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας, όπως και στον τρόπο με τον οποίο αυτά τα στοιχεία διαπλέκονται, συσχετίζονται και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ του όσο και με τους εξωτερικούς παράγοντες, β) στο δομικό στοιχείο του προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των όσων έχει να προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της (πρόταση αξίας) και γ) στις οικονομικές ροές που αναλύονται περαιτέρω στο κόστος παραγωγής (υποδομές, λειτουργικά έξοδα, μισθοί) και στις πηγές εσόδων-χρηματοδότησης.

Τέλος, μια από τις πιο διαδεδομένες τυπολογίες ανάλυσης της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου, υπό το πρίσμα των δομικών στοιχείων του, είναι ο λεγόμενος καμβάς ενός επιχειρηματικού μοντέλου (Business Model Canvas), ο οποίος αναπτύχθηκε αρχικά από τον Osterwalder (2004) και στη συνέχεια διατυπώθηκε ως ολοκληρωμένη πρόταση από τους Osterwalder & Pigneur (2010). Πρόκειται για έναν οπτικοποιημένο πίνακα με εννέα στοιχεία που περιγράφουν τα κάτωθι: 1) Τομείς πελατών, 2) Προτάσεις αξίας, 3) Κανάλια, 4) Σχέσεις με πελάτες, 5) Ροές εσόδων, 6) Ζωτικούς πόρους, 7) Βασικές δραστηριότητες, 8) Στρατηγικές συνεργασίες και 9) Δομή κόστους. Στη συνέχεια της διατριβής, στο έβδομο κεφάλαιο, θα αναλυθεί και θα αξιοποιηθεί ο καμβάς του επιχειρηματικού μοντέλου (Business Model Canvas) των Osterwalder & Pigneur (2010), κατά τη διερεύνηση της ολιστικής διαδικασίας της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης του 21^{ου} αιώνα.

4.2.2.2. Αξία, πελάτες και έσοδα: οι τρεις δομικές διαστάσεις της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου στον αναλογικό κόσμο.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα, σε πλείστες περιπτώσεις, περικλείουν τη θεμελιώδη αντίληψη της αλυσίδας αξίας, δηλαδή την αξία που προστίθεται στο προϊόν ή στην υπηρεσία σε κάθε βήμα μέχρι να φθάσει στον τελικό αποδέκτη (Παπαδοπούλου, 2017· Osterwalder & Pigneur, 2010· Thompson, 2010). Οι περισσότεροι ορισμοί των επιχειρηματικών μοντέλων εστιάζουν στην επιτέλεση της δημιουργίας αξίας και στους τρόπους συντονισμού των επιχειρηματικών πόρων, ώστε αυτή να υλοποιηθεί και να παραδοθεί στον τελικό καταναλωτή.

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος και καθολικός ορισμός της έννοιας «επιχειρηματικό μοντέλο», πολλοί ερευνητές υιοθετούν την αξιο-κεντρική θεωρητική προσέγγιση των Osterwalder & Pigneur (2010), σύμφωνα με τους οποίους ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του πώς συλλαμβάνει, δημιουργεί και προσφέρει αξία, ενώ οι Osterwalder et al. (2005) εστιάζουν και στον αποτελεσματικό συντονισμό των επιχειρηματικών πόρων για την επίτευξη της παροχής αξίας. Στην αξιο-κεντρική διάσταση εστιάζει και η Magretta (2002), η οποία αναφέρει ότι το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τα βασικά στοιχεία για το πώς μια επιχείρηση μπορεί να παραδώσει με επιτυχία αξία στους πελάτες της. Τέλος, στο πλαίσιο της δημιουργίας αξίας της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου κινείται και ο ορισμός των Jansen, Steenbakkers & Jägers (2007) επικεντρώνοντας, όμως, στο συντονισμό των στρατηγικών, των τεχνολογιών και των διοικητικών διαδικασιών ενός οργανισμού.

Στο πλαίσιο της δημιουργίας αξίας με εντονότερη, όμως, την πελατο-κεντρική διάσταση και την απόκτηση εσόδων αναφέρονται οι ορισμοί των Amit & Zott (2001) και Teece (2010), οι οποίοι εστιάζουν στις υποθέσεις της διοίκησης σχετικά με το τι επιθυμούν οι πελάτες, πώς το θέλουν, τι θα πληρώσουν και πώς μπορεί η επιχείρηση να οργανωθεί προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες τους αποκομίζοντας κέρδος. Τέλος, στη δημιουργία αξίας και στην πελατο-κεντρική οπτική του επιχειρηματικού μοντέλου κινείται ο ορισμός των Afuah & Tucci (2003) με την επιπλέον διάσταση του συσχετισμού των δομικών στοιχείων ενός επιχειρηματικού μοντέλου και της διασύνδεσης των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την υλοποίησή του.

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου οπωσδήποτε εμπεριέχει σε κάθε ορισμό της εμφανέστερα ή μη τη διάσταση της αποκόμισης εσόδων, η οποία αποτελεί προϋπόθεση για τη βιώσιμη ανάπτυξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Έτσι,

για τον Rappa (2001), ένα επιχειρηματικό μοντέλο εξηγεί πώς μια εταιρεία βγάζει χρήματα καθορίζοντας ταυτόχρονα και την τοποθέτησή του στην αλυσίδα αξίας, ενώ ο Osterwalder (2004) περιγράφει το επιχειρηματικό μοντέλο ως μια κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία αποκτά έσοδα μεταφράζοντας την αξία που προσφέρει στους πελάτες της σε πηγές εσόδων.

Ολοκληρώνοντας την αξιο-κεντρική και πελατο-κεντρική διάσταση της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου, θα αναφερθούμε στη συνθετότερη οπτική του επιχειρηματικού μοντέλου ως συστήματος που βρίσκεται πίσω από τις πραγματικές διαδικασίες για τη δημιουργία αξίας. Στην οπτική αυτή εστιάζουν οι Petrovic, Kittl & Teksten (2001) χωρίζοντας το επιχειρηματικό μοντέλο σε επτά υπο-μοντέλα: το μοντέλο αξίας, το μοντέλο πόρων, το μοντέλο παραγωγής, το μοντέλο σχέσεων με τους πελάτες, το μοντέλο εσόδων, το μοντέλο εξόδων και το μοντέλο αγοράς.

4.2.2.3. Η νέα διάσταση του δικτύου αξίας στην έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου της ψηφιακής εποχής.

Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες τις διαστάσεις της εκδοτικής αλυσίδας δημιουργεί την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων ή την ανάδυση νέων. Τα περισσότερα υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα επηρεάζονται δραστικά από τις νέες Τ.Π.Ε. και το διαδίκτυο, ενώ δημιουργούνται νέα που εξαρτώνται εξολοκλήρου από τις υπάρχουσες ή αναδύμενες τεχνολογίες και το διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς εκεί εμφανίζονται νέες προοπτικές για τη δημιουργία αξίας στον πελάτη και για την παραγωγή εσόδων στην επιχείρηση (Petrovic et al., 2001; Teece, 2010). Για παράδειγμα, οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζουν δραστικά τα επιχειρηματικά μοντέλα κάθε κλάδου που εμπορεύεται προϊόντα και υπηρεσίες επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση με ελάχιστο κόστος (Kinder, 2002).

Παραμένοντας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπου απεικονίζεται ανάγλυφα η μεταφορά των νέων μοντέλων στο διαδικτυακό περιβάλλον, η Applegate (2001) αναφέρει ότι τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν προσπαθούν να εξηγήσουν πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν και πώς δημιουργείται η αξία για τους πελάτες και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπρόσθετα, οι Lam & Harrison-Walker (2003) υπολογίζουν ότι υπάρχουν περίπου πενήντα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που παράγουν έσοδα, ενώ για την περιγραφή αυτών των μοντέλων χρησιμοποιούνται διάφορες προσεγγίσεις. Έτσι,

άλλες εστιάζουν στο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα τέσσερα βασικά του χαρακτηριστικά: προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση (Lam & Harrison-Walker, 2003· Shin, 2001), άλλες εστιάζουν στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά γύρω από την αλυσίδα αξίας των προμηθευτών και των αγοραστών (Strauss & Frost, 2001), ενώ άλλες στα συστήματα πληροφορικής και στις αρχιτεκτονικές λειτουργίας και διασύνδεσης (Afuah & Tucci, 2001).

Κατά τη συνοπτική παράθεση του θεωρητικού πλαισίου της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου και τον συσχετισμό του με την ψηφιακή αλλαγή, παρατηρείται ότι τα βασικά στοιχεία που εντοπίζονται στην αναλογική διάσταση του επιχειρηματικού μοντέλου όπως είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες, η αποκόμιση εσόδων, οι μέθοδοι, οι αρχιτεκτονικές, τα σχέδια και οι στρατηγικές, οι περιγραφές και οι προδιαγραφές του παραμένουν και στην ψηφιακή διάσταση. Όμως, δομικό νέο στοιχείο ως απότοκο της ψηφιακής εποχής αποτελεί η διάσταση του δικτύου αξίας, την οποία ένα επιχειρηματικό μοντέλο στην εποχή της δικτυωμένης οικονομίας καλείται να συμπεριλάβει στον πυρήνα του με τρόπο διαφορετικό σε σχέση με τις πρακτικές του αναλογικού κόσμου και τη γραμμική διασύνδεση διαδικασιών, ροών πληροφορίας και υπηρεσιών, δρώντων και σχέσεων μεταξύ τους (Dubosson-Torbay, Osterwalder & Pigneur, 2002· Elliot, 2002· Hamel, 2000· Hawkins, 2002· Jansen et al., 2007· Papakiriakopoulos & Poullymenakou, 2001· Rappa, 2001· Shafer et al., 2005· Timmers, 1998, 1999· Whiteley, 2000).

Λαμβάνοντας υπόψη την οπτική των Osterwalder & Pigneur (2002) σύμφωνα με τους οποίους το επιχειρηματικό μοντέλο λογίζεται ως περιγραφή της πρόθεσης μιας επιχείρησης να δημιουργήσει και να συλλάβει αξία συνδέοντας τα νέα τεχνολογικά περιβάλλοντα με τις επιχειρηματικές στρατηγικές, στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, καθίσταται εμφανές ότι η ψηφιοποίηση, το διαδίκτυο και οι νέες Τ.Π.Ε. για τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου συντελούν: α) στη δημιουργία νέων προτάσεων αξίας μέσω νέων προϊόντων και υπηρεσιών, β) στην αναμόρφωση των δραστηριοτήτων, των εργασιακών ροών, σχέσεων και ρόλων κατά τη διαδικασία δημιουργίας της νέας πρότασης αξίας και γ) στην ανάδυση νέων τρόπων οργάνωσης, διανομής και διάχυσης της αξίας. Έτσι με όχημα την ψηφιακή αλλαγή και την εισχώρησή της σε κάθε δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου, διαμορφώνεται ανάμεσα στους πόρους-κανάλια-δραστηριότητες-σχέσεις-δρώντες ενός επιχειρηματικού μοντέλου ένα νέο μη γραμμικό σχήμα αλληλεπίδρασης με τη μορφή ενός δικτύου, το οποίο διαπερνά τα

δομικά στοιχεία κάθε επιχειρηματικού μοντέλου αναμορφώνοντας τους όρους δημιουργίας, παράδοσης και εντέλει απόκτησης εσόδων από την πρόταση αξίας.

Για την εκδοτική επιχείρηση, η αναμόρφωση του δικτύου αξίας, το οποίο εμπεριέχεται στην έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου της ψηφιακής εποχής, επηρεάζει δραστικά όλη την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας της, τα δομικά στοιχεία κάθε επιχειρηματικού της μοντέλου, την αξιακή και εφοδιαστική της αλυσίδα, ενώ αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματικότητα του επιχειρηματικού μοντέλου στο ευρύτερο περιβάλλον, στο οποίο θα δοκιμαστεί. Κατά συνέπεια, στο επιχειρηματικό μοντέλο κάθε εκδοτικής επιχείρησης, το δίκτυο αξίας ουσιαστικά μπορεί να λογίζεται ως ένα αυτόνομο δομικό στοιχείο, το οποίο μαζί με τα υπόλοιπα μπορεί να προσδώσει υπόσταση και ακόμα περισσότερο βιώσιμη ανάπτυξη στο νέα επιχειρηματικά μοντέλα της δικτυωμένης οικονομίας.

Συνεπώς, η διάσταση του δικτύου αξίας όχι μόνο ως δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου της ψηφιακής εποχής, αλλά και με την προσέγγιση της διασύνδεσης των αλυσίδων αξίας και εφοδιασμού, όπως αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί μια από τις κρισιμότερες παραμέτρους για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού μοντέλου στην ψηφιακή εποχή. Δεν αρκεί μόνο η ψηφιακή αρχιτεκτονική μορφή ενός επιχειρηματικού μοντέλου, αλλά πολύ περισσότερο απαιτείται η ενσωμάτωση της κουλτούρας και της πρακτικής της δικτύωσης της αξίας στον πυρήνα της λειτουργίας του, ώστε να διαθέτει αυξημένες πιθανότητες βιωσιμότητας στο ρευστό και νέο δικτυωμένο περιβάλλον.

4.3. Οι ιδιαίτεροι καταλύτες για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου λόγω της ιδιαίτερης φύσης των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών της, τα οποία αποτελούν έναν συγκερασμό οικονομικής και πολιτιστικής διάστασης, καλείται να προσαρμόσει τις διαστάσεις και τα δομικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων της στην πολιτιστική και κοινωνική της φύση. Ιδιαίτερα, η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου για τις ΠΔΒ της ψηφιακής εποχής, σύμφωνα με το European Expert Network on Culture [EENC] (2015), μπορεί να ιδωθεί ως ένα σύνολο από υποθέσεις για το πώς υπό την επίδραση των Τ.Π.Ε., του διαδικτύου και της ψηφιοποίησης μια επιχείρηση ή ένα άτομο-επιχειρηματίας του πολιτιστικού-δημιουργικού πεδίου δημιουργεί και παραδίδει πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική αξία στον τελικό καταναλωτή. Αυτή την τριπλή διάσταση της αξίας,

σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα ευρύτερα στις ΠΔΒ εστιάζουν στη συμβολική αξία, στις σχέσεις με τους καταναλωτές και λιγότερο στη διάρθρωση του κόστους και των εσόδων-κερδών (ό.π., 2015) οφείλουν να λαμβάνουν πάντοτε υπόψη οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου κατά τη διαδικασία σχεδιασμού, δόμησης και διάχυσης κάθε επιχειρηματικού τους μοντέλου.

Οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε μια τεχνολογία –έντυπο βιβλίο– που αν και δεν έχει ξεπεραστεί στην τελική μορφή της, οπωσδήποτε, όμως, ενσωματώνει ποικίλες ψηφιακές αλλαγές σε κάθε βήμα της μέχρι να φθάσει ως τελικό προϊόν στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή (Tian & Martin, 2010). Επιπρόσθετα, η ηλεκτρονική διάσταση του βιβλίου και οι νέες ή τροποποιημένες μορφές δημιουργίας και διάχυσης εκδοτικού περιεχομένου ωθούν στη δημιουργία νέων προτάσεων αξίας οδηγώντας τον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο αναφοράς δεν είναι πλέον απαραίτητο να έχει τη μορφή του έντυπου ή ηλεκτρονικού βιβλίου. Κάλιστα, μπορεί ν' αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία με διάφορα μοντέλα τιμολόγησης, διαρκώς διαθέσιμη και με δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης και αναβάθμισης.

Επιπρόσθετα, κομβικό σημείο για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον εκδοτικό κόσμο κάθε θεματικής κατηγορίας αποτέλεσαν οι αλλαγές στην παραγωγή και διάχυση περιεχομένου, όπως και τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και πώλησής του, τα οποία έφεραν νέα δεδομένα για όλους τους εμπλεκόμενους, λ.χ. μηχανισμούς σύγκρισης προϊόντων και τιμών, οικονομικότερες, ταχύτερες και πιο εστιασμένες διαδικασίες (Klein & Loebbecke, 2000). Όλα αυτά προκαλούν μια ισχυρή πίεση για απαλλαγή από τους παραδοσιακούς διαμεσολαβητές ενώ, ταυτόχρονα, εμφανίζονται νέοι διαμεσολαβητές (aggregators-διανομείς). Αυτή η διαδικασία της αποδιαμεσολάβησης και της νέας διαμεσολάβησης, όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί κοινό τόπο σε όλους τους κλάδους που εστιάζουν στην αγορά καταναλωτικών αγαθών και προϊόντων-υπηρεσιών περιεχομένου. Μάλιστα, είναι χαρακτηριστικό ότι η πρώτη εφαρμογή αυτής της διαδικασίας εντοπίζεται στο πεδίο του βιβλίου με το μοντέλο της επιγραμμικής (online) διανομής και πώλησης βιβλίων που ξεκίνησε η Amazon.

Όμως, εκτός από τις αλλαγές στη μορφή του εκδοτικού περιεχομένου και στην παραγωγή, διανομή και πώλησή του, καταλυτικό ρόλο για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον εκδοτικό κλάδο αποτέλεσε η αναβάθμιση του ρόλου των συγγραφέων και των αναγνωστών. Η ψηφιακή καινοτομία και το διαδίκτυο

επέδρασαν καταλυτικά στην αναβάθμιση αυτή, καθώς εκτός από τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, που έχουν τόσο μεταξύ τους όσο και με τους εκδότες και τους διαμεσολαβητές, μπορούν πλέον οι ίδιοι να δημιουργούν και να διαχέουν περιεχόμενο (Kirby & Worner, 2014) ως δημιουργοί και καταναλωτές περιεχομένου-prosumers (Toffler, 1980) συμβάλλοντας είτε στην εξ ολοκλήρου αποδιαμεσολάβηση των παραδοσιακών εκδοτών είτε στον μετασχηματισμό των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων που αυτοί χρησιμοποιούν.

4.4. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου του 21ου αιώνα

Στην αναλογική εποχή, η Βιομηχανία Μέσων και Περιεχομένου επωφελήθηκε από την επιθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν και να συλλέγουν περιεχόμενο σε φυσική μορφή (έντυπα βιβλία, βινύλια, cd, dvd κ.λπ.) (Ambrose, 2017). Το φυσικό μορφότυπο αποτελούσε το κεντρικό χαρακτηριστικό στην αγορά προϊόντων περιεχομένου και την κύρια πρόταση αξίας. Στην εκδοτική βιομηχανία του αναλογικού κόσμου, η διανομή και η πώληση των βιβλίων γινόταν αποκλειστικά από τα φυσικά σημεία με τους διαμεσολαβητές (διανομείς και λιανοπωλητές-χονδρεμπόρους) να είναι απολύτως απαραίτητοι. Επικρατούσε, δηλαδή, το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο Business to Business (B2B) με τους εκδότες να ακολουθούν μια καθορισμένη, γραμμική διαδικασία μέσω διαμεσολαβητών για την παράδοση αξίας, ώστε το περιεχόμενό τους να φτάσει στον τελικό αναγνώστη-καταναλωτή. Επίσης, στο πεδίο της απόκτησης εσόδων από την πρόταση αξίας, κυριαρχούσε το μοντέλο της παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης του περιεχομένου από τον συγγραφέα στον εκδότη. Σχετικά με τον τρόπο παραχώρησης των δικαιωμάτων έκδοσης της έντυπης μορφής βιβλίων, η Friedman (2015) εντοπίζει δύο βασικές κατηγορίες, την ύπαρξη προκαταβολής και την απουσία της.

Όπως αναφέρει ο Νεγροπόντης (2001), αν ένα επιχειρηματικό μοντέλο στον πυρήνα του σχετίζεται με τη διαχείριση της πληροφορίας, τότε βρίσκεται υπό την άμεση επίδραση της ψηφιακής διαταραχής. Υπό την οπτική αυτή, οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου έχοντας στον πυρήνα της δραστηριότητάς τους τη δημιουργία και διάχυση της πληροφορίας και του εκδοτικού περιεχομένου, βρίσκονται στην καρδιά του ψηφιακού κυκλώνα. Ιδιαίτερα οι παραδοσιακοί εκδότες βιώνοντας τις διαταραχές των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτυακού περιβάλλοντος επανεξετάζουν τη θέση τους στην αλυσίδα του βιβλίου και στο αναδυόμενο υβριδικό

δίκτυο αξίας προβαίνοντας στην υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις και να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα (Fraser, 2016, Imbue Partners, 2017).

Τα περισσότερα νέα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν την απαρχή τους στην ψηφιακή διάσταση του εκδοτικού περιεχομένου και στη χρήση των ψηφιακών καναλιών διανομής και πώλησης. Παρά ταύτα, σε πολλές περιπτώσεις, εμπεριέχουν στην πρόταση αξίας τους το έντυπο βιβλίο προσδίδοντάς του μια εντελώς νέα διάσταση και αξία τόσο σε θέματα παραγωγής όσα και σε θέματα διανομής, μάρκετινγκ και πώλησης με συνέπεια την αναμόρφωση των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων του εκδοτικού κόσμου. Αρκετά από τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα των εκδόσεων βιβλίου, τα οποία γεννήθηκαν στην ψηφιακή εποχή πηγάζουν από το πεδίο των ακαδημαϊκών (Academic-Journal Publishing) και STM εκδόσεων, εκεί όπου ο κατακερματισμός του κειμενικού περιεχομένου είναι πιο εφικτός και ο πειραματισμός πιο διαδεδομένος. Πολλά, όμως, από αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα δοκιμάζονται στο πεδίο των εμπορικών-γενικών εκδόσεων.

Λόγω της ρευστότητας της εποχής και υπό το πρίσμα ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν τη φωτογραφική απεικόνιση μιας χρονικής στιγμής (Linder & Cantrell, 2000), στη συνέχεια της διατριβής, καταδεικνύονται τα περισσότερο διαδεδομένα και εφαρμοσμένα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην ψηφιακή εποχή. Σύμφωνα με τη θεώρηση των Osterwalder & Pigneur (2010), ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει το σκεπτικό βάσει του οποίου μια επιχείρηση παράγει, παραδίδει και αποκομίζει αξία, ενώ κατά την υιοθέτησή του σε μια επιχείρηση λαμβάνουν χώρα τρεις βασικοί τύποι δραστηριοτήτων που προσανατολίζονται στην προϊοντική καινοτομία, στην υποδομή και στις σχέσεις με τους πελάτες. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρουν οι Johnson, Christensen & Kagermann (2008) ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελείται από τέσσερα αλληλένδετα στοιχεία: α) πρόταση αξίας για τον καταναλωτή, δηλαδή την κεντρική ιδέα της επιχείρησης που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, β) μοντέλα κέρδους, τα οποία συμπεριλαμβάνουν το μοντέλο εσόδων, τη διάρθρωση κόστους, το περιθώριο κέρδους και την ταχύτητα πόρων, γ) παράγοντες-κλειδιά που δημιουργούν αξία για τον πελάτη και την εταιρεία και τον τρόπο που αυτά τα στοιχεία αλληλεπιδρούν: άνθρωποι, τεχνολογία, προϊόντα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, κανάλια, εμπορικό σήμα και τέλος δ) βασικές διαδικασίες, δηλαδή τις λειτουργικές και διαχειριστικές

διαδικασίες (κατάρτιση, ανάπτυξη, προϋπολογισμός, πωλήσεις, εξυπηρέτηση) που επιτρέπουν τη δημιουργία αξίας με έναν επιτυχημένο και αναπαραγόμενο τρόπο.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις δύο προσεγγίσεις, σε κάθε εκδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο της ψηφιακής εποχής, κατά την υιοθέτησή του και σε όλα τα βασικά του στάδια (παραγωγή, παράδοση και αποκόμιση αξίας), αφενός λαμβάνουν χώρα οι τρεις βασικοί τύποι δραστηριοτήτων: προϊόντική καινοτομία, υποδομές και σχέσεις με τους πελάτες και αφετέρου τα αλληλένδετα στοιχεία του, όπως τα μοντέλα κέρδους, οι παράγοντες κλειδιά και οι βασικές διαδικασίες. Ο συνδυασμός όλων αυτών και η μεταξύ τους αλληλεπίδραση διαμορφώνουν την τελική πρόταση αξίας του εκάστοτε επιχειρηματικού μοντέλου.

Πιο συγκεκριμένα για τον εκδοτικό κλάδο του 21^{ου} αιώνα, η προϊόντική καινοτομία (μορφότυπα εκδοτικών προϊόντων αλλά και η ανάδυση ποικίλων υπηρεσιών), η τεχνολογική και επικοινωνιακή υποδομή (νέες παραγωγικές τεχνικές και ψηφιακή επικοινωνία), οι σχέσεις με τους πελάτες (πλευρά της προσφοράς ή της ζήτησης, εύρος αλληλεπίδρασης) και φυσικά οι πηγές εσόδων-χρηματοδότησης που αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα βιωσιμότητας ενός επιχειρηματικού μοντέλου και κατ' επέκταση της εκδοτικής επιχείρησης συναποτελούν τις βασικές δραστηριότητες και τα στοιχεία εκείνα που προσδίδουν στο εκδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο την τελική του εκδοχή.

Υπό αυτό το πρίσμα, κατά την εξέταση των σημαντικότερων επιχειρηματικών μοντέλων του εκδοτικού κλάδου, όπως αυτά διαμορφώνονται στη ψηφιακή εποχή, για τις ερευνητικές μας ανάγκες και για την καλύτερη κατανόηση των δομικών χαρακτηριστικών τους, θα προχωρήσουμε σ' έναν διαχωρισμό των εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων με βάση την εκάστοτε κυρίαρχη εστίασή τους.

Έτσι, η βασική μας επισκόπηση επικεντρώνεται σε τρεις κύριες διαστάσεις των εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων στην ψηφιακή εποχή που σχετίζονται με: α) την επιλογή επιχειρηματικής δραστηριότητας και στόχευσης της πρότασης αξίας, β) το εκδοτικό μορφότυπο και τον τρόπο παραγωγής του, γ) τις πηγές χρηματοδότησης-ροές εσόδων και τα μοντέλα τιμολόγησης. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι οι τρεις αυτές διαστάσεις και κάθε δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα εντός τους ενυπάρχουν σε κάθε μοντέλο, ενώ μπορούν να συνδυαστούν ποικιλοτρόπως, ώστε να αποτελέσουν την τελική πρόταση αξίας και την τελική μορφή του επιχειρηματικού μοντέλου που κάθε φορά υιοθετεί μια εκδοτική επιχείρηση. Στη συνέχεια, λοιπόν, χρησιμοποιούμε ως μεθοδολογικό

εργαλείο ανάλυσης τις σχετικές θεωρητικές προσεγγίσεις με βάση τη σημαντική μελέτη του επιχειρηματικού οργανισμού συμβουλευτικής για τις ΠΔΒ, Dosdoce (2015) για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ψηφιακής εποχής αναπροσαρμόζοντάς τη σύμφωνα με τις ερευνητικές μας ανάγκες. Με τον τρόπο αυτό, μπορούμε να κατανοήσουμε βαθύτερα τη ρευστότητα και την πολυπλοκότητα των εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς και την ποικιλία των εκδοτικών επιλογών στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού.

4.4.1. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στο πεδίο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

4.4.1.1. Παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου ή/και παροχή υπηρεσιών.

Ο προσανατολισμός προς την έκδοση έντυπων βιβλίων αποτελούσε μονόδρομο για τα επιχειρηματικά μοντέλα του αναλογικού κόσμου των εκδόσεων. Αυτός ο μονόδρομος στην ψηφιακή εποχή δεν υφίσταται πλέον, καθώς η εκδοτική επιχείρηση έχει στη διάθεσή της νέα μονοπάτια και ποικίλες επιλογές για τον εμπλουτισμό των τρόπων παράδοσης αξίας. Έτσι, εκτός από την έκδοση και πώληση έντυπων βιβλίων, μπορεί να δραστηριοποιηθεί στην έκδοση βιβλίων διάφορων μορφότυπων (ηλεκτρονικά και ακουστικά βιβλία) ή ακόμα περισσότερο να ενσωματώσει στα επιχειρηματικά της μοντέλα την έκδοση ψηφιακού περιεχομένου (online) είτε ολόκληρου βιβλίου ή μεμονωμένων μερών του (κεφαλαίων, σελίδων κ.λπ.). Ιδιαίτερα με τον τρόπο αυτό, το εκδοτικό περιεχόμενο στην ψηφιακή και κατακερματισμένη του διάσταση μετατρέπεται σε μία διαδικτυακή υπηρεσία πρόσβασης.

Όμως, η έκδοση περιεχομένου κάθε μορφότυπου είτε μέσω πώλησης είτε μέσω ενοικίασης-πρόσβασης δεν αποτελεί τη μοναδική επιλογή επιχειρηματικής δραστηριότητας για την εκδοτική οντότητα της ψηφιακής εποχής. Μια δομική αλλαγή έγκειται στο γεγονός ότι η εκδοτική επιχείρηση εκτός από πάροχος προϊόντων και περιεχομένου, μπορεί να καταστεί πάροχος υπηρεσιών (Service Provider) (Cooper, n.d. Osterwalder & Pigneur, 2010). Με την αναβίωση μοντέλων, όπως για παράδειγμα είναι η αυτοέκδοση, μπορεί μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος να παρέχει υπηρεσίες σχετικές με την προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο ή ακόμα και τις ίδιες τις υποδομές (πλατφόρμες και εφαρμογές) που θα υποστηρίζουν τέτοιες υπηρεσίες. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράζει μια υπηρεσία που συνδέεται με το περιεχόμενο του βιβλίου και όχι με αυτό καθαυτό το βιβλίο (Zwar et al., 2015),

ενώ οι εκδότες μπορούν να πωλούν ρευστές και δυναμικές υπηρεσίες καλλιεργώντας ψηφιακές κοινότητες αναγνωστών, συγγραφέων ακόμα και εκδοτών (Fraser, 2016).

4.4.1.2. Η πλευρά της προσφοράς και ζήτησης.

Στον αναλογικό κόσμο, ο βασικός προσανατολισμός των επιχειρηματικών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου εστίαζε στον αναγνώστη-καταναλωτή, δηλαδή στην πλευρά της ζήτησης. Η έκδοση από την πλευρά της ζήτησης (demand-side publishing) συνεχίζει να αποτελεί την κυρίαρχη εκδοτική επιλογή για την εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα καθώς ένας demand-side εκδότης προσπαθεί να αποκτήσει τον έλεγχο των έργων που έχουν την πιθανότητα να πουλήσουν καλά, αφού η ζήτηση αποτελεί το τεκμήριο ότι υπάρχει μια αγορά για το έργο (Esposito, 2010a). Επιπρόσθετα, η εκτυπωτική πρακτική «εκτύπωση κατ' απαίτηση» (Print On Demand-POD) και το συνεπαγόμενο εκδοτικό μοντέλο «έκδοση κατ' απαίτηση» (Publish On Demand-POD) μπορεί να δώσει νέες προοπτικές στην παραδοσιακή εκδοτική πρακτική, μόνο που αυτή τη φορά δεν απαιτείται η πρόβλεψη της ζήτησης στον βαθμό που γινόταν στην αναλογική εποχή των εκδόσεων και το συνεπακόλουθο εκδοτικό ρίσκο, καθώς το βιβλίο μπορεί να τυπώνεται στην απόλυτη διάσταση του μοντέλου αυτού, δηλαδή κάθε φορά που θα το ζητά ο τελικός αναγνώστης.

Όμως, το μοντέλο της έκδοσης από την πλευρά της ζήτησης, ενώ κυριαρχούσε στον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο, πλέον στην ψηφιακή εποχή δεν παραμένει το ίδιο ισχυρό. Η έκδοση από την πλευρά της προσφοράς (supply-side publishing) αποτελεί μια επιχειρηματική εκδοτική επιλογή, η οποία αναθεωρεί το καθιερωμένο μοντέλο της υποβολής και ενδελεχούς εξέτασης χειρογράφων. Στην έκδοση από την πλευρά της προσφοράς, ο συγγραφέας και όχι ο αναγνώστης είναι ο πελάτης της εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι, εκδίδονται βιβλία ανεξάρτητα από το αν υπάρχει ή όχι πιθανό αναγνωστικό κοινό (Esposito, 2010a). Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια αλλαγή παραδείγματος από το μοντέλο filter first, publishing second στο publish first, filter second (Shirky, 2008). Με άλλα λόγια η αναβίωση της αυτοέκδοσης, η οποία στην ψηφιακή εποχή λαμβάνει νέες διαστάσεις αποτελεί μια σημαντική παράμετρο για τη μετατόπιση των εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων από B-2-B (Business to Business) σε B-2-C (Business to Customers) (Zwar et al., 2015) με πελάτες αυτή τη φορά όχι μόνο το αναγνωστικό κοινό, αλλά και τους δημιουργούς-συγγραφείς. Επιπλέον, το μοντέλο POD έδωσε νέες διαστάσεις και στην

αυτοέκδοση, όπως καταδεικνύεται στην περαιτέρω ανάλυση των δύο αυτών ανατρεπτικών μοντέλων, στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

4.4.1.3. Επιλογή εκδοτικού περιβάλλοντος.

4.4.1.3.1. Έντυπη έκδοση (*print-only, print-first*).

Στην υιοθέτηση οποιουδήποτε επιχειρηματικού μοντέλου σημαντική είναι η επιλογή του εκδοτικού περιβάλλοντος. Το έντυπο περιβάλλον έκδοσης εξακολουθεί να αποτελεί την πρωταρχική επιλογή πρότασης αξίας για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Σε αρκετές περιπτώσεις το επιχειρηματικό μοντέλο με προσανατολισμό το έντυπο περιβάλλον αποτελεί την πρώτη ή τη μοναδική εκδοτική επιλογή.

4.4.1.3.2. Ψηφιακή έκδοση (*digital-only, digital-first*).

Ένα νέο ή εναλλακτικό μονοπάτι για τις εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελεί η υιοθέτηση επιχειρηματικών μοντέλων προσανατολισμένων στο ψηφιακό περιβάλλον με πιο διαδεδομένα μοντέλα ψηφιακής έκδοσης το ηλεκτρονικό βιβλίο και την online έκδοση (Suzanne, 2004). Η ψηφιακή έκδοση ενέχει τέσσερα διακριτά πεδία (Robinson, 2012): το περιεχόμενο (content), τη συνεργασία (collaboration), τους καταναλωτές (consumers) και τις κοινότητες (communities), ενώ τα βασικά της χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την ευκολότερη δημιουργική διαδικασία και τη διαθεσιμότητα του περιεχομένου σε πολλές μορφές και με διαφορετικούς τρόπους προβολής καθοριζόμενοι από τις απαιτήσεις των πελατών (Kleper, 2001).

Επιπρόσθετα, τα πιθανά οφέλη της ψηφιακής έκδοσης εντοπίζονται στα πεδία της εμφάνισης εξειδικευμένων αγορών, επανασκευασίας και αναδιάταξης υπάρχοντος περιεχομένου, στις νέες δυνατότητες για περιεχόμενο παραγόμενο από τον καταναλωτή, στις οικονομίες κλίμακας μέσω διαφοροποίησης, νέων πηγών εσόδων από την καλύτερη διαχείριση παλαιότερων τίτλων καταλόγου (backlist) και στην αποτελεσματικότερη στόχευση του κοινού (Tian & Martin, 2010). Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι μια ψηφιακή έκδοση μπορεί να συνδεθεί με άλλα μέσα, περιεχόμενο και λειτουργίες δημιουργώντας υβριδικό περιεχόμενο. Ιδιαίτερα στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπως θα καταδειχθεί εκτενέστερα στη συνέχεια κατά την εξέταση των νέων επικοινωνιακών μοντέλων, η ψηφιακή έκδοση προσδίδει νέες δυνατότητες στις εκδοτικές επιχειρήσεις, καθώς με βάση το ψηφιακό περιβάλλον έκδοσης αναπτύσσονται διάφορα επίπεδα αλληλεπίδρασης με το κοινό-στόχο που ξεκινούν από την απλή διάδραση με βάση το περιεχόμενο και μπορούν να

καταλήξουν σε εξατομικευμένες πρακτικές και δημιουργικά συγγραφικά εγχειρήματα αποτελώντας, κατά συνέπεια, έναυσμα για νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

Η επιτυχία του προσανατολισμού μιας εκδοτικής επιχείρησης αποκλειστικά ή πρωτίστως στην ψηφιακή έκδοση εξαρτάται όχι μόνο από τον έλεγχο του περιεχομένου και την ιδιοκτησία των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά από την αποτελεσματική αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών λειτουργιών της στην εκδοτική αλυσίδα και τον επαναπροσδιορισμό των ρόλων των δρώντων σ' αυτή (Tian & Martin, 2010). Τέλος, ο Van der Weel (2014) θεωρεί την ψηφιακή έκδοση ως μια οικονομία πρόσβασης και το ηλεκτρονικό βιβλίο ως ένα broadcast medium (μέσο μετάδοσης). Όμως, το ηλεκτρονικό βιβλίο θα χρειαστεί να αξιοποιήσει πλήρως την ψηφιακή του διάσταση και όχι να αποτελεί μια ψηφιακή προέκταση του έντυπου, για να προσανατολιστούν οι εκδοτικές επιχειρήσεις περισσότερο σε μοντέλα ψηφιακής έκδοσης. Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή της αποκλειστικής δραστηριοποίησης του «μόνο ψηφιακά» θα καταστεί βιώσιμη, όταν η ψηφιακή αγορά θα είναι ώριμη ή θα δημιουργήσει μέσω συνεχούς πειραματισμού νέες αγορές.

4.4.1.3.3. Έντυπη και Ψηφιακή έκδοση (παράλληλη εκδοτική δραστηριότητα).

Πρόκειται για την επιλογή εκδοτικού περιβάλλοντος που συνηθίζεται περισσότερο στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και με μεγαλύτερη ένταση στις πιο ώριμες ψηφιακά εκδοτικές αγορές. Η παράλληλη δραστηριοποίηση στα δύο περιβάλλοντα (αναλογικό/έντυπο και ψηφιακό) και κατά συνέπεια η παράλληλη διάθεση των αντίστοιχων βιβλιακών και κειμενικών μορφότυπων (έντυπα, ηλεκτρονικά βιβλία και οι διάφορες προεκτάσεις τους) παρέχει περισσότερες επιλογές στο αναγνωστικό κοινό. Μάλιστα, σε περίπτωση που η παράλληλη εκδοτική δραστηριότητα αποτελεί βασική εκδοτική επιλογή, δημιουργεί οικονομίες κλίμακας, καθώς κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και της επιμέλειας συνήθως αρκεί ένα τελικό αρχείο για να χρησιμοποιηθεί στα δύο εκδοτικά περιβάλλοντα.

4.4.1.3.4. Έντυπη και ψηφιακή-διαδικτυακή συνδυαστική έκδοση (phygital publishing, hybrid publishing).

Μια νέα εκδοτική επιλογή απότοκο της ψηφιακής εποχής, αποτελεί η υβριδική δραστηριοποίηση στο έντυπο και ψηφιακό-διαδικτυακό εκδοτικό περιβάλλον. Πρόκειται για μια υβριδική πρακτική, μια μορφή ευέλικτης έκδοσης (agile publishing), η οποία προέρχεται από το πεδίο της ανάπτυξης λογισμικού. Έτσι, ένα βιβλίο μέσα από μια πλήρη ψηφιακή-διαδικτυακή και συνεργατική διαδικασία μπορεί

να εκδοθεί ακόμα και έντυπα (web to print), όπως συνέβη στην περίπτωση του εγχειρήματος των Maxwell & Fraser (2010) και της δημιουργίας από την αρχή ως το τέλος ενός βιβλίου στο διαδικτυακό περιβάλλον (web-first book publishing project), το οποίο απέκτησε υπόσταση και στο έντυπο εκδοτικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, το βιβλίο αυτό γεννήθηκε στο διαδίκτυο, δημιουργήθηκε συνεργατικά σε κάθε βήμα του: συγγραφή, αξιολόγηση, επιμέλεια και σχεδιασμός, παρήχθη με απλές και ανοιχτές τεχνολογίες web, ενώ η ροή εργασίας της επιμέλειας και της παραγωγής ήταν κυκλική και όχι γραμμική. Εκδόθηκε και διανεμήθηκε ταυτόχρονα σε πολλαπλές μορφές: έντυπο, PDF, ePub, online, χωρίς να υπάρχει ένας οριστικός χαρακτήρας του έργου, τουλάχιστον στην ψηφιακή-διαδικτυακή του διάσταση, ενώ γνωστοποιήθηκε μέσα από πολλαπλά επικοινωνιακά κανάλια, όπως στα κοινωνικά δίκτυα. Πρόκειται για μια καινοτόμα εκδοτική οπτική, η οποία θεωρεί το βιβλίο ως μια δικτυακή οντότητα.

4.4.2. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στα μορφότυπα και στις νέες παραγωγικές δυνατότητες.

Μια βασική πτυχή της τεχνολογικής αλλαγής και των νέων παραγωγικών δυνατοτήτων για τον εκδοτικό κόσμο εντοπίζεται στην αύξηση της ποικιλίας των βιβλιακών μορφότυπων και του εκδοτικού περιεχομένου. Έτσι, η εκδοτική επιχείρηση ανάλογα με το εκδοτικό περιβάλλον δραστηριοποίησης και το επιχειρηματικό μοντέλο που επιλέγει έχει πλέον στη διάθεσή της μια ποικιλία δυνατοτήτων για τη μορφή με την οποία θα παραδώσει την αξία στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή.

Στην αναλογική εποχή των εκδόσεων, το έντυπο βιβλίο αποτελούσε τη μοναδική επιλογή με τον ξεκάθαρο διαχωρισμό να γίνεται ανάμεσα στην εκδοχή του χαρτόδετου (paperback) και σκληρόδετου (hardback) μορφότυπου, ενώ εντοπιζόταν ποικιλία επιλογών που είχε να κάνει με το σχήμα, μέγεθος, είδος χαρτιού, δέσιμο κ.λπ. Πλέον στην ψηφιακή εποχή, αναδύεται μια ποικιλία βιβλιακών μορφότυπων και παραγωγικών επιλογών τόσο στο έντυπο όσο και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

4.4.2.1. Έντυπο βιβλίο (pBook): ψηφιακή εκτύπωση (digital print) και εκτύπωση κατ' απαίτηση (Print on Demand - POD).

Στην αναλογική εποχή των εκδόσεων, τα περισσότερα βιβλία τυπώνονταν με τη μέθοδο της offset λιθογραφίας. Στην ψηφιακή εποχή, μια νέα εκδοτική επιλογή για την παραγωγή έντυπων βιβλίων αποτελεί η ψηφιακή εκτύπωση (digital print), η οποία

χρησιμοποιείται κυρίως για μικρά τираζ κάτω των χιλίων αντιτύπων. Ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 από τον χώρο των ακαδημαϊκών και STM εκδόσεων για ν' ανταποκρίνεται σε μικρή αλλά συνεχή ζήτηση. Στη συνέχεια, η εμφάνιση του επιτραπέζιου εκδοτικού συστήματος (DTP) με τις δυνατότητες του σχεδιασμού, της στοιχειοθεσίας και τις συναφείς δραστηριότητες να ολοκληρώνονται στην οθόνη ενός υπολογιστή σε συνδυασμό με την ψηφιακή εκτύπωση (digital print) έδωσαν νέες δυνατότητες στο έντυπο βιβλίο. Έτσι, οι προοπτικές αυτές εντοπίζονται τόσο σε όρους δημιουργίας και παραγωγής (αξιακή αλυσίδα), που σημαίνει ότι ένα βιβλίο μπορεί να μεταφερθεί άμεσα από τους φακέλους του υπολογιστή σ' έναν laser εκτυπωτή (Suzanne, 2004), όσο και σε όρους διαχείρισης και διανομής του (εφοδιαστική αλυσίδα) που σημαίνει δυνατότητες για χαμηλό τираζ αντιτύπων, άρα μείωση στα αποθέματα, στα κόστη αποθήκευσης και μεταφοράς (Clark & Phillips, 2008). Συνεπώς, η ψηφιακή εκτύπωση σε αντίθεση με την παραδοσιακή εκτύπωση offset άλλαξε τα οικονομικά της παραγωγής βιβλίων επιτρέποντας την πραγματική εκτύπωση κατ' απαίτηση (Print on Demand-POD).

Με τους νέους τρόπους παραγωγής, η έντυπη έκδοση βιβλίων περιλαμβάνει ποικιλία μορφότυπων και κατά συνέπεια ευρύτερη επιλογή επιχειρηματικών μοντέλων με βάση την έκδοση έντυπου-χαρτόδετου βιβλίου. Έτσι, μια εκδοτική επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε επιχειρηματικά μοντέλα: α) μαζικής κυκλοφορίας (με παραγωγικό μοντέλο την offset εκτύπωση), β) χαμηλού τираζ (με παραγωγικό μοντέλο την ψηφιακή εκτύπωση-digital print / Short Run Digital Printing (SRDP) και γ) μοναδικού αντιτύπου (με παραγωγικό μοντέλο την εκτύπωση κατ' απαίτηση και το συνεπαγόμενο εκδοτικό μοντέλο, έκδοση κατ' απαίτηση. Φυσικά, υπάρχει πάντοτε η επιλογή του έντυπου-σκληρόδετου βιβλίου χαμηλού τираζ (με παραγωγικό μοντέλο την ψηφιακή εκτύπωση-digital print) και με περισσότερο συλλεκτικό χαρακτήρα για τους αναγνώστες.

4.4.2.2. Ηλεκτρονικό βιβλίο και ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο.

Στο αναλογικό εκδοτικό μονοπάτι υπάρχει μόνο ένα προϊόν, η έντυπη μορφή του βιβλίου. Δεν συμβαίνει, όμως, το ίδιο και στο ψηφιακό, καθώς η ίδια έκδοση μπορεί να εμφανιστεί σε διαφορετικές μορφές. Το ψηφιακό περιεχόμενο στις εκδόσεις μπορεί να λάβει τρεις βασικές μορφές (Joseph & Jha, 2010): α) ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook), β) web downloads και γ) audiobook. Οι μορφές αυτές μπορούν να υποδιαιρεθούν περαιτέρω καθώς εκτός από το ηλεκτρονικό βιβλίο ως κατέβασμα

αρχείου σ' έναν ηλεκτρονικό αναγνώστη, εντοπίζονται, όπως αναφέρθηκε, το enhanced eBook, το online eBook, ενώ στα web downloads υπάρχουν οι εφαρμογές (Apps), οι οποίες υποστηρίζουν το ηχητικό βιβλίο της ψηφιακής εποχής (digital audiobook).

Η ψηφιακή τεχνολογία μεταμορφώνει την παραγωγική διαδικασία των νέων βιβλιακών μορφότυπων και του ψηφιακού περιεχομένου όπως και την παροχή πρόσβασης σ' αυτά. Για τις ποικίλες εκδοχές της ψηφιακής έκδοσης απαιτείται ο προγραμματισμός διαφορετικών τρόπων παραγωγής από την αρχή της διαδικασίας έκδοσης. Παρόλο που κατά τη φάση της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου υπάρχουν στάδια συγγραφής και σχεδιασμού, τα οποία είναι παρόμοια με την έντυπη έκδοση, προστίθεται ένας κομβικός παράγοντας για την ψηφιακή έκδοση, ο προορισμός του περιεχομένου για διαφορετικά μέσα. Για να επιτευχθεί αυτό, το κείμενο θα πρέπει να αποθηκεύεται σε ένα μοναδικό αποθετήριο, για παράδειγμα σε Extensible Markup Language (XML), το οποίο επιτρέπει την πραγματοποίηση μιας έκδοσης σε διαφορετικά κανάλια συμπεριλαμβανομένης της εκτύπωσης από μία μόνο πηγή (Maxwell & Fraser, 2010).

Οι εκδότες παρόλο που γνωρίζουν ότι για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο ψηφιακό περιβάλλον είναι απαραίτητη μια ροή εργασιών που βασίζεται σε XML, αυτή δεν έχει εισέλθει στον πυρήνα των εργασιών τους, καθώς τα ισχυρά print-oriented εργαλεία DTP όπως QuarkXpress ή Adobe InDesign είναι αυτά που εξακολουθούν να χρησιμοποιούν γενιές εκδοτών (ό.π., 2010). Με άλλα λόγια, οι εκδότες συνήθως χρησιμοποιούν το one-size-fits-all-workflow για οικονομίες κλίμακας, καθώς συνδέουν και διαθέτουν το ψηφιακό περιεχόμενο σε ποικίλες μορφές, είτε για μεταφόρτωση, όπως στην περίπτωση του PDF και του ePub, είτε για online ανάγνωση στην περίπτωση του WordPress-based CMS, ακόμα και για εκτύπωση με την πρακτική POD σε διάφορους παρόχους (lulu.com, Bookriff.com).

4.4.3. Επιχειρηματικά μοντέλα με εστίαση στη χρηματοοικονομική διάσταση (πηγές χρηματοδότησης-ροές εσόδων και τιμολόγηση).

Μια βασική αλλαγή που παρατηρείται στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου έγκειται στη χρηματοοικονομική τους διάσταση, ιδίως στις πηγές χρηματοδότησης-ροές εσόδων και στην τιμολόγηση της πρότασης αξίας, καθώς η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μετακινείται ολοένα και περισσότερο από την τιμολόγηση και πώληση ενός φυσικού προϊόντος σε έντυπη μορφή προς την

κατεύθυνση της τιμολόγησης ψηφιακού περιεχομένου ή κάποιας σχετικής υπηρεσίας (Phillips, 2014b). Επίσης με απαρχή τις πρακτικές των ακαδημαϊκών εκδόσεων, διαφορετικά οικονομικά μοντέλα είναι κατάλληλα για διαφορετικούς τύπους περιεχομένου και διαφορετικό κοινό (Brown, Griffiths & Rascoff, 2007). Ιδιαίτερα η ροή ως υπηρεσία συνεπάγεται νέους τρόπους πληρωμής και κατανάλωσης βιβλίων με τους εκδότες να είναι θετικά διακείμενοι για τη συμμετοχή τους σε υπηρεσίες ροής, υπό την προϋπόθεση ότι θα υφίσταται μια οικονομικά δίκαιη συμφωνία με τους νέους ψηφιακούς διαμεσολαβητές (Digital Book World, 2014). Σε κάθε περίπτωση, ο πειραματισμός με νέα επιχειρηματικά μοντέλα προσανατολισμένα σε νέες πηγές εσόδων και συστήματα τιμολόγησης αποτελεί μια πραγματικότητα και για το πεδίο των εμπορικών-γενικών εκδόσεων.

4.4.3.1. Μοντέλα εσόδων από την πώληση βιβλίων και την πρόσβαση σε εκδοτικό περιεχόμενο.

Στη αναλογική εποχή των εκδόσεων έντυπων βιβλίων η διαδρομή τιμολόγησης και αποκόμισης εσόδων αποτελούσε μια ξεκάθαρη και παγιωμένη διαδικασία. Στη νέα εποχή των εκδόσεων, οι εμπορικές αλλά και κάθε θεματικής κατηγορίας εκδοτικές επιχειρήσεις συνειδητοποιώντας ότι τα περιθώρια κέρδους του κλάδου μειώνονται ή παραμένουν χαμηλά, επιχειρούν να αξιοποιήσουν νέα μοντέλα εσόδων, τα οποία καθίστανται υλοποιήσιμα στο ψηφιακό περιβάλλον. Έτσι, αναδύονται νέες δυνατότητες ενίσχυσης των εσόδων τους μέσω της αξιοποίησης νέων τρόπων πώλησης ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου που άλλοτε μεταφέρουν το αναλογικό μοντέλο εσόδων από την αγορά βιβλίου στο ψηφιακό περιβάλλον και άλλοτε απομακρύνονται αρκετά από αυτό έχοντας ως βάση το κατακερματισμένο περιεχόμενο στο ψηφιακό περιβάλλον και τις νέες πηγές χρηματοδότησης.

4.4.3.1.1. Ηλεκτρονικά βιβλία και νέα μοντέλα τιμολόγησης: από το wholesale pricing στο agency και bundling model.

Το πιο συνηθισμένο μοντέλο εσόδων από την πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων είναι η πληρωμή από τον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή για τη μεταφόρτωσή τους και την ανάγνωσή τους σε διάφορες συσκευές. Συνήθως, ο διαμεσολαβητής-πωλητής ηλεκτρονικών βιβλίων παρακρατά ένα ποσοστό από την πώληση και το υπόλοιπο το αποδίδει στον εκδότη. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για την ηλεκτρονική εκδοχή του παραδοσιακού μοντέλου πώλησης έντυπων βιβλίων που ισχύει στα φυσικά κανάλια χονδρικής πώλησης.

Όμως, τα μοντέλα τιμολόγησης των ηλεκτρονικών βιβλίων επηρεάστηκαν σημαντικά μετά την απόφαση της Amazon, στο πλαίσιο μιας επιθετικής στρατηγικής προσέλκυσης αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών στο δικό της σύστημα συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης Kindle, να πουλά τα eBooks για Kindle σε τιμές κάτω από το κόστος που τιμολογούσαν οι εκδότες. Πρόκειται για το μοντέλο *wholesale pricing* στο οποίο ο λιανοπωλητής αγοράζει χονδρική τα eBooks και στη συνέχεια καθορίζει ελεύθερα την τελική-λιανική τιμή του προϊόντος που φθάνει στον καταναλωτή (Healy, 2008). Προκλήθηκε έντονη κινητοποίηση από τους μεγάλους εκδότες, ώστε να δημιουργηθεί ένας μεγαλύτερος ανταγωνισμός στο οικοσύστημα των ηλεκτρονικών βιβλίων και αυτό κατέστη εφικτό με την είσοδο της Apple το 2010 στην αγορά των eBooks μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος iBookstore. Η Apple υιοθέτησε το μοντέλο *agency pricing*, το οποίο αποτέλεσε αντίβαρο στο μοντέλο *wholesale pricing* της Amazon επιτρέποντας στους συγγραφείς και στους εκδότες να ελέγχουν τις τιμές που έφθαναν στον καταναλωτή και να κερδίζουν το 70% της τιμής αγοράς για κάθε πωληθέν ηλεκτρονικό βιβλίο. Επρόκειτο για μια ριζική διαφοροποίηση στο καθιερωμένο τιμολογιακό μοντέλο των βιβλίων, στο οποίο συνήθως μέχρι τότε οι εκδότες και οι αυτοεκδότες-συγγραφείς έθεταν μια προτεινόμενη τιμή και κέρδιζαν το 35%-50% της τιμής με τους λιανοπωλητές να μπορούν να κάνουν όποια έκπτωση επιθυμούσαν. Έτσι με το *agency model*, η τιμολογιακή δύναμη μετατοπίζεται από τους διανομείς και τους λιανοπωλητές στους εκδότες και στους αυτοεκδιδόμενους συγγραφείς (Donoughue, 2010). Η αλλαγή αυτή ανάγκασε την Amazon να επαναπροσδιορίσει την τιμολογιακή της πολιτική διπλασιάζοντας το προγενέστερο μερίδιο (*royalty rate*) που κατέβαλε στους δικούς της συγγραφείς και εκδότες eBook από το 35% στο 70%¹.

Τέλος, ένα ακόμα επιχειρηματικό μοντέλο προσανατολισμένο στη ροή εσόδων των ηλεκτρονικών βιβλίων, και όχι μόνο, αποτελεί το μοντέλο του συνδυασμού σε μια ενιαία τιμή ως πακέτου πώλησης («δεσμοποίηση» - *bundling*) είτε του τυπωμένου βιβλίου με το αντίστοιχο του ηλεκτρονικό είτε διαφορετικών ηλεκτρονικών βιβλίων μεταξύ τους (Anderson, 2010· Levine, 2011· Normann, 2007). Το μοντέλο αυτό συναντάται, επίσης, και στην πώληση online εκδοτικού περιεχομένου είτε με απευθείας αγορά είτε με συνδρομή. Το *bundling* αποτελεί ένα αναδυόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο σχετίζεται με την ομαδοποίηση

¹ https://kdp.amazon.com/en_US/help/topic/G200644210 (15/6/2019).

προϊόντων ή υπηρεσιών και χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών και λογισμικού. Για τους εκδότες παρέχονται δυνατότητες ευέλικτων στρατηγικών πώλησης μέσω «δεσμοποίησης» τίτλων ή/και σελίδων ανάλογα με το θέμα, το περιεχόμενο, τον συνδρομητή (Phillips, 2006, 2014b), ενώ προσδίδονται νέες προοπτικές στις διαδικασίες επικοινωνίας και μάρκετινγκ μέσα από τη χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου.

4.4.3.1.2. Συνδρομητικά εκδοτικά μοντέλα (*Subscription publishing*).

Το συνδρομητικό μοντέλο τιμολόγησης βασίζεται στην πρόσβαση σε περιεχόμενο για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Το μοντέλο αυτό δεν αποτελεί μια καινοτομία που οφείλει τη γέννησή της στην ψηφιακή εποχή. Προϋπάρχει στον αναλογικό εκδοτικό κόσμο, τουλάχιστον από τον 17^ο αιώνα, επιτρέποντας στους συγγραφείς και στους εκδότες να διαθέτουν τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους και να εκδίδουν με ασφάλεια το περιεχόμενό τους, καθώς με την προπληρωμή από τους συνδρομητές για την απόκτηση πρόσβασης σ' αυτό μέσα σε προκαθορισμένα χρονικά πλαίσια ελαττωνόταν το ρίσκο της επένδυσης².

Η συνδρομή ως επιχειρηματικό μοντέλο έλαβε νέες διαστάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον. Εξελίχθηκε και υιοθετήθηκε από εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους (π.χ. εκδόσεις βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων, βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών και μουσικής). Στον εκδοτικό κλάδο, το μοντέλο αυτό ξεκίνησε τον ψηφιακό του μετασχηματισμό το 2002 από τις εφημερίδες και πιο συγκεκριμένα από τους Financial Times, ενώ το 2011 οι New York Times χρησιμοποίησαν εκτεταμένα το μοντέλο αυτό παρέχοντας ποικιλία περιεχομένου και υπηρεσιών ξεκινώντας από την ειδησεογραφία και φθάνοντας στο πολυμεσικό περιεχόμενο, στα ηλεκτρονικά βιβλία μέχρι και στις διοργανώσεις εκδηλώσεων (Dosdoce, 2015). Στον κόσμο του βιβλίου πρωτοπόρος εταιρεία στο συνδρομητικό μοντέλο υπήρξε η Safari Books Online, η οποία ξεκινώντας το 2001 δραστηριοποιήθηκε σε έναν ευρύ χώρο παροχής περιεχομένου που εμπεριέχει βιβλία (έντυπα, ηλεκτρονικά, ακουστικά), βίντεο, μαθήματα, ομιλίες (ό.π., 2015). Επίσης, η συνδρομή δεν αφορά μόνο το έντυπο ή το ηλεκτρονικό βιβλίο, αλλά και το ακουστικό (audiobook), το οποίο λαμβάνει μια νέα διάσταση στην ψηφιακή του εκδοχή. Για παράδειγμα, η συνδρομητική πλατφόρμα πολυμέσων Playster συνεργάζεται με διανομείς ψηφιακού περιεχομένου ή απευθείας

² <https://www.library.upenn.edu/exhibits/tbm/agents/case2.html> (24/6/2015).

με εκδότες (Simon & Schuster, HarperCollins) παρέχοντας χιλιάδες ηλεκτρονικά ακουστικά βιβλία³.

Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται από διάφορους οργανισμούς, αλλά και τις εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις. Αποτελεί το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο στις ακαδημαϊκές εκδόσεις με τις περισσότερες συνδρομές να γίνονται από οργανισμούς παρά από μεμονωμένους συνδρομητές (Phillips, 2014b). Γενικότερα, το συνδρομητικό μοντέλο διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τον εκδότη καθώς παρέχει ένα προβλεπόμενο προκαταβολικό έσοδο, ενώ ο συνδρομητής έχοντας εξ αρχής ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό μπορεί να προβλέψει το κόστος σε σύγκριση με άλλα διαδικτυακά μοντέλα, όπως το PPV (pay per view) (Phillips, 2014b). Τέλος, το συνδρομητικό μοντέλο στο ψηφιακό περιβάλλον επεκτείνεται σημαντικά, καθώς δεν αφορά μόνο προϊόντα και περιεχόμενο που προορίζονται για αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές, αλλά μπορεί να αφορά πρόσβαση σε ποικίλες υπηρεσίες προοριζόμενες σε συγγραφείς αυτοέκδοσης ή σε άλλες επιχειρήσεις.

4.4.3.1.3. Μικροπληρωμές (Pay-Per-Use/Read και Streaming/Pay-per-view).

Νέες και πιο διευρυμένες μορφές επιχειρηματικών μοντέλων με εστίαση στη ροή εσόδων για την εκδοτική επιχείρηση που πηγάζουν από τη λογική του συνδρομητικού μοντέλου, αποτελούν τα επιχειρηματικά μοντέλα των μικροπληρωμών (Micropayments) (Pay-Per-Use/Read και Streaming/Pay-per-view) και οι παραλλαγές αυτών (all-you-can-read, pay-what-you-want-PWYW και pay what it's worth-PWIW). Τα μοντέλα αυτά γεννήθηκαν στην εποχή του διαδικτύου εκπορευόμενα από τη λογική των μοντέλων peer-to-peer (P2P) της διαμοιραζόμενης οικονομίας και συνδέονται στενά με την απόκτηση πρόσβασης σε περιεχόμενο ή σε υπηρεσίες και την πληρωμή ανά χρήση-ανάγνωση (Dosdoce, 2015). Πρόκειται για οικονομικές διαδικτυακές συναλλαγές μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει διαδικτυακό περιεχόμενο ή υπηρεσίες για μικρά ποσά (Hinds, 2004). Η απαρχή των μοντέλων μικροπληρωμών-Streaming/Pay-per-view εντοπίζεται στην οπτικοακουστική βιομηχανία (μουσική, κινηματογράφος), όπου ο καταναλωτής μπορούσε να αγοράσει/ακούσει ένα τραγούδι και όχι ολόκληρο το άλμπουμ ή να αγοράσει/δει μια κινηματογραφική ταινία ή τηλεοπτική σειρά.

³ http://www.digitalbookworld.com/2015/parteming-with-findaway-playster-adds-50000-subscription-audiobooks/?et_mid=762933&rid=246396778 (25/6/2015).

Στον εκδοτικό κλάδο, η εμφάνιση του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook) επέτρεψε την ανάδυση παρόμοιων επιχειρηματικών μοντέλων εσόδων, καθώς το περιεχόμενο ενός ηλεκτρονικού βιβλίου μπορεί να κατακερματιστεί σε ενότητες, κεφάλαια, σελίδες ακόμα και επεκτάσεις με τον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή να μπορεί να επιλέξει και να πληρώσει μόνο για το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει μέσα από μία φιλική και νόμιμη μεταφόρτωση (Davy, 2007). Επιπρόσθετα, το ίδιο μπορεί να συμβεί για το ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο. Η εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου μπορεί να καταστεί εφικτή, όχι μόνο στα τεχνικά εγχειρίδια ή βιβλία αναφοράς (ακαδημαϊκά, επιστημονικά, εκπαιδευτικά), όπου ο εκδότης μπορεί να πουλήσει τα δικαιώματα ενός μέρους του βιβλίου ή δικαιώματα χρήσης και άδειες εκμετάλλευσης για ένα επιστημονικό άρθρο, αλλά και στα λογοτεχνικά βιβλία ιδιαίτερα σε ανθολογίες και συλλογές, όπου ο κατακερματισμός περιεχομένου καθίσταται πιο εφικτός και ο αναγνώστης μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένους συγγραφείς, μεμονωμένα ποιήματα κ.λπ.

Στο πεδίο των μικροπληρωμών εντοπίζονται διάφορες παραλλαγές, όπως, για παράδειγμα το all-you-can-read, στο οποίο η πρόταση αξίας για αυτές τις απεριόριστες υπηρεσίες βασίζεται στην παροχή ποσότητας περιεχομένου με κατεύθυνση στην εξατομίκευση περιεχομένου ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις αναγνωστικές συνήθειες του εκάστοτε αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή. Επιπρόσθετα, το μοντέλο «πλήρωσε ό,τι θέλεις» (pay-what-you-want ή PWYW) απότοκο και αυτό της διαδικτυακής επανάστασης βασίζεται στην προσφορά και στη ζήτηση. Όπως τα περισσότερα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα, έτσι και το συγκεκριμένο, αρχικά, βρήκε έδαφος ανάπτυξης στη μουσική βιομηχανία με χαρακτηριστικό παράδειγμα το συγκρότημα Radiohead (Tyranigiel, 2007), το οποίο έδωσε τη δυνατότητα στους οπαδούς του να πληρώσουν ό,τι θέλουν για το άλμπουμ “In Rainbows”⁴.

Στον κόσμο του βιβλίου, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του πασίγνωστου συγγραφέα Stephen King, ο οποίος το 2000 ανέβασε σε ηλεκτρονική μορφή το λογοτεχνικό του έργο “The Plant” ζητώντας από τους αναγνώστες εθελοντικά να πληρώνουν 1 δολάριο για κάθε κεφάλαιο που θα μεταφορτώνουν με τη δέσμευση ότι ο ίδιος θα συνεχίσει τη συγγραφή του βιβλίου μόνο εφόσον

⁴ Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 38% των οπαδών της μπάντας αποφάσισε να πληρώσει για το άλμπουμ καθώς το υπόλοιπο 62% το κατέβασε δωρεάν. Η εκστρατεία, όμως, κρίθηκε ως απόλυτα επιτυχής για τη διάδοση του ονόματος του συγκροτήματος, αφού μόλις σε εικοσιτέσσερις ημέρες, το άλμπουμ κατέβηκε 2,3 εκ. φορές από το BitTorrent (Dodsdoce, 2015).

τουλάχιστον το 75% των αναγνωστών πληρώνουν αυτό το αντίτιμο (Kirkpatrick, 2000). Όμως, ο στόχος αυτός δεν επετεύχθη, καθώς πολλοί επέλεξαν τη δωρεάν μεταφόρτωση με συνέπεια να τελειώσει άδοξα αυτό το κατά τα άλλα πρωτοπόρο εγχείρημα του συγγραφέα αναλογιζόμενοι τόσο την εποχή που διεξήχθη, με το ηλεκτρονικό βιβλίο σε πρωτόλειο στάδιο και την ανεπαρκή προστασία του κατά της αντιγραφής, όσο και το ασυνήθιστο μοντέλο πληρωμής που προσιδιάζει περισσότερο στο pay-to-read, καθώς ο αναγνώστης δεν πλήρωνε για να μεταφορτώσει ένα ολοκληρωμένο έργο, αλλά για ένα έργο εν εξελίξει. Στην πραγματικότητα, αποτελεί τον προπομπό της ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης και των πολλαπλών επιλογών για τον τρόπο διάθεσης και τιμολόγησης των βιβλίων. Τέλος, το μοντέλο pay-what-you-want ή PWYW βρίσκει εφαρμογή κυρίως στην ηλεκτρονική αυτοέκδοση με τους συγγραφείς να ανεβάζουν τα βιβλία τους σε πλατφόρμες που υποστηρίζουν το εν λόγω μοντέλο τιμολόγησης καλώντας τους αναγνώστες να επιλέξουν την τελική τιμή. Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις που έχει εφαρμοστεί και από παραδοσιακούς εκδότες, όπως θα καταδειχθεί στην ελληνική περίπτωση με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις εκδόσεις Καστανιώτη.

4.4.3.1.4. Διαφήμιση.

Η διαφήμιση ως επιχειρηματικό μοντέλο για τον κλάδο του βιβλίου ξεκίνησε από τους εκδότες ακαδημαϊκού περιεχομένου (journals) και αποτελεί μια εναλλακτική πηγή εσόδων με μάλλον χαμηλό αντίκτυπο μέχρι στιγμής (Phillips, 2014b). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής του μοντέλου αυτού αποτελεί ο ηλεκτρονικός πόρος PracticeUpdate της Elsevier⁵ με εστίαση στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης. Η πρόσβαση για τον εγγεγραμμένο χρήστη είναι δωρεάν και τα έσοδα προέρχονται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, χορηγίες και επιχορηγήσεις εκπαίδευσης (ό.π., 2014b).

Οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες παίρνοντας αφορμή από δοκιμασμένες πρακτικές των ακαδημαϊκών-επιστημονικών εκδόσεων θα μπορούσαν να εφαρμόσουν μοντέλα στοχευμένης διαφήμισης ανάλογα με την εκάστοτε θεματική κατηγορία των βιβλίων τους. Για παράδειγμα, σε μια πλατφόρμα με βιβλία ψυχολογίας ή μαγειρικής θα μπορούσαν να υπάρχουν διαφημίσεις για επαγγελματίες του πεδίου ή σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες που θα παρέχουν έναν πρόσθετο οικονομικό πόρο στον εκδοτικό οργανισμό.

⁵ <https://www.practiceupdate.com> (17/10/2015).

4.4.3.2. Μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος: *Crowdfunding*, η «πατρωνία» στην ψηφιακή εποχή.

Το διαδίκτυο και οι Τ.Π.Ε. με την προώθηση των σχέσεων peer to peer (P2P) και peer to business (P2B) έδωσαν το έναυσμα για την εμφάνιση νέων και εναλλακτικών μοντέλων που συνδυάζουν την οικονομική και επικοινωνιακή διάσταση, όπως το crowdfunding⁶, το οποίο αποτελεί μια μορφή «διαδικτυακής μικροχρηματοδότησης από το πλήθος» ξεκινώντας ως απάντηση στην ελλιπή χρηματοδότηση νέων δημιουργικών εγχειρημάτων και καινοτόμων ιδεών στις ΠΔΒ (EENC, 2015; Freedman & Nutting, 2015).

Το crowdfunding εξελίχθηκε ραγδαία στον απόηχο της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, καθώς οι καλλιτέχνες, οι επιχειρηματίες και οι νεοφυείς επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν τεράστιες δυσκολίες στην εξεύρεση κεφαλαίων με τον περιορισμό των τραπεζικών δανειοδοτήσεων (InfoDev, 2013). Έτσι, με τις πλατφόρμες Indiegogo το 2008 και Kickstarter το 2009, άνοιξε διάπλατα ο δρόμος του συγκεκριμένου μοντέλου και έκτοτε συνεχίζει να αναπτύσσεται. Το crowdfunding παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη παγκοσμίως κατά τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα της συνύπαρξης τριών θεμελιωδών δυνάμεων (Cuesta et al., 2012): α) των αναταράξεων που δημιουργεί η οικονομική κρίση στην προσφορά και στη ζήτηση, β) της προόδου των τηλεπικοινωνιών και των άλλων τεχνολογιών στην ψηφιακή εποχή, και γ) της απουσίας ενός καθορισμένου ρυθμιστικού πλαισίου. Επιπρόσθετα, το οικοσύστημα του crowdfunding αποτελείται από έξι βασικά μέρη (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011): 1) τους δανειολήπτες ή επιχειρηματίες, 2) τους δανειστές ή επενδυτές, 3) την ανταλλασσόμενη υπηρεσία, ιδέα, δημιουργία, 4) τον καθορισμό της τιμής για κάθε ανταλλαγή που ζητά χρηματοδότηση, 5) το υπάρχον κανονιστικό πλαίσιο και 6) την ψηφιακή πλατφόρμα, η οποία διαμεσολαβεί ανάμεσα στους κατόχους ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών και στους καταναλωτές-επενδυτές.

Για την ανάδυση και εδραίωση του crowdfunding καθίσταται εμφανές ότι θεμελιώδη ρόλο διαδραματίζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες. Σχετικά με το κρίσιμο πεδίο της αποκόμισης εσόδων των πλατφορμών crowdfunding, όπως αναφέρεται στο EMMA & ECN (2014) εντοπίζονται τρεις βασικοί τρόποι: α) μέσω εφάπαξ πληρωμής για τη δημοσίευση μιας ιδέας, προϊόντος ή υπηρεσίας στον δικτυακό τους τόπο, β)

⁶ Το crowdfunding δεν πρέπει να συγχέεται με τον όρο crowdsourcing που εισήχθη το 2006 από τον Jeff Howe και σημαίνει την πράξη της εξωτερικής ανάθεσης καθηκόντων συνήθως με τη συνεισφορά περιεχομένου σε απροσδιόριστη μεγάλη ομάδα ανθρώπων ή σε μια κοινότητα (πλήθος) μέσω ανοικτής πρόσκλησης (Howe, 2006).

μέσω παρακράτησης ενός ποσοστού επί του συνολικού ποσού που συγκεντρώθηκε κατά την καμπάνια χρηματοδότησης και γ) μέσω της παρακράτησης ενός ποσοστού για κάθε μεμονωμένη χρηματοδότηση. Σε περίπτωση που επιτευχθεί ο στόχος της χρηματοδότησης εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου, ο κάτοχος του σχεδίου λαμβάνει τα χρήματα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι περισσότερες πλατφόρμες επιστρέφουν τα χρήματα στους χρηματοδότες κρατώντας ένα ποσοστό για τη συνολική φιλοξενία της καμπάνιας (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012).

Στην πραγματικότητα, το crowdfunding δεν αποτελεί αποκλειστικά ένα χρηματοδοτικό εργαλείο, αλλά ενέχει έντονη την επικοινωνιακή διάσταση, καθώς με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και την ιογενή φύση της διαδικτυακής επικοινωνίας εμπλέκει τους ενδιαφερόμενους σε μια αλληλεπιδραστική επικοινωνιακή διαδικασία καθιστώντας τους μέρος μιας διαδικτυακής κοινότητας με βάση το περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Röhler & Wenzlaff (2011) το μοντέλο του crowdfunding αξιοποιώντας δυναμικά τα ΜΚΔ μετατρέπει κατά κάποιο τρόπο το κοινωνικό κεφάλαιο σε οικονομικό κεφάλαιο.

Για τον εκδοτικό κόσμο, η πρακτική του crowdfunding εντάσσεται στη μακράιωνη διαδικασία υποστήριξης των γραμμάτων και των τεχνών που ανά τους αιώνες έλαβε ποικίλες ονομασίες: πατρωνία, μαικηνισμός, ευεργεσία, χορηγία, φιλανθρωπία και δωρεά (Κάπος, 2014β). Έτσι στην περίπτωση των εκδόσεων βιβλίων, ο αναγνώστης λειτουργεί κατά κάποιον τρόπο ως επενδυτής προπληρώνοντας το έργο που πρόκειται να παραχθεί. Η μέθοδος του crowdfunding βασισμένη στη χορηγική πρακτική του ανταποδοτικού οφέλους προσφέρει στον αναγνώστη, ανάλογα με το χρηματικό ποσό της συνεισφοράς του, διάφορα αντισταθμίσιμα όπως: ευχαριστήρια αναφορά του ονόματος στην έκδοση του βιβλίου, παροχή αντιτύπων με την υπογραφή του συγγραφέα, φωτογραφίες, αφίσες, σελιδοδείκτες, πρόσκληση συμμετοχής σε διαλέξεις κ.ο.κ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις πρωτοπόρες πλατφόρμες crowdfunding όπως Kickstarter και Indiegogo, οι οποίες εμπεριέχουν ποικίλες κατηγορίες για μικροχρηματοδότηση από το πλήθος, λ.χ. μουσική, βιβλίο, τεχνολογία, μόδα, φωτογραφία, βιντεοπαιχνίδια, ταινίες, μαγειρική, έχουν αναδυθεί πλατφόρμες crowdfunding εστιασμένες αποκλειστικά στις εκδόσεις βιβλίων (π.χ. PubSlush και Publishizer), ενώ στην Ευρώπη ιδρύθηκε το 2010 η ολλανδική πλατφόρμα

crowdfunding TenPages.com⁷. Πρόκειται για μια ιδιότυπη πλατφόρμα, η οποία βρίσκεται στο μεταίχμιο του παραδοσιακού τρόπου έκδοσης βιβλίων και της αυτοέκδοσης μέσω του crowdfunding (Röthler & Wenzlaff, 2011). Στην πραγματικότητα, βοηθά τους επίδοξους συγγραφείς να εκδοθούν από τους παραδοσιακούς εκδότες βιβλίων, ενώ οι εκδότες διασυνδέονται με τις σημαντικότερες ομάδες ενδιαφερομένων, τους αναγνώστες και τους συγγραφείς.

Έτσι με την ύπαρξη πλατφορμών εστιασμένων στο βιβλίο, το crowdfunding μετασχηματίζεται πλέον σε crowdpublishing. Οι πλατφόρμες αυτές, εκτός από τη δυνατότητα που δίνουν στους δημιουργούς να αποκτήσουν χρηματοδότηση για το έργο τους, παρέχουν και υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα, επιμέλεια του συγγραφικού έργου, εκπαίδευση για την αποτελεσματικότερη χρήση της πλατφόρμας, καλές πρακτικές μάρκετινγκ και δυνατότητες δικτύωσης και επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκομένων συντελεστών της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (Κάπος, 2014β).

Το μοντέλο του crowdfunding μπορεί να προσιδιάζει περισσότερο σε μεμονωμένα και ανεξάρτητα συγγραφικά και όχι μόνο εγχειρήματα, αλλά δύναται να αποτελέσει για τις εκδοτικές επιχειρήσεις ένα εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο υποστηρίζοντας τη χρηματοδότηση εξειδικευμένων εκδόσεων ή καινοτόμων υπηρεσιών με επίκεντρο τη δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου, τη διάχυση και την πρόσβασή του με εναλλακτικούς τρόπους. Κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποφέρει το crowdfunding ως εναλλακτικά χρησιμοποιούμενο επιχειρηματικό μοντέλο για μια εκδοτική επιχείρηση προσλαμβάνουν μια σύνθετη διάσταση, καθώς ενυπάρχει η οικονομική, επικοινωνιακή και δημιουργική ενδυνάμωση (Kirby & Worner, 2014; Röthler & Wenzlaff, 2011).

Από την άλλη πλευρά οι Kirby & Worner (2014) εστιάζοντας στη χρηματοοικονομική διάσταση του εν λόγω μοντέλου, εντοπίζουν σημαντικούς κινδύνους τόσο για τους χρηματοδότες-επενδυτές όσο και για τους χρηματοδοτούμενους-δημιουργούς. Οι βασικοί κίνδυνοι που παρατίθενται ανάλογα με τις χρηματοδοτικές κατηγορίες που υποστηρίζει η εκάστοτε καμπάνια crowdfunding συνοψίζονται στους κινδύνους αθέτησης δανείων, αποτυχίας ή κλεισίματος της πλατφόρμας, απάτης, κυβερνο-επίθεσης, επισφαλούς πληροφόρησης και έλλειψης διαφάνειας.

⁷ <https://tenpages.com/> (18/9/2017).

Ως προς την επικοινωνιακή διάσταση, το crowdfunding μπορεί να προσδώσει στον εκδοτικό κλάδο σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς είναι εκ φύσεως προσανατολισμένο στην κοινωνική δικτύωση και στην οικοδόμηση κοινοτήτων με βάση το περιεχόμενο. Μπορεί να συντελέσει στη διάχυση του εκδοτικού περιεχομένου, στη φήμη του συγγραφέα, αλλά και της εκδοτικής επιχείρησης. Επιπρόσθετα, μέσα από την ανάλυση της ανάδρασης του κοινού σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τη ζήτηση της ιδέας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το μοντέλο αυτό μπορεί να αποτελέσει πεδίο δοκιμής και έναν αποτελεσματικό τρόπο μέτρησης της απήχησης του προτεινόμενου εγχειρήματος στις μάζες (InfoDev, 2013) πριν αυτό καταστεί τελικό προϊόν ή υπηρεσία (EMMA & ECN, 2014). Τέλος, με το μοντέλο του crowdfunding ενισχύεται ο εκδοτικός πλουραλισμός, καθώς οι εκδοτικές επιχειρήσεις από τη μία πλευρά, μειώνοντας το ρίσκο επένδυσης έχουν τη δυνατότητα μέσω εξωτερικής χρηματοδότησης να προχωρήσουν στην έκδοση καινοτόμου ή πιο απαιτητικού περιεχομένου, ενώ από την άλλη, μπορούν εντοπίζοντας καινοτόμους, ανεξάρτητους συγγραφείς-δημιουργούς να τους εντάξουν στο δυναμικό τους προσδίδοντας νέα αξία στην εκδοτική τους δραστηριότητα.

4.4.3.3. Μοντέλα δωρεάν διάθεσης περιεχομένου (*Open access model, Free-Freemium*).

4.4.3.3.1. *Open access model*.

Η ανοικτή πρόσβαση (open access) για τον εκδοτικό τομέα αναφέρεται κυρίως στην ελεύθερη, άμεση, διαρκή και απαλλαγμένη από χρεώσεις καθώς και από τους περισσότερους περιορισμούς πνευματικών δικαιωμάτων και αδειοδοτήσεων διαδικτυακή πρόσβαση σε ψηφιακό ακαδημαϊκό, επιστημονικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Οι αναγνώστες μπορούν να χρησιμοποιούν το διατιθέμενο υλικό για ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς και άλλους νόμιμους σκοπούς, ελεύθερα χωρίς να απαιτούνται συνδρομές ή πληρωμές χωρίς νομικά τεχνικά εμπόδια πέραν των προϋποθέσεων αναπόσπαστης διαδικτυακής πρόσβασης (Frosio, 2014).

Το ενδιαφέρον για την υιοθέτηση του μοντέλου ανοιχτής πρόσβασης στον εκδοτικό χώρο ξεκίνησε με τη συνειδητοποίηση της δυνατότητας που προσφέρει το διαδίκτυο, για να υπερκεραστούν τα προβλήματα που δημιουργεί το υψηλό κόστος των συνδρομών και η αδιάκοπη ζήτηση από τους ακαδημαϊκούς, δημιουργώντας, όμως, μια σημαντική πρόκληση για τη βιωσιμότητα των υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων των ακαδημαϊκών περιοδικών (Phillips, 2014b; Tian,

2008). Τόσο οι εκδότες όσο και οι συγγραφείς στρέφονται στην ανοιχτή πρόσβαση λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (Kurtz, Eichhorn, Accomazi, Grant, Demleitner, Henneken & Murray, 2005), όπως είναι η γρήγορη υποβολή και δημοσίευση, η αποφυγή των καθυστερήσεων για την εκτύπωση και τη διανομή στα βιβλιοπωλεία και τις βιβλιοθήκες, ενώ έχει διαπιστωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα άρθρα που βρίσκονται σε ανοιχτή πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν περισσότερες αναφορές από εκείνα των συνδρομητικών περιοδικών και βάσεων. Τέλος, τα ανοιχτά επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αξίας μέσω της συστηματικής συνεργασίας με εξωτερικούς συνεργάτες (Osterwalder & Pigneur, 2010) ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την εκδοτική επικοινωνία και δικτύωση.

4.4.3.3.2. Free – Freemium.

Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας επαναπροσδιορίζει την έννοια του δωρεάν (free) μετασηματίζοντας βασικές αρχές της οικονομίας στο ψηφιακό περιβάλλον (Anderson, 2009). Στον διασυνδεδεμένο και παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα του διαδικτύου προσφέρονται πρωτοφανείς δυνατότητες για την προσέλευση σε περιεχόμενο που εύκολα μπορεί να ανακαλυφθεί με την κινητή τηλεφωνία, η οποία μπορεί να υποστηρίξει την εντατικοποίηση αυτής της προσέγγισης κυρίως στις Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου όπου η μεταμόρφωση από το αναλογικό στο ψηφιακό γίνεται με γρήγορο ρυθμό (Helmer, 2010· Joseph & Jha, 2010). Στον εκδοτικό λογοτεχνικό κόσμο, το μοντέλο αυτό εντοπίζεται το 1994, όταν ο συγγραφέας Bruce Sterling κυκλοφορεί στο διαδίκτυο το πρώτο ελεύθερο λογοτεχνικό eBook “The Hacker Crackdown”⁸. Η φράση «*Literary Freeware: Not for Commercial Use*» στη σελίδα του τίτλου του βιβλίου είναι ενδεικτική του νέου παραδείγματος που κόμισε στο πεδίο.

Μεταξύ της δωρεάν παροχής του περιεχομένου και της προστασίας των εσόδων από την εμπορική διάθεσή του εντοπίζεται μια προοπτική γεφύρωσης αυτής της αντίθεσης με τα freemium/premium μοντέλα (Helmer, 2010). Ο όρος Freemium⁹ αποτελεί τον συνδυασμό των λέξεων “Free” και “Premium”. Πρόκειται για ένα μοντέλο, στο οποίο τα βασικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν σε μια μεγάλη ομάδα χρηστών και στη συνέχεια προσφέρεται μια αυξημένης αξίας έκδοσή τους επί πληρωμή (Anderson, 2010· Funk, 2009· Osterwalder & Pigneur, 2010·

⁸ <http://www.gutenberg.org/ebooks/101> (13/7/2018).

⁹ <http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/> (23/6/2015).

Simon, 2012). Το μοντέλο αυτό δεν πρέπει να συγχέεται με τη δωρεάν δοκιμαστική περίοδο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στη δωρεάν δοκιμαστική περίοδο επιτρέπεται στον χρήστη να δοκιμάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για περιορισμένο χρονικό διάστημα, πριν από την αγορά, ενώ στο μοντέλο freemium ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχεται πάντα δωρεάν και ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει έναντι αμοιβής τα αναβαθμισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα επεκτείνουν την εμπειρία του¹⁰.

Ένα γνωστό παράδειγμα εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου αποτελεί το Skype¹¹, στο οποίο η βασική υπηρεσία επικοινωνίας δίνεται δωρεάν, ενώ στη συνέχεια παρέχονται επί πληρωμή πιο αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Στον εκδοτικό κόσμο το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί με τη δωρεάν παροχή εκδοτικού περιεχομένου ή μέρους ενός βιβλίου στο αναγνωστικό κοινό και στη συνέχεια με την επί πληρωμή ολοκληρωμένης πρόσβασης ή απόκτησής του (Anderson, 2009· Teece, 2010). Επίσης, το μοντέλο Freemium μπορεί να επεκταθεί πέρα από τα έντυπα ή ηλεκτρονικά βιβλία, όπως για παράδειγμα έγινε στο ακουστικό τμήμα της Hachette, η οποία ξεκίνησε μια πρωτοποριακή προσπάθεια διαθέτοντας δωρεάν σε μορφή podcast μέσω iTunes την αρχή κάθε κεφαλαίου μια μέρα πριν κυκλοφορήσει η έντυπη μορφή του βιβλίου (Dosdoce, 2015). Ουσιαστικά, πρόκειται για μια μορφή του Freemium μοντέλου, όπου ο αναγνώστης έχει στη διάθεσή του δωρεάν ένα μεγάλο μέρος του βιβλίου, έστω και σε ακουστική μορφή, ενώ μπορεί επί πληρωμή να αποκτήσει πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο. Επίσης, στον τομέα των σχολικών βιβλίων μια εκδοχή του συγκεκριμένου μοντέλου εφάρμοσε η εκδοτική εταιρεία Flat World Knowledge προσφέροντας στους σπουδαστές τη δυνατότητα να διαβάζουν τα βιβλία της online δωρεάν, ενώ παρείχε επί πληρωμή μια ποικιλία εναλλακτικών μορφών των βιβλίων αυτών (POD, eBooks σε αρχεία epub, mobi και PDF, audiobooks) καθώς και διάφορα βοηθήματα μελέτης, όπως διαδραστικά κουίζ και flashcards (Nawotka, 2010). Τέλος, το μοντέλο αυτό στον εκδοτικό χώρο μπορεί να επεκταθεί στον τομέα των εφαρμογών (applications), οι οποίες αποτελούν το πρωταρχικό πεδίο εφαρμογής του μοντέλου Freemium (Richter, 2014).

Το δωρεάν ως επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται περισσότερο στη λογική ότι η δωρεάν διάθεση σ' έναν τομέα πελατών χρηματοδοτείται από κάποιο άλλο τμήμα του επιχειρηματικού μοντέλου ή από κάποιον άλλο τομέα πελατών (Osterwalder &

¹⁰ ό.π. (23/6/2015).

¹¹ <https://www.skype.com/el/about/> (19/10/2019).

Pigneur, 2010). Υπό αυτό το πρίσμα, τα μοντέλα ανοικτής πρόσβασης και Free-Freemium για τους εμπορικούς-γενικούς εκδότες αποτελούν περισσότερο μια εναλλακτική επιχειρηματική πρόταση για νεοεισερχόμενες, αλλά και καθιερωμένες εκδοτικές επιχειρήσεις, ενώ λειτουργούν περισσότερο ως εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ τόσο του brand και των συγγραφέων τους όσο και των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Αποτελούν κατ' ουσίαν έναν νέο τρόπο ενίσχυσης των υπόλοιπων επιχειρηματικών τους μοντέλων, αλλά και εισχώρησης σε νέες αγορές.

Παρά τις ευκαιρίες που μπορεί να επιφέρει, η ενσωμάτωση του δωρεάν ως επιχειρηματικού μοντέλου παρουσιάζεται και ως απειλή (Helmer, 2010) έχοντας οπωσδήποτε διαταράξει την ισορροπία της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, χωρίς όμως ακόμα να έχει αλλοιώσει τη δομή της (Phillips, 2014a, 2014b). Γενικότερα, όλα τα μοντέλα που βασίζονται στη δωρεάν διάθεση περιεχομένου δεν αποτελούν πρωταρχικό πεδίο εφαρμογής για τους γενικούς-εμπορικούς εκδότες και σε κάθε περίπτωση ενέχουν σημαντικά ζητήματα, τα οποία οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη, όπως τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών, τον κίνδυνο απαξίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσα από τον εθισμό του κοινού στην κουλτούρα του δωρεάν και το γεγονός ότι τα πράγματα περιπλέκονται, όταν οι δημιουργοί πρέπει να εισπράξουν αμοιβή για την εργασία τους (Schiffrin, 2011, 2012).

4.5. Η αυτοέκδοση και η εκτύπωση/έκδοση κατ' απαίτηση-POD: τα δύο ανατρεπτικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου

4.5.1. Αυτοέκδοση: θρυαλλίδα δημιουργικής έκρηξης και υβριδικότητας μοντέλων.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών βιβλίων σε συνδυασμό με την τεχνολογία Desktop Publishing και τις νέες εκτυπωτικές τεχνολογίες (ψηφιακή εκτύπωση-digital print και Print On Demand-POD) έχουν οδηγήσει στην έκρηξη του μοντέλου της αυτοέκδοσης, καθώς, εκτός των άλλων, το κόστος για την έκδοση ενός βιβλίου μειώνεται δραστικά, η διαδικασία απλοποιείται, ενώ στην έντυπη μορφή του βιβλίου ποιοτικά το τελικό αποτέλεσμα καθίσταται εφάμιλλο με την παραδοσιακή τυπογραφική διαδικασία, με συνέπεια ο καθένας να έχει την ευκαιρία να εκδώσει το βιβλίο του στο αναλογικό και πολύ περισσότερο στο ψηφιακό εκδοτικό περιβάλλον (Κάπος, 2016, 2015α· Suzanne, 2004).

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά εργαλεία μετασχηματίζουν τον καθιερωμένο ρόλο των καταναλωτών περιεχομένου, με συνέπεια να μην παραμένουν

απλώς παθητικοί δέκτες και καταναλωτές, αλλά να καθίστανται ενεργοί δρώντες και παραγωγοί του δικού τους περιεχομένου, όντας ταυτόχρονα παραγωγοί και καταναλωτές (prosumers) (Toffler, 1980).

Επίσης στη ραγδαία ανάπτυξη του μοντέλου της αυτοέκδοσης στην ψηφιακή εποχή, συνετέλεσε η «πλατφορμοποίηση» της αυτοέκδοσης, καθώς ψηφιακές πλατφόρμες αυτοέκδοσης λειτουργώντας ως «υπηρεσίες μιας στάσης» (one-stop services) πρόσφεραν νέα και εύχρηστα εργαλεία για τη δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου και το κυριότερο επίλυσαν σε σημαντικό βαθμό το διαχρονικό πρόβλημα της αυτοέκδοσης που αφορούσε τη διανομή. Με θρυαλίδα τη δημιουργία πλατφορμών αυτοέκδοσης όπως: Kindle Direct Publishing, CreateSpace (Amazon) Smashwords, AuthorHouse, BookSurge, LuLu και Xlibris, προσφέρονται στους συγγραφείς ποικίλες επιλογές και τα κατάλληλα εργαλεία-υπηρεσίες που διαπερνούν το σύνολο της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας. Έτσι, οι πλατφόρμες αυτοέκδοσης δεν εξαντλούν τον ρόλο τους σε υπηρεσίες που αφορούν μόνο τη δημιουργία, παραγωγή και πώληση έντυπων ή ηλεκτρονικών βιβλίων, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις εμπεριέχουν τεχνικές ευαισθητοποίησης του αναγνωστικού κοινού, εργαλεία για τη δημιουργία κοινοτήτων και τη δικτύωση των συγγραφέων με τους αναγνώστες ή τις ομάδες ενδιαφερομένων ακόμα και δυνατότητες μικροχρηματοδότησης από το πλήθος (Κάπος, 2014).

Η αυτοέκδοση στην πραγματικότητα δεν αποτελεί μια εντελώς νέα εκδοτική επιλογή και πρακτική. Κατά την προ-ψηφιακή εποχή, το μοντέλο της αυτοέκδοσης ήταν υπαρκτό, αλλά εξαιρετικά δαπανηρό και έντονα στιγματισμένο, επειδή ήταν συνήθως συνυφασμένο με το vanity press (Suzanne, 2004) καθώς κυριαρχούσε η άποψη ότι όσοι ασχολούνταν μ' αυτό είχαν απορριφθεί από τους παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους και τα έργα τους θεωρούνταν κατώτερης ποιοτικής στάθμης. Στην πραγματική μορφή της αυτοέκδοσης ή ιδιωτικής έκδοσης, ο συγγραφέας επωμίζεται πλήρως το οικονομικό κόστος και γίνεται ο ίδιος εκδότης του βιβλίου του αναλαμβάνοντας, παράλληλα, ολόκληρη τη διαδικασία. Ο συγγραφέας γράφει, διορθώνει, επιμελείται, κυκλοφορεί, διανέμει, προωθεί, διαφημίζει και πουλά το βιβλίο του λειτουργώντας κατά κάποιο τρόπο ως μια καθετοποιημένη εκδοτική οντότητα. Επίσης, η αυτοέκδοση μπορεί να λάβει και διαβαθμίσεις ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής του συγγραφέα στη δημιουργία του βιβλίου ή ανάλογα με τα ποσοστά που διατηρεί για τα συγγραφικά και εμπορικά του δικαιώματα.

Κατά συνέπεια, το μοντέλο της αυτοέκδοσης ως επιχειρηματική-εκδοτική πρακτική αποκτά ποικίλες διαστάσεις στην ψηφιακή εποχή και μπορεί να διαχωριστεί σε ποικίλες υποκατηγορίες με βάση τρία κριτήρια, τα οποία μπορούν κατά περίπτωση να συνδυάζονται ποικιλοτρόπως μεταξύ τους. Έτσι, τα τρία βασικά κριτήρια που χαρακτηρίζουν και την εκάστοτε διάσταση της αυτοέκδοσης έχουν να κάνουν με (Κάπος, 2016, 2015α, 2015β): α) το μορφότυπο του βιβλίου (έντυπη ή ηλεκτρονική αυτοέκδοση), β) τον βαθμό διαμεσολάβησης και ελέγχου των εμπορικών δικαιωμάτων του συγγραφέα (ιδιωτική αδιαμεσολάβητη αυτοέκδοση, μερικώς ή πλήρως διαμεσολαβημένη μέσω εταιρικών υπηρεσιών αυτοέκδοσης) και γ) το εκτυπωτικό μοντέλο (πρακτική offset, ψηφιακή εκτύπωση και μέθοδος P.O.D.-Print on Demand).

Στο πλαίσιο των νέων τρόπων ανάπτυξης της δημιουργικότητας, η αυτοέκδοση επανέρχεται δυναμικά στην ψηφιακή εποχή, αφού αποστιγματίζεται, επαναπροσδιορίζεται και επανεκτιμάται, τόσο από τους εκδότες όσο και από τους συγγραφείς. Από τη μία πλευρά, οι παραδοσιακοί εκδότες αναζητώντας εναλλακτικές πηγές περιεχομένου και νέους τρόπους χρηματοδότησης για τη στήριξη των βασικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων τους επιλέγουν σε αρκετές περιπτώσεις την ενσωμάτωση του εν λόγω μοντέλου στην επιχειρηματική τους στρατηγική. Έτσι, όλο και συχνότερα παρατηρείται το φαινόμενο παραδοσιακοί εκδότες είτε να υιοθετούν εναλλακτικά επιχειρηματικά-εκδοτικά μοντέλα, για παράδειγμα συνέκδοσης-επιδοτούμενης έκδοσης ακόμα και αυτοέκδοσης, είτε να ιδρύουν νέες επιχειρήσεις ή παραρτήματα που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο μοντέλο της αυτοέκδοσης παρέχοντας σε συγγραφείς υπηρεσίες δημιουργίας, επιμέλειας, μάρκετινγκ, πώλησης και διανομής βιβλίων αυτοέκδοσης προσδίδοντας ταυτόχρονα προστιθέμενη αξία στη μητρική εταιρεία (Zwar et al., 2015). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας αυτοέκδοσης Author Solutions συμφερόντων για αρκετά χρόνια του παραδοσιακού εκδοτικού κολοσσού Penguin Random House.

Από την άλλη, το μοντέλο αυτό αποτελεί μια εναλλακτική εκδοτική επιλογή τόσο για νέα συγγραφικά ονόματα που εξαρχής ακολούθησαν το εκδοτικό μονοπάτι της αυτοέκδοσης με εξαιρετική επιτυχία όπως: Amanda Hocking¹², Stephen Leather¹³ John Locke¹⁴ και Kerry Wilkinson¹⁵ δραστηριοποιούμενοι ως συγγραφείς-

¹² Pilkington (2012).

¹³ Skidelsky (2011).

¹⁴ Rowley (2012).

επιχειρηματίες (authorpreneurs) όσο και για καταξιωμένους εμπορικούς συγγραφείς με το ίδιο το όνομά τους να λειτουργεί ως εταιρική μάρκα (brand), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τον Stephen King, ο οποίος υπήρξε πρωτοπόρος στην ψηφιακή διάσταση του εν λόγω μοντέλου με το έργο “Riding the Bullet”¹⁶ και τη συγγραφέα του Harry Potter, J.K. Rowling, η οποία εξέδωσε με το μοντέλο της αυτοέκδοσης τα ηλεκτρονικά και ακουστικά βιβλία της σειράς μέσω του διαδικτυακού της τόπου Pottermore, με τον εκδότη των έντυπων βιβλίων της (Scholastic) να παρέχει υπηρεσίες προώθησης και μάρκετινγκ κερδίζοντας ένα ποσοστό από τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών βιβλίων στις Η.Π.Α.¹⁷. Καθίσταται εμφανές ότι το μοντέλο αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί από συγγραφείς κάθε κατηγορίας σύμφωνα με τη συγγραφική κατηγοριοποίηση των Weinberg & Greenfield (2014) όπως: α) επίδοξους-δεν έχουν εκδοθεί, β) αυτοεκδιδόμενους, γ) παραδοσιακούς και δ) υβριδικούς (αυτοεκδιδόμενοι και παραδοσιακοί).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως, ενώ αρκετοί συγγραφείς ξεκίνησαν με το μοντέλο της αυτοέκδοσης και πέτυχαν εμπορικά μέσω αυτού, σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν την υπογραφή συμβολαίων με μεγάλους παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους, όπως για παράδειγμα, η Amanda Hocking, η οποία υπέγραψε συμβόλαιο με τον παραδοσιακό εκδότη St Martin's Press¹⁸, παρακλάδι της Pan Macmillan, ο Kerry Wilkinson με την Pan Macmillan¹⁹, η Jasinda Wilder²⁰ με την Berkley Books, παρακλάδι του ομίλου Penguin, η Meredith Wild με την εκδοτική εταιρεία Grand Central Publishing, παρακλάδι του παραδοσιακού εκδοτικού ομίλου Hachette²¹ και ο A.G. Riddle²² με τον εκδοτικό οίκο Harper Voyager, παρακλάδι της HarperCollins, ενώ έργο του μεταφέρθηκε και στον κινηματογράφο.

Συνεπώς, είναι άξιο προσοχής ότι οι πέντε μεγαλύτεροι παγκοσμίως εκδότες βιβλίων: Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin Random House και Simon & Schuster είτε απευθείας είτε μέσω παραρτημάτων τους, που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα λογοτεχνικά είδη, παρακολουθούν στενά τον κόσμο της αυτοέκδοσης

¹⁵ <https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/440/self-publishing/interviews-on-self-publishing/> (22/4/2015).

¹⁶ http://psol.be/old/1/newsletter/20000401_ebook.html (22/4/2015).

¹⁷ <https://davidgaughran.wordpress.com/2011/06/23/jk-rowling-self-publishing-harry-potter-e-books/>, (22/4/2015).

¹⁸ <https://us.macmillan.com/author/amandahocking> (22/4/2015).

¹⁹ <https://www.panmacmillan.com/authors/kerry-wilkinson/845794e3-e66b-4545-7146-08d5dd189d20> (22/4/2015).

²⁰ Deahl (2015a).

²¹ Deahl (2015b).

²² Fleming (2015).

καθώς αποσκοπούν στην περαιτέρω εκμετάλλευση βιβλίων με εμπορική επιτυχία (Κάπος, 2016). Ουσιαστικά, οι παραδοσιακοί εκδότες αξιοποιούν την επιτυχία συγγραφέων που σε πολλές περιπτώσεις είχαν αρχικά απορρίψει, ενώ ελαχιστοποιούν το εκδοτικό και εμπορικό ρίσκο επενδύοντας σε ασφαλές έδαφος και σε βιβλία μαζικής απήχησης απορροφώντας, ταυτόχρονα, τους τυχόν κραδασμούς, που θα μπορούσε να προκαλέσει το μοντέλο της αυτοέκδοσης στο δικό τους παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο.

4.5.2. Εκτύπωση-έκδοση κατ' απαίτηση (Print-Publish On Demand-POD): η εποχή της ανένας διαθεσιμότητας του έντυπου βιβλίου.

Η εκτυπωτική πρακτική «εκτύπωση κατ' απαίτηση» (Print On Demand-POD) και το συνεπαγόμενο εκδοτικό μοντέλο «έκδοση κατ' απαίτηση» (Publish On Demand-POD) στην ολοκληρωμένη εφαρμογή τους αποτελούν την πλέον ανερχόμενη προσδοκία των εκδοτικών επιχειρήσεων. Η δυνατότητα εκτύπωσης μοναδικών αντιτύπων βιβλίων μέσα από μια εικονική βιβλιοθήκη τίτλων στον υπολογιστή (Rosenthal, 2008) σε ανταπόκριση μιας παραγγελίας μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο οι εκδότες δραστηριοποιούνται στην έκδοση έντυπων βιβλίων αλλάζοντας θεμελιωδώς την ουσία του παγιωμένου τους μοντέλου (Gallagher, 2014) από το «τυπώνουμε πρώτα και μετά πουλάμε» σε «πουλάμε πρώτα, μετά τυπώνουμε» (Thompson, 2010). Γενικότερα, το POD μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα, στα οποία το τελικό προϊόν τους παραδίδεται σε έντυπο μορφότυπο, καθώς παρέχει τη δυνατότητα εκτύπωσης ενός βιβλίου με ψηφιακό τρόπο (χωρίς φιλμ και μηχανές εκτύπωσης offset) σε όσα αντίτυπα επιθυμεί ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής ξεκινώντας από τον αριθμό ένα. Κατ' αναλογία με τη χειρογραφική παράδοση του βιβλίου, όπως παλαιότερα το χειρόγραφο βιβλίο μπορούσε μέσω της διαδικασίας της αντιγραφής να αποκτήσει και το αντίγραφό του, έτσι πλέον και κάθε βιβλίο δυνητικά μπορεί να τυπωθεί σε ένα μοναδικό αντίτυπο.

Για την υπόσταση του POD, καταλυτική υπήρξε η συμβολή της μηχανής Espresso Book Machine (EBM), μιας μορφής ATM για βιβλία (Epstein, 2002) που ξεκίνησε το 2006 από τον Jason Epstein, ιδρυτή της αμερικανικής εταιρείας On Demand Books²³. Στην πραγματικότητα, αναπτύχθηκε η προϋπάρχουσα εφεύρεση του Jeff Marsh και συνδυάστηκε με τον ψηφιακό κόσμο σ' έναν ρομποτικό

²³ <http://ondemandbooks.com/history.php> (24/3/2018).

τυπογράφο με σκοπό να μπορούν να εκτυπώνονται, να δένονται και να παραδίδονται βιβλία μέσα σε μερικά λεπτά σε ολόκληρο τον κόσμο (Clark & Phillips, 2008).

Η έλευση του POD επιφέρει σημαντικές αλλαγές και πλεονεκτήματα στην εκδοτική δραστηριότητα του 21^{ου} αιώνα (Clark & Phillips, 2008· Gallagher, 2014) που θα μπορούσαν να σταχυολογηθούν ως εξής: εικονικό στοκ, μείωση εκδοτικού-επιχειρηματικού ρίσκου, παραγωγή βιβλίων ευθυγραμμισμένη με τη ζήτηση, μείωση κόστους για την αποθήκευση, διανομή και τις εργασίες εφοδιαστικής αλυσίδας (απογραφές, επιστροφές κ.λπ.), ταχύτητα εκτύπωσης βιβλίων με μικρό τιράζ που ξεκινά από τη μονάδα, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση αναγνωστών και σε μεγάλο χωρικό εύρος με την εξαγωγή βιβλίων σε παγκόσμιο επίπεδο, καταλύτης ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων, δυνατότητα ανάπτυξης εξειδικευμένου περιεχομένου και ενίσχυση εκδοτικής πολυφωνίας με απαιτητικά βιβλία, τα οποία θα ήταν ασύμφορο να εκδοθούν με τα προγενέστερα εκδοτικά μοντέλα.

Επιπρόσθετα, το POD σε συνδυασμό με το διαδίκτυο δίνει υπόσταση στο μοντέλο της «μακριάς ουράς» του Anderson (2006) αλλάζοντας δομικά τον κύκλο της λιανικής πώλησης, καθώς βασίζεται στην εξειδίκευση, στην ηλεκτρονική αποθήκευση, στη διατήρηση και στην εκτύπωση-έκδοση κατ' απαίτηση, ενώ εναρμονίζεται η ζήτηση με τον κατάλληλο αριθμό αντιτύπων. Τέλος, οι δύο σημαντικότερες αλλαγές για την εκδοτική δραστηριότητα του μέλλοντος, οι οποίες θα γίνουν ακόμα πιο ορατές ενδεχομένως με την αποτελεσματικότερη και πιο διευρυμένη εφαρμογή του POD, εντοπίζονται στην εκδοτική αλυσίδα και στην ενδυνάμωση του έντυπου βιβλίου μέσα από τη backlist, καθώς καταργείται η έννοια του εξαντλημένου βιβλίου και αναδύεται η μόνιμη διαθεσιμότητα.

Η εισαγωγή της ψηφιακής εκτύπωσης και του POD στον πυρήνα της εκδοτικής δραστηριότητας ενσωμάτωσε διαδικασίες και δρώντες που δεν υπήρχαν στην αναλογική εποχή των εκδόσεων μετασχηματίζοντας την αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα. Για παράδειγμα, καθώς οι εκδότες στέλνουν ηλεκτρονικά αρχεία στα τυπογραφεία, αυτά καλούνται να ενσωματώσουν νέες υπηρεσίες κατά μήκος της αλυσίδας αξίας, όπως η αποθήκευση, η διαχείριση βάσεων δεδομένων, ο σχεδιασμός για τον Ιστό ή για εκτύπωση. Επιπρόσθετα, εντοπίζονται ποικίλες ανακατατάξεις στους δρώντες στην εκδοτική αλυσίδα, καθώς παραδοσιακοί εξοβελίζονται ενώ νέοι εισέρχονται, όπως πάροχοι τεχνολογίας, συναθροιστές περιεχομένου (content aggregators), διαδικτυακοί διανομείς και πλατφόρμες που υποστηρίζουν ολοκληρωμένα συστήματα POD. Το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα να εισέλθουν

νέοι και μικροί εκδοτικοί οίκοι στον κλάδο, καθώς μειώνονται δραστικά τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν στο αναλογικό εκδοτικό μοντέλο και σχετίζονται περισσότερο με τα υψηλά διαχειριστικά κόστη στην εφοδιαστική αλυσίδα και την υψηλή αβεβαιότητα της ζήτησης με συνέπεια το αδιάθετο τιράζ βιβλίων (Clark & Phillips, 2008). Με το POD υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου εικονικού αποθέματος (virtual stock model) μέσα από μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων. Έτσι, οι εκδότες μπορούν να δημιουργούν παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες με εικονικό απόθεμα, καθώς και οι εταιρείες παροχής και πώλησης ψηφιακού περιεχομένου να έχουν τη δυνατότητα άμεσης αποστολής του βιβλίου στον τελικό καταναλωτή (Clark & Phillips, 2008; Epstein, 2001).

Συνεπακόλουθα, αναδύεται η δυνατότητα της αέναης διαθεσιμότητας των τίτλων, αφού καταργούνται οι παραδοσιακές έννοιες του αναλογικού κόσμου για την κατάσταση ενός βιβλίου όπως: προσωρινά εκτός διαθεσιμότητας (temporarily out of stock) και εξαντλημένο (out of print) (Clark & Phillips, 2008). Πρόκειται για μια δομική αλλαγή στον κύκλο ζωής του βιβλίου, καθώς τίτλοι βιβλίων που δεν κυκλοφορούσαν αποκτούν μια νέα ζωή και ευκαιρία, για να φθάσουν στο αναγνωστικό κοινό που απευθύνονται (Thompson, 2005). Επίσης, με τον τρόπο αυτό, η backlist κάθε εκδότη παραμένει ενεργή, και διαρκώς διαθέσιμη ενισχύοντας το φαινόμενο της μακριάς ουράς (Phillips, 2008). Επίσης, η δυνατότητα αναθεώρησης του περιεχομένου των βιβλίων, ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του σύγχρονου κοινού, καθίσταται τεχνικά και οικονομικά πιο εφικτή. Συνεπώς, μέσα από τα νέα μοντέλα της ψηφιακής εποχής και το POD, ενισχύεται η ποικιλομορφία του εκδοτικού περιεχομένου και η εκδοτική πολυφωνία, καθώς εξειδικευμένα είδη που απαιτούν χαμηλό τιράζ, όπως είναι η ποίηση (Davy, 2007) ή μοντέλα αυτοέκδοσης που προσανατολίζονται στην έκδοση απαιτητικών βιβλίων υποστηρίζονται σημαντικά. Επομένως, ενδυναμώνεται η υπόσταση της υλικότητας του βιβλίου, αφού ανά πάσα στιγμή μπορεί να τυπώνεται και να είναι διαθέσιμο οπουδήποτε στον κόσμο.

Οι νέες προοπτικές ποιοτικής αναβάθμισης, η ελάττωση του κόστους των μηχανών και η διεύρυνση του μοντέλου μπορούν να κάνουν ακόμα πιο ορατές και σε μεγαλύτερη κλίμακα τις δυνατότητες του POD για όλους τους εμπλεκόμενους στο πεδίο. Έτσι, μια λογική επέκταση του POD θα ήταν η ανάπτυξη φθηνών μηχανών-σημείων πώλησης. Οι μηχανές αυτές (π.χ. Espresso Book Machine) θα μπορούσαν να βρίσκονται παντού στον κόσμο, σε βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες, πανεπιστήμια με

πρόσβαση σ' έναν ατελείωτο κατάλογο από το διαδίκτυο (Epstein, 2002). Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη περιεχομένου από περισσότερους εκδότες και η σύμπραξή τους σε κοινές πλατφόρμες POD θα μπορούσε να δημιουργήσει μια μεγαλύτερη αγορά, να οδηγήσει σε οικονομίες κλίμακας όσο και σε αύξηση των περιθωρίων κέρδους, ενώ θα μπορούσε να περιορίσει μονοπωλιακές πρακτικές.

4.6. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της επόμενης μέρας: η επαυξημένη πραγματικότητα και το έντυπο βιβλίο

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου χρησιμοποιώντας ως προϊόν-πυρήνα το βιβλίο και το εκδοτικό περιεχόμενο στα διάφορα μορφότυπά του (pBook, eBook, audiobook, online book κ.λπ.) έχει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων επιχειρηματικών μοντέλων μέσω της ενσωμάτωσης τεχνολογιών αιχμής στο πεδίο δημιουργίας εφαρμογών.

Η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality-AR) αναδεικνύει εμφατικά τις νέες δυνατότητες για τη δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου και την υποστήριξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Με τη χρήση τύπων περιεχομένου όπως: 3D, διαδραστικών μοντέλων εικονογράφησης, βίντεο, ήχου, κειμένων, φίλτρων αλλαγής εικόνων και τη δυνατότητα ελέγχου τους από τον χρήστη, η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να προσδώσει νέες δυνατότητες στην προσπέλαση της πληροφορίας, στην αφήγηση και στην αναγνωστική δραστηριότητα εν γένει²⁴.

Η επαυξημένη πραγματικότητα αξιοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία στις Δημιουργικές Βιομηχανίες ως οπτική επικάλυψη του πραγματικού κόσμου, το 2016 στο δημοφιλές παιχνίδι Pokemon Go²⁵ (Sageng, 2019). Οι τεχνολογίες αυτές παρέχουν καινοτόμες ιδέες και στον εκδοτικό τομέα, καθώς χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία βιβλίων και περιεχομένου με τη μορφή εφαρμογών που προορίζονται για παιδιά. Για παράδειγμα, οι εκδόσεις Puffin που αποτελούν imprint του παραδοσιακού εκδότη Penguin Random House (UK) έχουν δημιουργήσει σχετική εφαρμογή για το πασίγνωστο έντυπο παιδικό βιβλίο με μισό αιώνα ιστορίας “My Very Hungry Caterpillar”²⁶ αναδεικνύοντας την αλληλεπίδραση της εκδοτικής παράδοσης και καινοτομίας.

Η εφαρμογή αυτών των ανατρεπτικών τεχνολογιών στον εκδοτικό χώρο αποτελεί ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο και βρίσκεται σ' ένα πρώιμο στάδιο. Όμως, είναι δηλωτικό της διαρκούς αλληλεπίδρασης των νέων τεχνολογιών με την εκδοτική

²⁴ <https://bisg.org/news/416447/Virtual-and-Augmented-Reality-in-Publishing.htm> (4/5/2020).

²⁵ <https://pokemongolive.com> (4/5/2020).

²⁶ <https://apps.apple.com/us/app/my-very-hungry-caterpillar-ar/id1277085142> (4/5/2020).

βιομηχανία βιβλίου τόσο σε παραγωγικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο, καθώς δίνεται νέα ζωή στα έντυπα κείμενα (κυρίως στα παιδικά και εκπαιδευτικά βιβλία), προσελκύεται το ενδιαφέρον και η συμμετοχή των αναγνωστών, ενώ η εύκολη χρήση και πρόσβαση από τα «έξυπνα κινητά» και οι διάφορες εφαρμογές της αξιοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ και διαφήμισης. Ουσιαστικά οι εφαρμογές αυτές μπορούν να λειτουργούν ως ένα κανάλι αλληλεπίδρασης με το έντυπο βιβλίο, ως μια γέφυρα του παραδοσιακού και του ψηφιακού εκδοτικού κόσμου²⁷, ώστε να αναπτυχθούν βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα από νεοφυείς επιχειρήσεις, αλλά και παραδοσιακούς εκδότες μέσω δημιουργικών συνεργειών.

4.7. Οι μείζονες προκλήσεις για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των νέων εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων

Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και οι αλλαγές που επιφέρουν στο βιβλίο, το προϊόν-πυρήνα της εκδοτικής βιομηχανίας, καθώς και σε ολόκληρη την εκδοτική αλυσίδα, από τη μία πλευρά, προσφέρουν προοπτικές ανανέωσης των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ενώ από την άλλη, αμφισβητούν την υπόστασή τους. Επίσης, προσδίδουν σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων μοντέλων που σχετίζονται με την παραγωγή καινοτόμων μορφών περιεχομένου, την αποτελεσματική διάχυση και πώλησή του και εντέλει με τη δημιουργία νέων πηγών εσόδων. Έτσι, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου βρίσκεται σ' ένα μεταίχμιο, καθώς καλείται να αναμορφώσει τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα και να υιοθετήσει νέα υπό τη διαρκή αίρεση της βιώσιμης ανάπτυξής τους.

Είναι γεγονός πως η πληροφορική τεχνολογία διαταράσσει, αλλά στη συνέχεια δημιουργεί ένα δικό της πιο σταθερό περιβάλλον, από το οποίο συλλέγει κέρδη. Με άλλα λόγια, σχηματίζεται μια διακοπτόμενη ισορροπία, καθώς την περίοδο της σταθερότητας κάποια επιχειρηματικά μοντέλα καθίστανται βιώσιμα μέχρι την επόμενη διαταραχή (Esposito, 2010). Υπό το αυτό το πρίσμα, η βασική πρόκληση για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου έγκειται στο αν και πότε μπορεί να εμφανιστεί μια τέτοια ισορροπία, όπως αν και σε ποιο βαθμό τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη των εκδοτικών επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για τα μοντέλα με έντονη την ψηφιακή διάσταση που ανακύπτουν στο εκδοτικό πεδίο εντοπίζονται τρεις κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία τους, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τις εκδοτικές

²⁷ <https://bisg.org/news/446270/Augmented-Reality-For-Publishing.htm> (4/5/2020).

επιχειρήσεις και σχετίζονται με την καταναλωτική αποδοχή, την τεχνική ανθεκτικότητα και την οικονομική βιωσιμότητα (Tian & Martin, 2010).

Έτσι, οι βιομηχανίες που βασίζονται στην παραγωγή και διάχυση περιεχομένου, όπως η εκδοτική, αντιμετωπίζουν στην ψηφιακή εποχή ποικίλες προκλήσεις ως προς την εφαρμογή νέων και βιώσιμων μοντέλων. Για παράδειγμα, η μετάλλαξη της πληροφορίας και η δυσκολία τιμολόγησης σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης περιεχομένου χωρίς πληρωμή ακόμα και με παράνομο τρόπο από τους χρήστες-καταναλωτές (Teese, 2010) αναδεικνύουν την αμφίβολη βιωσιμότητα των νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Εκτός, όμως από τα δομικά ζητήματα των ίδιων των νέων μοντέλων που σχετίζονται με το νέο περίπλοκο ψηφιακό περιβάλλον και τα ζητήματα που αναδύει, οι προκλήσεις έγκεινται στην ετοιμότητα της εκδοτικής επιχείρησης να τα υιοθετήσει, όπως και στη δυνατότητα προσαρμογής των πόρων της στις νέες και σύνθετες απαιτήσεις. Τα ζητήματα αυτά θα διερευνηθούν στο έβδομο κεφάλαιο, κατά την εξέταση της ολιστικής διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης του 21^{ου} αιώνα. Ουσιαστικά, οι μείζονες προκλήσεις για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των νέων εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων έγκεινται κυρίως στα εξής:

α) τριπλή υβριδικότητα: μορφότυπα, επικοινωνία και μέσα

Μια μείζονα πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου είναι η συνεχής εναλλαγή, αλληλεπίδραση αλλά και ανάμειξη του αναλογικού και του ψηφιακού παράγοντα σ' όλο το φάσμα της εκδοτικής δραστηριότητας. Για τον εκδοτικό κόσμο, η υβριδικότητα αυτή εντοπίζεται κυρίως στα μορφότυπα εκδοτικού περιεχομένου, στην επικοινωνιακή διαδικασία και στα κανάλια-μέσα που χρησιμοποιεί επηρεάζοντας την εκδοτική επιχειρηματική δραστηριότητα εν γένει, αλλά και την καταναλωτική και επικοινωνιακή συμπεριφορά των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών, οι οποίοι διαδραματίζουν έναν πιο σύνθετο και δυναμικό ρόλο σε σχέση με το αναλογικό εκδοτικό περιβάλλον.

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου δραστηριοποιούνται σ' ένα ρευστό και υβριδικό περιβάλλον, ενώ τα μοντέλα και οι πρακτικές τους βρίσκονται σ' ένα υβριδικό στάδιο συνδυάζοντας αναλογικά και ψηφιακά στοιχεία. Γίνεται κατανοητό πως δεν μπορεί να υπάρξει ένα ενιαίο μοντέλο, το οποίο να ταιριάζει σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά απαιτείται μια πολυπρισματική θεώρηση στην υιοθέτηση εκείνων των μοντέλων και πρακτικών που συνάδουν με τη εκάστοτε στοχοθεσία και τους διαθέσιμους πόρους του κάθε οργανισμού. Σε κάθε περίπτωση

και για τα μοντέλα του υβριδικού κόσμου των εκδόσεων απαιτείται την ίδια στιγμή εντυπο-κεντρική και ψηφιακο-κεντρική σκέψη (Van der Weel, 2014), γεγονός που οδηγεί στη συνεχή δοκιμή και στο ενδεχόμενο μακροχρόνιας συνύπαρξης διαφορετικών μοντέλων και πρακτικών στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου (Tian & Martin, 2010).

β) πνευματική ιδιοκτησία και πνευματικά δικαιώματα στο ψηφιακό περιβάλλον

Η πνευματική ιδιοκτησία, τα πνευματικά και συγγενικά δικαιώματα και ευρύτερα το περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις στον ψηφιακό κόσμο, μέσα στο νέο πλαίσιο των επιχειρηματικών μοντέλων. Στην αναλογική εποχή, η έντυπη παραγωγή καθιστούσε τα πράγματα πιο σαφή, καθώς η διανομή και πώληση του εκδοτικού περιεχομένου γινόταν μέσα από τα φυσικά κανάλια και από τον υλικό-έντυπο φορέα αποτύπωσής του (βιβλίο, εφημερίδα, περιοδικό). Στις παραδοσιακές εκδοτικές πρακτικές, οι συγγραφείς υπογράφουν συμβόλαιο που αφορά ολόκληρο το βιβλίο – συχνά περιλαμβάνει εικόνες και άλλο περιεχόμενο. Παραχωρούν άδεια εκμετάλλευσης του περιεχομένου στον εκδότη τους, λαμβάνουν ενίοτε προκαταβολή και κερδίζουν ένα συμφωνημένο ποσοστό από τις πωλήσεις κάθε αντιτύπου. Το βιβλίο μπορεί να έχει και δευτερεύουσες άδειες ως σύνολο, για παράδειγμα άδεια για μετάφραση, για τις οποίες ο συγγραφέας μπορεί να λάβει περαιτέρω δικαιώματα (Ambrose, 2017; Seeber & Balkwill, 2008). Συνεπώς, κυριαρχούσε ένα σαφές επιχειρηματικό μοντέλο που είχε ορατό θετικό αποτέλεσμα, όταν απόσβαινε την επένδυση και απέδιδε κερδοφορία στον εκδότη και την ανάλογη οικονομική αξία στον συγγραφέα (Clark & Phillips, 2008). Έτσι, το οικονομικό σκέλος της απόδοσης στην παραδοσιακή εκδοτική πρακτική παραμένει πιο ξεκάθαρο, καθώς η πώληση ενός φυσικού αντιτύπου επιφέρει μια συγκεκριμένη απόδοση σ' αντίθεση με την κερδοφορία ενός ψηφιακού προϊόντος που μπορεί να ελεγχθεί πιο δύσκολα, δεν είναι ξεκάθαρο το πλαίσιο των πνευματικών του δικαιωμάτων, ενώ ελλοχεύει ο κίνδυνος της ψηφιακής πειρατείας (Phillips, 2008).

Το διαδίκτυο και η ψηφιακή μορφή της πληροφορίας έχουν αλλάξει τα δεδομένα με συνέπεια να ανακύπτουν ζητήματα διαχείρισης και πώλησης ψηφιακών δικαιωμάτων και αδειών, διατήρησης του ελέγχου επί της πνευματικής ιδιοκτησίας. Κατά συνέπεια, με την έλευση της ψηφιακής εποχής τα πρωταρχικά και παραδοσιακά μοντέλα, όπως οι παραχωρήσεις των δικαιωμάτων-αδειοδοτήσεις και οι συνδρομές

αντιμετωπίζουν σημαντικές απειλές, προκλήσεις και ευκαιρίες (Clark & Phillips, 2008) με χαρακτηριστικό παράδειγμα το πεδίο της Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων (DRM) στα ηλεκτρονικά βιβλία (Fenez & van der Donk, 2010).

Συνεπώς πολλοί τύποι δημιουργίας περιεχομένου στον ψηφιακό κόσμο θα μετακινηθούν από την έννοια της εκχώρησης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στην έννοια της αδειοδότησης μιας συγκεκριμένης και περιορισμένης χρήσης (Ambrose, 2017· Seeber & Balkwill, 2008), ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται ήδη ευρέως στην κινηματογραφική και τηλεοπτική διανομή και κερδίζει δημοτικότητα και σε άλλους δημιουργικούς τομείς. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρόκειται για μια εύκολη διαδικασία, καθώς το βασικό ερώτημα στο πώς θα υπολογίζονται τα ηλεκτρονικά δικαιώματα σ' ένα συμβόλαιο με ουσιαστικό και δίκαιο τρόπο (Finkelstein, 2005) παραμένει διαρκώς επίκαιρο.

γ) διαλειτουργικότητα, διακυβέρνηση και ρυθμιστικό πλαίσιο

Για την ύπαρξη βιώσιμων εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων αποτελεί ανάγκη η ανάπτυξη ανοικτών διαλειτουργικών προτύπων. Σε συνέχεια των προκλήσεων που σχετίζονται με τα πνευματικά δικαιώματα, η διαλειτουργικότητα των επιχειρηματικών μοντέλων σύμφωνα με τον Fraser (2016) απαιτεί τη συνεργασία των κατόχων δικαιωμάτων σε όλα τα μέσα και τη βήμα προς βήμα υιοθέτηση ανοικτών, διαλειτουργικών προτύπων πολυμεσικών δεδομένων για συναλλαγές περιεχομένου και δικαιωμάτων, ώστε να προκύπτουν επιχειρηματικά μοντέλα που θα επανασυνδέουν τα δικαιώματα και το περιεχόμενο με ασφάλεια.

Επιπρόσθετα, η διαλειτουργικότητα των επιχειρηματικών μοντέλων θα πρέπει να ικανοποιεί την κρίσιμη διάσταση της συνύπαρξης του αναλογικού με τον ψηφιακό κόσμο. Έτσι, ένα εκδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο του 21^{ου} αιώνα θα πρέπει αφενός να ενσωματώνει τα δομικά στοιχεία που οφείλει να διαθέτει κάθε επιχειρηματικό μοντέλο στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης όπως: διαδραστικότητα, συμμετοχικότητα, ταχύτητα, ευκολία, α-τοπικότητα, και αφετέρου να μπορεί να γεφυρώσει τον φυσικό με τον ψηφιακό κόσμο σε διαρκή βάση και πραγματικό χρόνο με τη διαλειτουργικότητα μεταξύ αντικειμένων με φυσική υπόσταση (μηχανήματα, συσκευές, εξοπλισμός, προϊόντα, υλικά) και ψηφιακών συστημάτων (Deloitte & ΣΕΒ., 2019).

Σημαντική παράμετρος για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη κάθε νέου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί η σαφής και αποτελεσματική δόμηση και διακυβέρνησή του (Zott & Amit, 2010). Συνεπώς, η εδραίωση ισχυρών συνδυασμών

δεξιοτήτων και δραστηριοτήτων και η μετατροπή τους σε ένα σύστημα (Normann, 2001; Zott & Amit, 2010) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την εξασφάλιση της διακυβέρνησης των σύνθετων επιχειρηματικών μοντέλων του εκδοτικού κόσμου.

Επιπλέον, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου δεν ενέχουν μόνο οικονομική, αλλά διανοητική, συμβολική και πολιτιστική αξία, η ύπαρξη ενός ξεκάθαρα ρυθμιστικού πλαισίου είναι αλληλένδετη με την επιτυχία ή όχι των εκάστοτε επιχειρηματικών μοντέλων. Έτσι για παράδειγμα, η ύπαρξη ή όχι Ενιαίας Τιμής Βιβλίου, το πλαίσιο προστασίας των πνευματικών και ιδιωτικών δικαιωμάτων στο αναλογικό και στο ψηφιακό περιβάλλον, ζητήματα φορολογίας που επηρεάζουν τον ρυθμό ανάπτυξης συγκεκριμένων μορφότυπων, όπως των ηλεκτρονικών βιβλίων και πρακτικές υγιούς ανταγωνισμού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη των εκάστοτε μοντέλων που αναπτύσσονται στον εκδοτικό κόσμο (De Prato & Simon, 2014).

4.8. Τα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο μεταίχμιο δύο κόσμων

Ο ψηφιακός παράγοντας επιφέρει δομικές αλλαγές στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Οι γενικοί-εμπορικοί και ακαδημαϊκοί εκδότες είναι πρωτίστως αυτοί που αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της ανάδυσης νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Wischenbart, 2016). Κάθε επιχειρηματικό μοντέλο της ψηφιακής εποχής σηματοδοτώντας την απομάκρυνση από την προϊόντo-κεντρική εστίαση της αναλογικής εποχής θα πρέπει να ενέχει μια πελατο-κεντρική προσέγγιση κατανοώντας βαθιά τις συμπεριφορές και τις ανάγκες των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών με την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση με το κοινό, αν είναι εφικτό να υφίσταται σε κάθε σημείο, όπου δημιουργείται αξία. Άλλωστε, τα επιχειρηματικά μοντέλα της νέας εποχής, άλλοτε ευδιάκριτα και άλλοτε πιο συγκαλυμμένα, εμπεριέχουν στα δομικά στοιχεία τους την ανανεωμένη διάσταση της δικτύωσης της αξίας, η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα κάθε επιχειρηματικού μοντέλου στην ψηφιακή εποχή.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου βρίσκεται σ' ένα μάλλον γερασμένο επιχειρηματικό κύκλο ζωής (Forrester Consulting, 2015) καθώς τα παλιά μοντέλα και τα κανάλια εσόδων δοκιμάζονται από τεχνολογικές καινοτομίες, νέους ανταγωνιστές-δρώντες, το νέο κοινωνικο-οικονομικό, πολιτισμικό και επικοινωνιακό πλαίσιο (παγκοσμιοποίηση, απούλοποίηση της οικονομίας, νέα ψηφιακή γενιά και

κουλτούρα, prosumers). Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι προερχόμενες από την αναλογική εποχή επιχειρήσεις οφείλουν να ανανεώσουν τα παγιωμένα μοντέλα τους και να υιοθετήσουν καινούργια. Τα εδραιωμένα μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου ήταν λειτουργικά για τις απαιτήσεις των αναλογικών καιρών. Όμως, με τις νέες συνθήκες, τα μοντέλα αυτά χρειάζονται εκσυγχρονισμό, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις αναδύονται νέα, κατεξοχήν απότοκα της ψηφιακής εποχής. Έτσι, οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου ως μέρος της παλαιότερης βιομηχανίας Μέσων και Περιεχομένου αντιμετωπίζουν σήμερα απειλές αλλά και ευκαιρίες. Ανακύπτει, επομένως, ένας νέος χώρος που επιτρέπει τον επαναπροσδιορισμό αρμοδιοτήτων, δραστηριοτήτων και μοντέλων (Normann, 2001).

Επιπρόσθετα, κεντρικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής οικονομίας αποτελούν η αποϋλοποίηση των προϊόντων και η μετάβαση από την αγορά προϊόντων περιεχομένου στην αγορά πρόσβασης στο περιεχόμενο (Normann, 2001· Zott & Amit, 2010). Όμως, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου σ' αντίθεση με τη δραστική αλλαγή επιχειρηματικών μοντέλων που σημειώθηκε στη μουσική βιομηχανία (Simon, 2012) δεν φαίνεται προς στιγμήν να αντιμετωπίζει αντίστοιχες ρηξικέλευθες μεταβολές, καθώς το βιβλίο στην ολοκληρωμένη του μορφή παραμένει το κύριο προϊόν αναφοράς και η βασική πηγή εσόδων της βιομηχανίας.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου παρά τις σημαντικές ανακατατάξεις στα παραδοσιακά επιχειρηματικά της μοντέλα, διατηρεί σε μεγάλο βαθμό τον πυρήνα των παραδοσιακών δραστηριοτήτων της ενδεχομένως βοηθούμενη από την ίδια τη φύση του εκδοτικού περιεχομένου και του προϊόντος αναφοράς της. Είναι χαρακτηριστικό ότι το βιβλίο αντιστέκεται στον κατακερματισμό του περιεχομένου του στο ψηφιακό περιβάλλον διατηρώντας την ενιαία μορφή του, αφού στις περισσότερες θεματικές κατηγορίες πρέπει να διαβαστεί συνολικά από τον αναγνώστη, για να παραχθεί ολοκληρωμένο νόημα και πλήρη αναγνωστική εμπειρία σε αντίθεση, για παράδειγμα με τη μουσική που κάθε τραγούδι μπορεί να σταθεί μεμονωμένα και να βιωθεί ευκολότερα ή με τις εφημερίδες, όπου ο κατακερματισμός περιεχομένου είναι ευκολότερος. Από την άλλη πλευρά, οι εκδότες βιβλίων εξακολουθούν να παραμένουν οι κύριοι διαμεσολαβητές και οι προφανείς διαχειριστές του προϊόντος τους, αλλά οι εξωτερικοί παίκτες αλλάζουν δομικά το πεδίο με τα παραδείγματα της μουσικής να είναι εξαιρετικά πρόσφατα και να καταδεικνύουν πώς ένας κλάδος μπορεί να υποστεί σημαντική κατάρρευση μέσα από την υιοθέτηση αποτυχημένων ψηφιακών στρατηγικών (Λεάνδρος, 2008· Simon, 2012). Συνεπώς, η εκδοτική

βιομηχανία βιβλίου διατηρεί την επικέντρωσή της σε σημαντικό βαθμό στην κατοχή περιεχομένου και όχι στην πρόσβαση (Ambrose, 2017).

Επιπρόσθετα, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που εντοπίζεται στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, καθώς βρίσκεται στο μεταίχμιο δύο κόσμων προσπαθώντας να συνδυάσει τα μοντέλα της παραδοσιακής αλλά και της ψηφιακής εποχής, αποτελεί η διαρκής χρησιμοποίηση παραδοσιακών (physical), ψηφιακών (digital) και υβριδικών (hygital) επιχειρηματικών μοντέλων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την κατάσταση ρευστότητας της εκδοτικής βιομηχανίας και των μοντέλων που χρησιμοποιεί ενώ, σε αρκετές περιπτώσεις, χωρίς να δρουν κατ' ανάγκη ανταγωνιστικά μεταξύ τους (Martin, Deng & Tian, 2007 Teece, 2010) συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρώνονται δημιουργώντας υπό προϋποθέσεις ένα μείγμα που ενδυναμώνει το παραγόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί ο συνδυασμός της ψηφιακής τεχνολογίας με το τυπογραφικό αποτέλεσμα στο εκτυπωτικό-παραγωγικό μοντέλο POD. Έτσι, η ψηφιακή τεχνολογία αντί να επιφέρει τον θάνατο του έντυπου βιβλίου συνέβαλε στην ενδυνάμωσή του (Thompson, 2010) με την παραγωγή περισσότερων νέων τίτλων ή με την αναβίωση παλαιότερων που δεν θα τυπώνονταν σε μεγάλα τираζ αναζωογονώντας, έτσι, τον κύκλο ζωής του έντυπου βιβλίου και την εκδοτική ποικιλομορφία. Τέλος, δίπλα στη ρευστότητα των μοντέλων, εντοπίζεται η αναβίωση, η επαναφορά και ο μετασχηματισμός παλαιότερων μοντέλων του αναλογικού κόσμου που αποκτούν κατά κάποιο τρόπο ψηφιακό ισοδύναμο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι συνδρομές, η αυτοέκδοση και η χορηγία-πατρωνία (crowdfunding).

Ιδίως για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου ανακύπτει το κρίσιμο ερώτημα αν εντέλει ανανεώνουν ή ανατρέπουν τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα και πολύ περισσότερο αν τελικά προκύπτουν βιώσιμα καινούργια. Σε κάθε περίπτωση, οποιοδήποτε μείγμα επιχειρηματικών μοντέλων και αν υιοθετηθεί ανάλογα με την ταυτότητα, τον εκδοτικό κατάλογο, τη στρατηγική, τις ψηφιακές δεξιότητες, το μέγεθος και τους πόρους κάθε εκδοτικής επιχείρησης, αυτό θα δοκιμαστεί στην πράξη και σε βάθος χρόνου από τον κλάδο και την αγορά στην οποία απευθύνεται (Tian & Martin, 2010).

Συνεπώς, η δημιουργική συνύπαρξη μοντέλων μπορεί να δώσει πειστικές απαντήσεις στο διαρκές ζητούμενο για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της συνδεδεμένης εποχής που σχετίζεται με τη παροχή προστιθέμενης αξίας όχι μόνο στο

περιεχόμενο και στις ροές εσόδων, αλλά και στις σχέσεις με τους δρώντες στο αναδυόμενο εκδοτικό οικοσύστημα, όπως θα καταδειχθεί στο έκτο κεφάλαιο.

Κοντολογίς απαιτείται μια έξυπνη ψηφιακή αλλαγή και δημιουργικός συνδυασμός επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία, από τη μία πλευρά, δεν θα υποσκάπτουν τα θεμέλια του βασικού προϊόντος αναφοράς, δηλαδή του βιβλίου σε κάθε μορφότυπό του, ενώ θα αναδεικνύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κλάδου, όπως είναι η προσθήκη αξίας στο περιεχόμενο, και από την άλλη, θα ενσωματώνονται κάθε φορά τα κατάλληλα μοντέλα διανομής-πώλησης και επικοινωνίας της εκδοτικής πρότασης αξίας, όπως θα καταδειχθεί στο κεφάλαιο που ακολουθεί, οδηγώντας την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου με πειστικό τρόπο στην εποχή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων της εκδοτικής πρότασης αξίας

5.1. Εισαγωγή

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ενσωματώσουν με επιτυχία τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, ώστε να καταστούν λειτουργικά και αποτελεσματικά στις συνθήκες που διαμορφώνει η ψηφιακή εποχή, οφείλουν να επανεξετάσουν και να μετασχηματίσουν τα μοντέλα εκείνα που αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματική διανομή, πώληση και επικοινωνία της πρότασης αξίας τους.

Ιδιαίτερα οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο επιδρούν με τον πιο δυναμικό και ορατό τρόπο στο πεδίο της διανομής, πώλησης και επικοινωνίας της εκδοτικής πρότασης αξίας. Έτσι, το κρίσιμο ζητούμενο, το οποίο ανακύπτει για τις εκδοτικές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, έγκειται στο πώς τα νέα ή μετασχηματιζόμενα μοντέλα, όπως και τα εργαλεία-πρακτικές που αξιοποιούν, μπορούν να υποστηρίξουν την ενσωμάτωση, τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των σύγχρονων επιχειρηματικών μοντέλων στον κορμό της εκδοτικής επιχείρησης του 21^{ου} αιώνα και εν γένει της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

5.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce): η αναμόρφωση των εκδοτικών μοντέλων διανομής και εμπορίας της πρότασης αξίας

Η ψηφιακή αλλαγή που υφίσταται η εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα, όπως προκύπτει μέσα από τα νέα μοντέλα διανομής και πώλησης, είναι η πιο ώριμη και ευδιάκριτη για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στις απαρχές της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα. Υπό τη θεώρηση ότι τα κανάλια διανομής και πώλησης βρίσκονται ανάμεσα στην πρόταση αξίας μιας επιχείρησης και στους πελάτες που στοχεύει (Porter, 2001) καθίσταται εύλογο ότι αποτελούν έναν κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματική παράδοση της αξίας και την ολοκλήρωση του επιχειρηματικού μοντέλου της εκδοτικής επιχείρησης.

Όπως διαπιστώθηκε κατά την εξέταση της εφοδιαστικής αλυσίδας, το παραδοσιακό σύστημα διανομής των βιβλίων, σε αρκετές περιπτώσεις παραμένει δαπανηρό και πολύπλοκο (Shatzkin, 1982) αποτυγχάνοντας, εντέλει, να αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα στους βασικούς εκδοτικούς δρώντες: συγγραφείς, εκδότες, αναγνώστες, γεγονός που χαρακτήριζε την αναλογική εποχή των εκδόσεων. Με την έλευση του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού βιβλίου και την ανάπτυξη του

ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) είναι γεγονός ότι η διανομή και η πώληση βιβλίων απέκτησαν νέα υπόσταση παρέχοντας στους εκδότες νέες ευκαιρίες, για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην ψηφιακή αγορά (Connaway, 2007), ενώ άλλαξαν τις παγιωμένες πρακτικές διανομής-πώλησης και για το έντυπο βιβλίο.

Καταλύτης των εξελίξεων στην αλυσίδα εφοδιασμού αποτέλεσε η ηλεκτρονική διάσταση του εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce) σύμφωνα με τον Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] - Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης [ΟΟΣΑ] (OECD, 2005· ΟΟΣΑ, 2016) και την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ, 2019β) αφορά κάθε εμπορική συναλλαγή –πώληση ή αγορά προϊόντων, υπηρεσιών και δεδομένων– μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business-B2B), νοικοκυριών, ατόμων, δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών (Business to Customers-B2C) ακόμα και μεταξύ καταναλωτών (Customers to Customers-C2C) που διεξάγεται μέσω της διαμεσολάβησης δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, της ύπαρξης προγραμματιστικών μηχανισμών και κατάλληλου λογισμικού που επιτρέπουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI). Τα αγαθά, οι υπηρεσίες και τα δεδομένα παραγγέλλονται μέσω αυτών των δικτύων, ενώ η πληρωμή και η τελική παράδοσή τους μπορεί να γίνει online ή offline.

Βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η επικοινωνία. Μάλιστα, η αποτελεσματική επικοινωνία είναι αυτή που διασφαλίζει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα (Βλαχοπούλου, 2003). Επίσης, με την ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την αλληλεπιδραστική διάσταση του διαδικτύου μετασχηματίζεται το μοντέλο δραστηριοποίησης των καταναλωτών. Έτσι, από την παθητική δραστηριοποίηση (wait and see) οι καταναλωτές καθίστανται δυναμικοί παράγοντες της εμπορικής διαδικασίας. Αναπτύσσεται, πλέον, το ενεργητικό μοντέλο αντίδρασης (cannot afford to wait) (Γκαντζιάς, 2000· Chaffey, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε κυρίως με τις πωλήσεις βιβλίων. Αυτό οφείλεται στο ότι ο κλάδος του βιβλίου διέθετε τα καλύτερα μεταδεδομένα για οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων με συνέπεια οι αναδυόμενοι λιανοπωλητές του διαδικτύου να οργανώσουν και να αυτοματοποιήσουν τον χειρισμό των παραγγελιών και των παραδόσεων (FEP, 2017). Ωστόσο, η επανάσταση που έφερε η Amazon στο εύρος των προϊόντων και στη δυνατότητα επιλογής νέων ή μεταχειρισμένων βιβλίων, στην τιμολογιακή πολιτική, στο λογισμικό εξατομικευμένων προτάσεων και

γενικότερα σ' όλη την καταναλωτική εμπειρία του κοινού, άλλαξε ριζικά το ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίων (Brown, 2006).

Το κυρίαρχο μοντέλο πωλήσεων στην παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βασίζεται στη διανομή και πώληση βιβλίων στους διαμεσολαβητές (βιβλιοπωλεία, χονδρέμπορους, πρακτορεία). Πρόκειται δηλαδή για το μοντέλο B2B, το οποίο αναμορφώνεται σε αρκετές περιπτώσεις στο B2C, καθώς στην ψηφιακή εποχή η διασύνδεση με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές οδηγεί σε εκδοτικές επιχειρήσεις εστιασμένες στο αναγνωστικό κοινό και όχι μόνο στους διαμεσολαβητές. Έτσι, δίπλα στα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πώλησης, τους διαμεσολαβητές της αναλογικής εποχής, όπως λιανοπωλητές-βιβλιοπωλεία (ανεξάρτητα και αλυσίδες), χονδρεμπόρους, λέσχες και εκθέσεις βιβλίου με εμπορική δραστηριότητα και άλλα δίκτυα λιανικής (supermarkets, περίπτερα, ψιλκατζίδικα) με όχημα το διαδίκτυο αναδύονται νέα κανάλια και διαμεσολαβητές. Οι Τ.Π.Ε. δεν έχουν εξαφανίσει τους διαμεσολαβητές του αναλογικού κόσμου, αλλά αναδεικνύουν νέους που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Στην πραγματικότητα έχουν ανοίξει νέες αγορές και ευκαιρίες για τους cybermediaries (Sarkar, Butler & Steinfield, 1995) ή τους διαμεσολαβητές των συνεχώς αναδυόμενων καναλιών (Gallagher, 2002), οι οποίοι παρενεβλήθησαν μεταξύ των υφιστάμενων συντελεστών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Έτσι, η διανομή της αξίας στο ψηφιακό περιβάλλον γίνεται είτε άμεσα από τον ιστότοπο της επιχείρησης είτε έμμεσα μέσω διαμεσολαβητών, για παράδειγμα μεταπωλητές, διαμεσολαβητές ή cybermediaries (Bucklin & Thomas-Graham, 1997).

Στο εκδοτικό πεδίο, ο ιστότοπος της επιχείρησης ενσωματώνοντας μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την επικοινωνία, τη διανομή και την πώληση της πρότασης αξίας συμπυκνώνοντας τα δομικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιεί και οπτικοποιώντας τα κατά κάποιο τρόπο για το κοινό-στόχο. Από την άλλη πλευρά, δεκάδες εταιρείες έχουν λάβει τη θέση των νέων διαμεσολαβητών στο ψηφιακό περιβάλλον εφαρμόζοντας ποικίλα λειτουργικά μοντέλα για τη διανομή και παράδοση της αξίας στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή. Στο πεδίο της διανομής και πώλησης στον εκδοτικό κόσμο βρισκόμαστε περισσότερο σ' ένα υβριδικό μοντέλο, καθώς από το αποκλειστικό μοντέλο των φυσικών βιβλιοπωλείων και διαμεσολαβητών (bricks and mortar) μεταβαίνουμε στο clicks and bricks, το οποίο συνδυάζει ηλεκτρονικό εμπόριο και online παραγγελίες βιβλίων με την παράδοσή τους σε φυσικό κατάστημα (Clark & Phillips, 2008).

Τέλος στο εκδοτικό ηλεκτρονικό εμπόριο, εντοπίζονται μοντέλα σύμπραξης των εκδοτών και των νέων διαμεσολαβητών σε απάντηση στην κυρίαρχη θέση κολοσσών, όπως η Amazon. Για παράδειγμα, στο ψηφιακό πεδίο, η ένωση Γερμανών βιβλιοπωλών σε συνεργασία με τον τηλεπικοινωνιακό κολοσσό Deutsche Telekom δημιούργησε ένα ψηφιακό οικοσύστημα πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων με βάση τον ηλεκτρονικό αναγνώστη Tolino¹.

5.2.1. Οφέλη, ζητήματα και νέες προκλήσεις από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον εκδοτικό κλάδο.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσδώσει οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις που το εντάσσουν στις δομές τους όσο και στους καταναλωτές που το προτιμούν (Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρήγκου, Συρμακέσης & Τσακαλίδης 2005, Σαλονικίδης, 2009). Εστιάζοντας στις εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίων, με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να υλοποιηθούν τα επιχειρηματικά μοντέλα B2C καθώς έχοντας ως βασικό κανάλι τον ιστότοπό τους φθάνουν απευθείας τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές που στοχεύουν ελέγχοντας αποκλειστικά όλη τη διαδικασία διανομής και παράδοσης της αξίας. Επιπρόσθετα, με την εφαρμογή μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές, δυνητικά σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι πλέον υποχρεωτική η φυσική τους παρουσία, καθώς η online αγορά δεν γνωρίζει χωροχρονικούς περιορισμούς, διευρύνοντας έτσι σημαντικά τον κύκλο εργασιών τους με μικρό αναλογικά λειτουργικό κόστος (Καστέλς, 2005, Levy, 1999, Department of Trade and Industry [DTI], 2002a, Simon, 2012). Επίσης, επιτυγχάνουν ταχύτερη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά αυτόν τον τρόπο, αποκτούν μεγαλύτερη εξωστρέφεια και επαναπροσδιορίζουν τις σχέσεις με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές, καθώς μέσω της προσωποποιημένης, επαναληπτικής online αλληλεπίδρασης πραγματοποιείται το σωστό μείγμα μεταξύ όγκου παραγωγής και ζήτησης, ενώ δημιουργούνται στενότερες σχέσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει στην εκδοτική επιχείρηση κάθε μεγέθους και πεδίου δραστηριοποίησης δυνατότητες ορατότητας που δεν υφίσταντο στον αναλογικό κόσμο, καθώς, εκτός των άλλων, το πεδίο της διαδικτυακής πώλησης επιτρέπει στα βιβλία κάθε είδους και από κάθε εκδοτική πηγή να βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο, στα εικονικά ράφια (Rosenthal, 2008, Thompson, 2010)

¹ <https://mytolino.com/advantages/ecosystem/> (7/2/2019).

ανταγωνιζόμενα για την προσοχή και την τελική επιλογή του αναγνωστικού κοινού. Επίσης, βιβλία με χαμηλό ρυθμό πωλήσεων στον αναλογικό κόσμο μπορούν μέσω του διαδικτύου και του eCommerce να λάβουν μια νέα ευκαιρία πραγματώνοντας το μοντέλο της «μακριάς ουράς» (Anderson, 2006· Clark & Phillips, 2008).

Έτσι, συνδυάζοντας τα εμπορικά και επικοινωνιακά τους κανάλια, οι εκδοτικές επιχειρήσεις μπορούν με μικρό αναλογικά κόστος σε σχέση με τις δυνητικές ωφέλειες να διεκδικήσουν το μερίδιο ορατότητας που τους αναλογεί σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά δημιουργώντας το δικό τους αναγνωστικό δίκτυο και προσδίδοντας νέες διαστάσεις στη ζωτική εκδοτική δραστηριότητα της πώλησης. Σε κάθε περίπτωση, οι εκδοτικές επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη ότι οι νέες Τ.Π.Ε. και το διαδίκτυο μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά στα υπάρχοντα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πώλησης (βιβλιοπωλεία ιδιόκτητα ή τρίτων, χονδρέμποροι) καθώς, αν δεν γίνει σωστή διαχείριση, η πρακτική της πώλησης μέσα από διαφορετικά κανάλια στο ίδιο σύνολο πελατών μπορεί να δημιουργήσει σύγκρουση των καναλιών (Bucklin & Thomas-Graham, 1997).

Γενικότερα, παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσδώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εκδοτικές επιχειρήσεις, υπάρχουν και κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες που συχνά αποτελούν τροχοπέδη στην εφαρμογή του και τους οποίους πρέπει να λαμβάνουν υπόψη κατά την υλοποίηση νέων μοντέλων διανομής και πώλησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια χρονοβόρα και απαιτητική διαδικασία με σημαντικό κόστος για τον οργανισμό, καθώς απαιτεί τη χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων και μια σειρά δομικών αλλαγών στις οποίες πρέπει να προβεί. Επιπρόσθετα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (θέματα ασφάλειας συναλλαγών και προστασίας της ιδιωτικότητας), εμπορικοί διασυνοριακοί περιορισμοί (διαφορετικό φορολογικό, νομικό και τελωνειακό πλαίσιο) αποτελούν ζητήματα που κατά περίπτωση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη (ΕΛΣΤΑΤ, 2019β· Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου [ELTRUN], 2019· Λεάνδρος, 2005· Ecommerce Foundation, 2015· European Commission, 2019).

Κοντολογίς, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στη δομική αλλαγή της εκδοτικής αλυσίδας της επιχείρησης, να προσδώσει εξωστρέφεια και δυναμική διασύνδεση με τους αναγνώστες-καναταλωτές που στοχεύει ολοκληρώνοντας την παράδοση της πρότασης αξίας. Επίσης, η ανάπτυξή του αποτελεί γενικότερα μια πρόκληση για τη βιωσιμότητα των υφιστάμενων και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων κάθε επιχείρησης (Λεάνδρος, 2005). Ουσιαστικά, το μοντέλο του

ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αφορά μια απλή μετάβαση από τον offline στον online κόσμο (Ιντζεϊδης, 2013), αλλά πρόκειται για μια θεμελιώδη απόφαση και αλλαγή που καθορίζει την εν γένει λειτουργία της εκδοτικής επιχείρησης διαδραματίζοντας καίριο ρόλο στην ολιστική διαδικασία της ψηφιακής της μετάβασης.

5.3. Από τη γραμμικότητα στη διαδραστικότητα της εκδοτικής επικοινωνιακής διαδικασίας

Οι νέες τεχνολογίες διευρύνουν τους τρόπους με τους οποίους οι εκδοτικές επιχειρήσεις προωθούν και εμπορεύονται τα βιβλία και τις υπηρεσίες τους στην προσπάθειά τους να υλοποιήσουν αποτελεσματικά τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Στον σημερινό υβριδικό και συνδεδεμένο κόσμο, οι εκδότες, οφείλουν να ενσωματώνουν στον κορμό των δραστηριοτήτων τους νέα επικοινωνιακά μοντέλα, εργαλεία και μέσα. Όλα αυτά αφενός λειτουργούν υποστηρικτικά στις επιχειρηματικές επιλογές και στις πρακτικές που εφαρμόζονται σε κάθε διάσταση της εκδοτικής αλυσίδας και αφετέρου συντελούν στην πραγμάτωση όλων των διαδικασιών που έχουν προηγηθεί, αποσκοπώντας στην παράδοση και επικοινωνία της πρότασης αξίας της εκδοτικής επιχείρησης στο νέο συνδεδεμένο επικοινωνιακό περιβάλλον και στο δίκτυο αξίας που καλείται να δραστηριοποιηθεί.

5.3.1. Βασικοί όροι της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Η διαδικασία της επικοινωνίας για τις εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζεται το οικοδόμημα της διάχυσης των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους, του εκδοτικού μηνύματος και της εν γένει επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους. Επιπρόσθετα, ως επιχειρήσεις ενός ιδιαίτερου κλάδου ευρισκόμενου στο μεταίχμιο εμπορικής και πολιτιστικής διάστασης, οφείλουν να παρέχουν αποτελεσματικά την εκδοτική και πολιτισμική πληροφορία τόσο στο δίκτυο των ποικίλων δρώντων του πεδίου όσο και σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό επιτελώντας την πολυδιάστατη αποστολή τους.

Από την άλλη πλευρά, είναι γεγονός ότι το ψηφιακό σύμπαν αναδιαμορφώνει σε βάθος την επικοινωνιακή διαδικασία και αναδύει ένα νέο δυναμικό επικοινωνιακό τοπίο, στο οποίο οφείλουν να ανταποκριθούν οι εκδοτικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα, καθώς το διαδίκτυο (ιστότοποι, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ψηφιακές πλατφόρμες, εφαρμογές κ.λπ.) και οι Τ.Π.Ε. με τις τεράστιες δυνατότητες που ενέχουν, δημιουργούν το υπόβαθρο για αναπτυξιακές ευκαιρίες προωθώντας τον εκσυγχρονισμό των εκδοτικών επιχειρήσεων, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και

υπηρεσιών όσο και τη συνολική επικοινωνιακή διαδικασία που εφαρμόζουν. Στο δεύτερο κεφάλαιο, κατά την εξέταση της ψηφιοποίησης της πληροφορίας και του διαδικτύου ως υποδομής και διαύλου διάχυσής της, εντοπίστηκαν βασικές διαστάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας στην ψηφιακή εποχή.

Ουσιαστικά, η επικοινωνία αποτελεί μια πολύπλοκη και σύνθετη έννοια, καθώς μπορεί να εξεταστεί από διαφορετικές οπτικές. Λαμβάνοντας υπόψη την ερευνητική μας στοχοθεσία και τη διερεύνηση της επικοινωνιακής διαδικασίας που καλείται να εφαρμόσει η εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα, μελετώντας πολλούς σύγχρονους και γενικά αποδεκτούς ορισμούς της επικοινωνίας, παρατίθενται μερικά κοινά και σημαντικά χαρακτηριστικά της επικοινωνιακής διαδικασίας που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο πλαίσιο αυτό και τα οποία είναι τα εξής (Βιντάλ & Σίγνιτσερ, 1998· Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003· Λιτς, 1993· ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001· Ψύλλα 2004, 2010· Fiske, 2010):

- η ύπαρξη τουλάχιστον τριών βασικών παραγόντων της επικοινωνίας: πηγή-πομπός-επικοινωνητής, μήνυμα και δέκτης
- μήνυμα ονομάζεται αυτό που διαβιβάζεται στην επικοινωνιακή διαδικασία και όπως αναφέρει η Ψύλλα (2004), συνυπάρχει πάντα σε αλληλεξάρτηση με τους άλλους παράγοντες της επικοινωνιακής πράξης. Το μήνυμα είναι η συμβολική μορφή που διαλέγει ο πομπός, για να στείλει στο δέκτη μια συγκεκριμένη ή κάποια γενικότερη έννοια, μια οργανωμένη και σκόπιμη μορφή πληροφορίας που «κουβαλάει» και μεταδίδει το νόημα (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003). Διακρίνεται από τη μορφή του, το περιεχόμενό του και το μέσο που θα το μεταβιβάσει.
- η εναλλαγή ρόλων πομπού και δέκτη κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας και ο αλληλοεπηρεασμός πομπού και δέκτη (π.χ. αλλαγή στάσεων, συμπεριφορών) από διάφορους μεταβλητούς παράγοντες
- η προϋπόθεση ενός κοινού κώδικα ή κωδίκων συμβόλων και κανόνων που υπαγορεύουν τη χρήση τους
- η αέναη διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης συμβόλων και μηνυμάτων που αποτελούν εκ των πραγμάτων ενεργητικές και δημιουργικές πράξεις της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η μεθοδολογία αποκωδικοποίησης ενός μηνύματος, σύμφωνα με την Ψύλλα (2010), έγκειται στον εντοπισμό του μηνύματος (σε ποιο μέσο επικοινωνίας: έντυπο, ραδιοτηλεοπτικό, ψηφιακό),

στην καταγραφή και αποκωδικοποίηση των σημασιών του μηνύματος καθώς και στη μορφή του μηνύματος (σημασιολογική εκφορά για απόδοση περιεχομένου)

- η απαραίτητη ύπαρξη της ανάδρασης-ανατροφοδότησης που καθιστά ολοκληρωμένη την επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνία ως μια σύνθετη διαδικασία επιτυγχάνεται μέσω της αλληλεπίδρασης όλων των μορφών της, των τρόπων δηλαδή με τους οποίους αυτή εκδηλώνεται. Οι ταξινομήσεις των μορφών αυτών ποικίλλουν και χωρίς να παραλείπεται το γεγονός της διασύνδεσής τους κυρίως διαχωρίζονται ως εξής (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003²· Καστόρας, 2002²· Κούρτη, 2003²· Λιτς, 1993²· Πολεμικός & Κοντάκος, 2008): α) Λεκτική επικοινωνία, β) Μη λεκτική επικοινωνία, γ) Σύμβολα, εικόνες και δείκτες και δ) Διαμεσολαβημένη επικοινωνία (επικοινωνία και τεχνολογία). Στη διαμεσολαβημένη επικοινωνία συνυπάρχουν τρεις «θεμελιακές εκφάνσεις»: τα μηνύματα, η διαδικασία ανταλλαγής των μηνυμάτων στο χώρο και στον χρόνο, και το σύνολο των εξοπλισμών και των υλικών υποδομών που υπηρετούν την πραγματοποίηση των δύο προηγούμενων εκφάνσεων (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003).

Εξετάζοντας αδρομερώς το θεωρητικό πλαίσιο της επικοινωνιακής διαδικασίας, με σκοπό να κατανοηθεί αποτελεσματικότερα το επικοινωνιακό πλαίσιο δραστηριοποίησης των εκδοτικών επιχειρήσεων, θα αναφερθούμε, εν συντομία, σε κάποια βασικά επικοινωνιακά μοντέλα (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001²· Stuart, Sarow & Stuart, 2008²· Fiske, 2010²· Ψύλλα, 1991) μέσα από μια συνοπτική κριτική παράθεσή τους και με προσαρμογή στην ερευνητική μας στοχοθεσία. Τα μοντέλα αυτά με τον κατάλληλο συνδυασμό τους και ανάλογα με τη στοχοθεσία κάθε εκδοτικής επιχείρησης² μπορούν να συντελέσουν στην αποτελεσματικότερη επικοινωνιακή της διαδικασία με τους δρώντες του πεδίου και να οδηγήσουν στην αποτελεσματική διάχυση της πρότασης αξίας.

Το μοντέλο των Shannon & Weaver ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της Σχολής της Διαδικασίας αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων. Όμως, τα πρώτα γραμμικά μοντέλα, όπως αυτό των Shannon & Weaver, προσπαθώντας να εξηγήσουν με ποιον τρόπο αποστέλλεται και παραλαμβάνεται ένα

² «Αναπόφευκτα, τα μοντέλα είναι ατελή και υπεραπλουστευμένα και εμπεριέχουν συγκεκριμένες υποθέσεις. Σίγουρα δεν υπάρχει ένα μοντέλο που να είναι κατάλληλο για όλους τους σκοπούς και για όλα τα επίπεδα μιας ανάλυσης, και είναι σημαντικό να επιλέγει κανείς το σωστό μοντέλο για το σκοπό που έχει κατά νου» (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001, σ. 28).

μήνυμα, αποδείχτηκαν ανεπαρκή καθώς εξέλειπε το στοιχείο της ανάδρασης, το οποίο μετατρέπει τον αποστολέα σε αποδέκτη πληροφοριών. Επίσης, την ίδια προσέγγιση διαθέτει το κυκλικό μοντέλο των Osgood & Schramm, στο οποίο η επικοινωνία ακολουθεί τον κύκλο κωδικοποιητής, αποκωδικοποιητής, διερμηνέας, μήνυμα, αλλά με βασική εστίαση τόσο στη συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή διαδικασία όσο και στην αναγκαιότητα της επαναπληροφόρησης. Εισάγεται, επομένως, η έννοια της ανάδρασης, η οποία δεν χρησιμοποιήθηκε στο μοντέλο των Shannon και Weaver, αλλά στα επικοινωνιακά μοντέλα της Κυβερνητικής, όπου η έμφαση, σε αυτή την περίπτωση, δίνεται στους στόχους που επιδιώκονται να εκπληρωθούν με τη μετάδοση του μηνύματος και όχι στο μήνυμα αυτό καθαυτό.

Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο του Newcomb ξεφεύγει από τα γραμμικά χαρακτηριστικά των προαναφερόμενων και εστιάζει στην τοποθέτηση του ρόλου της επικοινωνίας μέσα σε μια κοινωνία ή μια κοινωνική σχέση, ενώ ο Maletzke δομεί το μοντέλο του πάνω στα παραδοσιακά στοιχεία: επικοινωνητής, μήνυμα, μέσο, δέκτης δίνοντας, όμως, ιδιαίτερη βαρύτητα στο ρόλο που διαδραματίζει το μέσο σε σχέση με τον δέκτη, αλλά και τα κοινωνικά-προσωπικά χαρακτηριστικά που κατέχει ο δέκτης. Τέλος μέσα σ' αυτή τη συνοπτική κριτική παράθεση βασικών μοντέλων επικοινωνίας, η γεφύρωση των επικοινωνιακών μοντέλων της Διαδικασίας με αυτά της Σημειωτικής γίνεται εφικτή με το μοντέλο του Jakobson, καθώς έχοντας ως βάση τη γραμμική διάταξη πομπός-δέκτης, προσθέτει δύο στοιχεία: την επαφή ανάμεσα στα δύο αυτά επικοινωνιακά στοιχεία, και τον κώδικα, δηλαδή ένα κοινό σύστημα νοήματος με το οποίο δομείται το μήνυμα.

Οι αναθεωρήσεις και ο εμπλουτισμός των επικοινωνιακών μοντέλων οδηγούν σε δομικά και σε συστημικά μοντέλα, όπου πλέον η έμφαση δίνεται στην επικοινωνία ως παραγωγή νοήματος και όχι μόνο ως διαδικασία. Επομένως, με τα δομικά μοντέλα, όπως είναι η σημειωτική δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στον ρόλο που διαδραματίζει ο αποδέκτης στη δημιουργία νοήματος εν συγκρίσει με τα περισσότερα μοντέλα διαδικασίας και συνεπακόλουθα προσιδιάζει περισσότερο στην πολιτιστική επικοινωνία, χαρακτηριστικά της οποίας συναντώνται στην επικοινωνιακή διαδικασία που εφαρμόζουν οι εκδοτικές επιχειρήσεις.

5.3.1.1. Η πολιτιστική και εκδοτική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τη διευρυμένη οπτική του Μπαντιμαρούδη (2011, σ. 16), «πολιτιστική επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού από το δημιουργό του καθώς και η πρόσληψή του από το εκάστοτε κοινό του». Οι εκδοτικές επιχειρήσεις, ως μέρος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, λόγω φυσιογνωμίας, στοχοθεσίας αλλά και της ιδιαιτερότητας του βιβλίου ως πολιτιστικού και εμπορικού προϊόντος καλούνται να εφαρμόσουν ένα μείγμα επικοινωνιακών μοντέλων και διαδικασιών που ενέχουν στοιχεία εμπορικής και πολιτιστικής επικοινωνίας λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τους το ευρύτερο επικοινωνιακό πλαίσιο της ψηφιακής εποχής.

Εκκινώντας, επομένως, από τους βασικούς όρους κάθε επικοινωνιακού συστήματος, όπως προαναφέρθηκαν, και υπό το πρίσμα της πολιτιστικής επικοινωνίας (Κάπος, 2010· Καστόρας, 2002· Μπαντιμαρούδης, 2011· Μπιτσάνη, 2006· Παναζίδης, 2003· Σακαλάκη, 1994· Ψύλλα, 2010, 2004, 1991· Bitsani, Karos & Christopoulou, 2016) προσαρμόζουμε, σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία, αυτούς τους βασικούς όρους στο εκδοτικό επικοινωνιακό σύστημα της ψηφιακής εποχής με εστίαση στην εκδοτική επιχείρηση ως εξής:

- **Πομπός:** η εκδοτική επιχείρηση. Όμως, στην αμφίδρομη επικοινωνία καθίσταται και δέκτης των μηνυμάτων-ανταπόκρισης των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών και οποιοδήποτε άλλου δρώντα στο εκδοτικό πεδίο.
- **Μήνυμα:** με μια ευρύτερη διάσταση μπορεί να θεωρηθεί ως μήνυμα κάθε ερέθισμα που πηγάζει από την εκδοτική επιχείρηση (π.χ. προϊόντα και υπηρεσίες, κείμενα-χωρία βιβλίων, πληροφορίες, motto, εικόνες, πολιτιστικές δραστηριότητες, εγκαταστάσεις, διαδικασίες) αλλά και από κάθε δρώντα προς την εκδοτική επιχείρηση. Ειδικότερα, για την ύπαρξη του εκδοτικού πεδίου, κινητήριος μοχλός αποτελεί το κείμενο, το οποίο μετατρέπεται σε βιβλίο. Το κείμενο από μόνο του δεν έχει την υπόσταση και τη σημασία που αποκτά διαμέσου της αναγνωστικής πράξης. Έτσι, το κείμενο και κατ' επέκταση το βιβλίο ως το πρωταρχικό μήνυμα της εκδοτικής επιχείρησης μεταβάλλεται διαρκώς ανάλογα με τους αντιληπτικούς κώδικες, τις απαιτήσεις και τις προσλαμβάνουσες του δέκτη-αναγνώστη. Επιπλέον, το μήνυμα ως κομβικό μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας ενέχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Κωδικοποίηση:** η συγκεκριμένη επιλογή λέξεων, εικόνων, χρωμάτων, βίντεο, διαδικασιών, που επιλέγει ο πομπός, αλλά και η χρήση εργαλείων όπως: ετικέτες (tags) και σύμβολα μεταδεδομένων (hashtags) ή άλλοι νέοι τρόποι που αναδεικνύονται στην ψηφιακή επικοινωνία
- **Θόρυβος:** η μη προσχεδιασμένη παραμόρφωση του μηνύματος
- **Αποκωδικοποίηση:** η ερμηνεία που αποδίδει ο δέκτης
- **Ανταπόκριση:** το σύνολο των αντιδράσεων του δέκτη ως αποτέλεσμα της έκθεσής του στο μήνυμα. Στην ψηφιακή εποχή αναδύονται νέες δυνατότητες μέτρησης της ανταπόκρισης και αξιολόγησης της επικοινωνιακής διαδικασίας που εφαρμόστηκε.
- **Ανατροφοδότηση:** η αντιστροφή ρόλων πομπού-δέκτη. Το κοινό καθίσταται ο πομπός για την εκδοτική επιχείρηση, η οποία αξιολογεί και αναδιαμορφώνει, αν χρειαστεί, την επικοινωνιακή διαδικασία.
- **Μέσο-Κανάλι (επικοινωνιακός διάυλος):** κάθε ενέργεια, τεχνική και διάυλος μετάδοσης του μηνύματος (π.χ. βιβλιακά μορφότυπα, εκδοτικοί κατάλογοι, εργαλεία μάρκετινγκ, ιστότοποι, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εφαρμογές κ.λπ.). Γενικότερα, τα διαθέσιμα επικοινωνιακά μέσα διαφέρουν ανάλογα με τον πολιτισμό, την τεχνολογική ανάπτυξη, αλλά και τη βούληση των ατόμων (Κωνσταντοπούλου, 2008). Για παράδειγμα, εστιάζοντας στα ποικίλα βιβλιακά μορφότυπα σε αρκετές περιπτώσεις το μήνυμα και οι σημασίες των κειμένων που μεταφέρουν εξαρτώνται από τις καινούργιες τους μορφές (McKenzie, 1986), ενώ κάθε μέσο ή κανάλι απαιτεί εξειδικευμένη επικοινωνιακή στρατηγική
- **Δέκτης:** άτομο-δρώντας-αναγνώστης ή ομάδα ατόμων-δρώντων (ομάδες ενδιαφέροντος) που στοχεύει το μήνυμα. Στην αμφίδρομη επικοινωνία δέκτης καθίσταται και η εκδοτική επιχείρηση.
- **Πλαίσιο επικοινωνίας:** χρονική περίοδος μετάδοσης, συχνότητα επανάληψης, τόπος (αναλογικό ή/και ψηφιακό περιβάλλον) και τρόπος επικοινωνίας (σύγχρονη ή ασύγχρονη, online και offline κ.λπ.).

Γενικότερα, η επικοινωνιακή διαδικασία σ' έναν οργανισμό (κερδοσκοπικό ή μη) μπορεί να λάβει τρεις βασικές μορφές (Λέλλης, 2007): α) οργανωσιακή επικοινωνία, η οποία συντελείται μεταξύ των ανθρώπων εντός του οργανισμού, και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις υπόλοιπες λειτουργίες του (Κοτζαϊβάζογλου &

Πασχαλούδης, 2009), β) εμπορική επικοινωνία που υφίσταται αφενός μεταξύ του οργανισμού και των συνεργατών ή προμηθευτών του και αφετέρου με τους καταναλωτές μέσω πώλησης, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και γ) γενικότερη επικοινωνία (εξωτερική) με διαφορετικές ομάδες κοινού π.χ. Μ.Μ.Ε., επαγγελματικούς φορείς, κυβερνητικές ή μη οργανώσεις κ.λπ.

Στο πλαίσιο του παρόντος κεφαλαίου, αλλά και γενικότερα με βάση το πλαίσιο της ερευνητικής στοχοθεσίας της διατριβής, εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στην εμπορική και γενικότερη επικοινωνία (εξωτερική) της εκδοτικής επιχείρησης με το περιβάλλον δραστηριοποίησής της και ιδίως στη διαμεσολαβημένη διάστασή της, καθώς η τεχνολογία διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο σε κάθε έκφραση της επικοινωνιακής δραστηριότητας του εκδοτικού κλάδου. Υπό αυτή τη θεώρηση, η εμπορική επικοινωνία σχετίζεται περισσότερο με την εκδοτική αλυσίδα (αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα) ενώ στην εξωτερική μορφή επικοινωνίας, όπως αναφέρει η Κούρτη (2003), «ο οργανισμός θεωρείται ένας κοινωνικός δράστης που τοποθετείται σε ένα κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και τείνει να ελέγχει τις ανταλλαγές πληροφοριών που διατηρεί με τους άλλους δράστες: πελάτες, εταίρους, ανταγωνιστές, δημόσιες υπηρεσίες κ.λπ» (σ. 35).

Επιπρόσθετα, η εκδοτική επικοινωνία του 21^{ου} αιώνα με την αρωγή της τεχνολογίας στρέφεται σε επικοινωνιακά μοντέλα, όπου κυριαρχούν η μη γραμμικότητα και η ανάδραση, καθώς το κοινό αντιμετωπίζεται πλέον ως ενεργητικός παράγοντας της επικοινωνιακής διαδικασίας. Επιπλέον, υποχωρεί σημαντικά και η έννοια της μαζικότητας, καθώς αναδύεται η εξατομίκευση στην επικοινωνία. Η ψηφιακή επικοινωνία αναδεικνύει ισότιμες και αμφίδρομες σχέσεις ενδυναμώνοντας τη σημασία του κοινού-αναγνώστη που λειτουργεί ενίοτε ως πομπός ή δέκτης ενώ συρρικνώνεται ο ρόλος της εκδοτικής επιχείρησης ως παντοδύναμου πομπού. Έτσι, η εκδοτική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή κατευθύνεται σε δομικά και συστημικά επικοινωνιακά μοντέλα, όπου η έμφαση δίνεται περισσότερο στην παραγωγή νοήματος και όχι μόνο στην επικοινωνία ως μια διαδικασία μέσα από την κωδικοποίηση των μηνυμάτων, όπως και στην αναβαθμισμένη διάσταση της ανατροφοδότησης-δυναμικής αλληλεπίδρασης στην ψηφιακή εποχή.

Κατά συνέπεια, η εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα λαμβάνοντας υπόψη την υβριδικότητα, ρευστότητα και την αλληλεπιδραστικότητα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος δραστηριοποίησής της, καλείται να διαμορφώσει τα κατάλληλα επικοινωνιακά μοντέλα έχοντας ως κοινό παρανομαστή ότι η

αλληλεπίδραση, η δικτύωση, οι προσωποποιημένες/ομαδοποιημένες σχέσεις, η μεταβλητότητα ρόλων και μηνυμάτων αποτελούν μια νέα πραγματικότητα στο μη γραμμικό και διαδραστικό επικοινωνιακό πλαίσιο της ψηφιακής εποχής. Πολλά από τα χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν κατά την εξέταση του πεδίου της επικοινωνιακής διαδικασίας των εκδοτικών επιχειρήσεων εμπεριέχονται στο πλαίσιο ανάπτυξης και αποτύπωσης του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, καθώς και στο εφαρμοσμένο πλαίσιο εξέτασης της ελληνικής περίπτωσης, όπως θα αναπτυχθούν στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

5.4. Η εκδοτική επικοινωνία στον συνδεδεμένο κόσμο: μοντέλα, τομείς, κανάλια και πρακτικές

Σε μια εποχή βαθιάς πελατο-κεντρικής διάστασης της επιχειρηματικότητας, οι εκδότες οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι οι αναγνώστες των βιβλίων τους, αλλά και με ποιο τρόπο θα τους προσελκύσουν. Αξιοποιώντας τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των αναγνωστών και κατ' επέκταση να διαμορφώσουν τις αντίστοιχες στρατηγικές επικοινωνίας, προβολής, διάθεσης και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόλυτα συνυφασμένο με την επικοινωνία, καθώς η ολοκλήρωση της διαδικασίας διανομής και πώλησης προαπαιτεί μια σειρά βημάτων που άπτονται στην προώθηση και στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το ζήτημα της εξυπηρέτησης του κοινού είτε πριν είτε μετά την πώληση. Τέλος, κρίσιμο ρόλο σε κάθε διαδικασία, η οποία σχετίζεται με την εμπορική συναλλαγή, διαδραματίζει η οικοδόμηση σχέσεων και η δικτύωση στο νέο επικοινωνιακό πλαίσιο. Έτσι, στο σημείο αυτό, υπεισέρχονται οι κρίσιμες λειτουργίες της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ που μετασχηματίζονται δομικά στο νέο ψηφιακό τοπίο.

Η ψηφιακή εποχή και οι νέες επικοινωνιακές συνθήκες που διαμορφώνονται σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και τη μείωση των περιθωρίων κέρδους αλλάζουν το τοπίο της αγοράς και του μάρκετινγκ (Thompson, 2010). Το διαδικτυακό περιβάλλον προσφέρει ευκαιρίες μεγάλης μείωσης του κόστους πρόσβασης σε πιθανούς πελάτες και αποτελεσματικού προσδιορισμού της αγοράς-στόχου μέσω των νέων εργαλείων στις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά στον συνδεδεμένο κόσμο, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους και μοιράζονται τις εμπειρίες τους σε blogs, vlogs και πλατφόρμες κοινωνικές δικτύωσης, ωθεί τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νέες εμπορικές και επικοινωνιακές στρατηγικές με σκοπό να οικοδομήσουν τη μεγαλύτερη κατά το δυνατόν εμπλοκή και εμπιστοσύνη των πελατών (Deloitte, 2013). Έτσι, μια από τις σημαντικές προκλήσεις του 21^{ου} αιώνα για τους εκδότες βιβλίων είναι η δημιουργία άμεσης σχέσης πληροφόρησης και εμπιστοσύνης με τον αναγνώστη (Μπάνου, 2015). Στο σημείο αυτό αξιοποιούνται οι πρακτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ, οι οποίες δημιουργούν την απαραίτητη αλληλεπίδραση εκδότη-αναγνώστη και κατ' επέκταση την απαραίτητη αφοσίωση (engagement) που δύναται να μεταφραστεί σε πωλήσεις άμεσα ή σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα.

5.4.1. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ: βασικά χαρακτηριστικά και διαστάσεις.

Οι Kotler & Armstrong (2001) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί εκείνη τη δράση της επιχείρησης, η οποία στοχεύει στην ενοποίηση και στον συντονισμό των πολλών διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιεί, για να μεταδώσει ένα σαφές, ομοιογενές και πειστικό μήνυμα για την ταυτότητα και τα προϊόντα της και σχετίζεται με τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία (ομάδες μεταβλητών) ή αλλιώς 4P που είναι τα εξής (Βαλάκας, 2008· Σταμάτης, 2007· Armstrong & Kotler, 2009· Kotler & Armstrong, 2001· Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010· Stuart et al., 2008):

α) **Προϊόν (Product)**: ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση στο κοινό-στόχο, β) **Διάθεση-Τόπος (Place)**: περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της επιχείρησης μέσω των οποίων διατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στο κοινό-στόχο, γ) **Τιμή (Price)**: το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές, για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και δ) **Προώθηση-Προβολή (Promotion)**: δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία των προϊόντων-υπηρεσιών και πείθουν την ομάδα-στόχο να προβούν στην αγορά τους.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι λειτουργίες της έρευνας αγοράς, ανάπτυξης προϊόντων, πώλησης, merchandising, διαχείρισης σχέσεων-δημοσιών σχέσεων με τους πελάτες και διαφήμισης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002· Kotler & Armstrong, 2001· Birn & Forsyth, 1997), σχετίζεται με εκείνη τη διαδικασία διοίκησης κατά την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για μια επιχείρηση (Kotler, 1999· Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 1996). Τα τρία βασικά είδη του

μάρκετινγκ που συναντά κανείς στην αγορά (ό.π., 1999, 1996) είναι: το προσωπικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing) και το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει απευθείας στον καταναλωτή χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων, όπως είναι οι λιανοπωλητές-βιβλιοπώλες. Πλέον, το άμεσο μάρκετινγκ καθίσταται πιο εφικτό από ποτέ στην ψηφιακή εποχή, ενώ το μάρκετινγκ σχέσεων είναι αυτό, στο οποίο εστιάζουν οι επιχειρήσεις στον συνδεδεμένο ψηφιακό κόσμο, καθώς στοχεύουν στην εξατομίκευση της επικοινωνίας και επενδύουν στη δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές, για να κερδίσουν την αφοσίωσή τους και να εκπληρώσουν με αποτελεσματικότητα τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

5.4.2. Το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

Σε μια εποχή που η ψηφιακή αλλαγή ασκεί επίδραση σε κάθε τομέα της εκδοτικής αλυσίδας, δεν θα ήταν δυνατό να μείνει αμετάβλητος ο τομέας του μάρκετινγκ. Έτσι, αναδύεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (eMarketing), το οποίο αφορά την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσα από τα νέα επικοινωνιακά μέσα που βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία, όπως για παράδειγμα είναι ο ιστότοπος, τα ΜΚΔ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι βάσεις δεδομένων, οι μηχανές αναζήτησης και η διαδικτυακή διαφήμιση (Βλαχοπούλου, 2003· Chaffey, 2008· Kotler et al., 2010).

Επιπρόσθετα, οι Kotler et al. (2010) υποστηρίζουν ότι διανύουμε την τρίτη φάση του μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ 3.0), καθώς το προϊόντο-κεντρικό μάρκετινγκ (1.0) μετασηματίστηκε στο πελατο-κεντρικό (2.0) με τον καταναλωτή να μην θεωρείται πλέον ως παθητικός δέκτης, ενώ σήμερα γίνεται λόγος για το ολιστικό μάρκετινγκ (3.0), δηλαδή ένα μάρκετινγκ ανθρωπο-κεντρικό που φέρνει στο προσκήνιο τον καταναλωτή ως οντότητα. Μάλιστα, αυτό το εξελιγμένο μοντέλο μάρκετινγκ ταιριάζει ιδιαίτερα στον εκδοτικό κόσμο, καθώς είναι συνεργατικό, πολιτιστικό και πνευματικό, ενώ αξιοποιεί δυναμικά τις Τ.Π.Ε. (Κάπος, 2014α).

Για το μάρκετινγκ της νέας εποχής, καταλυτικός είναι ο ρόλος των νέων επικοινωνιακών μέσων, τα οποία κομίζοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά. Οι πτυχές των νέων επικοινωνιακών μέσων (τα έξι I) αποτελούν ταυτόχρονα και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα εξής (Chaffey, 2008): **1) Αλληλεπιδραστικότητα (Interactivity):** ενώ τα παραδοσιακά μέσα επικεντρώνονται στον δέκτη-καταναλωτή ως παθητικό παραλήπτη, τα νέα μέσα δίνουν τη δυνατότητα στον δέκτη να γίνει

πομπός και κατασκευαστής μηνύματος, **2) Συλλογή Πληροφοριών (Intelligence)**: το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια σχετικά χαμηλού κόστους μέθοδος για τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ, **3) Εξατομίκευση (Individualization)**: σημαντικό πλεονέκτημα των αμφίδρομων επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι ότι αυτές μπορούν να προσαρμοστούν για το κάθε άτομο ξεχωριστά ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του, **4) Ολοκλήρωση (Integration)**: το διαδίκτυο παρέχει περισσότερες δυνατότητες για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, **5) Αναδιοργάνωση κλάδου (Industry restructuring)**: η απόδιαμεσολάβηση, η επαναδιαμεσολάβηση και η αντι-διαμεσολάβηση³ αποτελούν βασικές έννοιες της αναδιοργάνωσης ενός κλάδου και **6) Ανεξαρτησία από την τοποθεσία (Independence of location)**: τα ηλεκτρονικά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα αύξησης της εμβέλειας της επικοινωνίας της επιχείρησης σε παγκόσμια διάσταση.

Επιπρόσθετα, η δυναμική του διαδικτύου αναδιαμορφώνει τις δυνατότητες συλλογής, είτε πρωτογενών δεδομένων μέσω ερευνών και ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων στον ιστότοπο, στα ΜΚΔ ή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του οργανισμού, είτε δευτερογενών δεδομένων που προέρχονται από μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικούς καταλόγους, μέσω ιχνηλασίας της online συμπεριφοράς των καταναλωτών, ανταγωνιστική πληροφόρηση και ανάλυση αρχείων με στοιχεία πρόσβασης (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004 Armstrong & Kotler, 2009). Οι παραπάνω τρόποι έρευνας μάρκετινγκ γίνονται εφικτοί μέσω διαφόρων τεχνολογιών που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπως (Σαλονικίδης, 2009):

- **Web transaction logs**: πρόκειται για αρχεία καταγραφής της πλοήγησης ενός χρήστη μέσα στον ιστότοπο. Η ανάλυση των αρχείων αυτών παρέχει σημαντική εσωτερική πληροφόρηση για τις καταναλωτικές συνήθειες και το γενικό προφίλ των χρηστών
- **Cookies**: είναι μικρά αρχεία δεδομένων, που αποστέλλονται από τους δικτυακούς τόπους και αποθηκεύονται στην εφαρμογή πλοήγησης του επισκέπτη. Σ' αυτά αναγράφονται πληροφορίες για τις προτιμήσεις και την πλοηγητική συμπεριφορά των χρηστών.
- **Web bug ή δικτυακός κοριός**: είναι ένα μικρό αρχείο εικόνας που βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα ή σ' ένα μήνυμα email και είναι σχεδιασμένο να ελέγχει

³ Η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμανε ότι τα στελέχη μάρκετινγκ δεν μπορούν να βασίζονται στη δικτυακή παρουσία των υπαρχόντων διαμεσολαβητών, αλλά θα πρέπει να δημιουργούν τους δικούς τους δικτυακούς διαμεσολαβητές (Chaffey, 2008).

ποιος διαβάζει την ιστοσελίδα ή το μήνυμα αποκαλύπτοντας το προφίλ του χρήστη.

- **Databases, Data warehouses & Data mining:** πρόκειται για τις πληροφορίες που μπορεί να συλλέξουν οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αποθηκεύονται σε ειδικές δομές. Με εργαλεία data mining δύναται να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τους χρήστες-καταναλωτές.

Εκτός από τα νέα χαρακτηριστικά και εργαλεία του μάρκετινγκ της ψηφιακής εποχής, εντοπίζονται και αλλαγές στην κουλτούρα του, καθώς στον συνδεδεμένο κόσμο αναδύεται η διάσταση του «μάρκετινγκ της προσοχής» (attention marketing), το οποίο δεν εστιάζει τόσο στο περιεχόμενο που πωλείται, αλλά στην ικανότητα να μονοπωλήσει τον χρόνο και το ενδιαφέρον του κοινού (Esposito, 2010).

5.4.3. Το εκδοτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή: δημιουργώντας κοινωνούς της αναγνωστικής εμπειρίας.

Το μάρκετινγκ για μια εκδοτική επιχείρηση σχετίζεται με την επικέντρωση στον πελάτη και στις ανάγκες του με τη χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων του οργανισμού, την καινοτομία και ευελιξία καθώς και τη μακροπρόθεσμη προοπτική (Baverstock, 2008), ενώ αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο χώρο των εκδόσεων καθώς ορίζει και προβλέπει τις απαιτήσεις της αγοράς (Birch & Forsyth, 1997). Το μάρκετινγκ υιοθετήθηκε αρκετά νωρίς από τους εκδότες του παραδοσιακού κόσμου, αφού ήταν πρακτικά αδύνατο να τοποθετηθούν στα βιβλιοπωλεία όλοι οι τίτλοι (Baverstock, 2008).

Επιπρόσθετα, το εκδοτικό μάρκετινγκ, στην εποχή της δικτύωσης, αποκτά μια πολύ ευρύτερη διάσταση, καθώς οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά την αλληλεπίδραση και τη δημιουργία δεσμών με τις εκδοτικές επιχειρήσεις και τους δημιουργούς. Άλλωστε, από τη φύση του το εκδοτικό μάρκετινγκ δεν στοχεύει μόνο στην προώθηση και πώληση βιβλίων, αλλά και στη δημιουργία εμπειριών και ψυχαγωγίας για το αναγνωστικό κοινό, το οποίο έχει καταστεί καταλυτικός παράγοντας στην εκδοτική αλυσίδα της ψηφιακής εποχής. Κατά συνέπεια, ο ρόλος του μάρκετινγκ για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου διευρύνεται, αφού δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προβολή των βιβλίων στα ΜΜΕ και στην πώληση, όπως κυρίως συνέβαινε στον αναλογικό κόσμο των εκδόσεων (Clark & Phillips, 2008).

Υπό το πρίσμα αυτό, οι στρατηγικές του εκδοτικού μάρκετινγκ αλλάζουν στην προσπάθεια των εκδοτικών επιχειρήσεων να καλύψουν τις ανάγκες των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών τους και να μεγιστοποιήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Στον συνδεδεμένο εκδοτικό κόσμο, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην παρακολούθηση και υιοθέτηση των αναγκών των καταναλωτών μέσα από τη χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών τους προσαρμόζοντας την κατάλληλη πρόταση αξίας ανάλογα με το προφίλ, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους (Davis & Walter, 2004). Κατά συνέπεια, υιοθετούνται ευέλικτες πρακτικές αμφίδρομης σχέσης με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές (Daniels, 2006), οι οποίες σε συνδυασμό με την καθοριστική επίδραση της ψηφιακής αλλαγής αναπόφευκτα μετασχηματίζουν τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του παραδοσιακού εκδοτικού μάρκετινγκ.

Έτσι, το μείγμα μάρκετινγκ της ψηφιακής εποχής λαμβάνει νέες διαστάσεις ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και τη στοχοθεσία της εκδοτικής επιχείρησης. Για παράδειγμα, το προϊόν δεν εντοπίζεται πλέον μόνο στο έντυπο βιβλίο, αλλά σε μια ποικιλία βιβλιακών μορφότυπων και περιεχομένου, ενώ από την αυστηρά προϊόντο-κεντρική προσέγγιση για την παράδοση αξίας, η εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής περνά και στο πεδίο της παροχής υπηρεσιών προς το κοινό-στόχο. Το στοιχείο του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διάθεση και τον τόπο υπόκειται σε δομική αναμόρφωση, καθώς το φυσικό βιβλιοπωλείο δεν αποτελεί πλέον το αποκλειστικό σημείο επαφής με το αναγνωστικό κοινό, αφού το ψηφιακό περιβάλλον διεκδικεί το δικό του μερίδιο. Επιπρόσθετα, με την ανάδυση ποικίλων μοντέλων τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών παρατηρείται έντονη ρευστότητα σ' αυτό το στοιχείο του μάρκετινγκ. Τέλος, η προώθηση-προβολή υφίσταται εντονότερα την επίδραση της ψηφιακής εποχής, επειδή τα νέα κανάλια προώθησης, προβολής, επικοινωνίας και πώλησης προσφέρουν πρωτόγνωρες προοπτικές στο συγκεκριμένο στοιχείο.

Επιπρόσθετα, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να εκλάβουν τρεις βασικές διαστάσεις ανάλογα με τα κανάλια που κάθε φορά χρησιμοποιούνται. Έτσι εντοπίζονται μονοκαναλικές (single-channel), πολυ-καναλικές (multi-channel) και παν-καναλικές (omni-channel) επικοινωνίες μάρκετινγκ (Λαζάρης, Βρεχόπουλος & Δουκίδης, 2019). Σημαντικός παράγοντας εύρυθμης λειτουργίας για την εκάστοτε επιλογή καναλιών, τα οποία μπορούν να αξιοποιούνται συνδυαστικά και ταυτόχρονα, αποτελεί η ύπαρξη ενός λειτουργικού κεντρικού συστήματος διαχείρισης των απαραίτητων πληροφοριών (προϊόντα, αποθέματα, πελάτες, παραγγελίες, προμηθευτές κλπ.), όπως και η αποτελεσματική διασύνδεση των επιμέρους

συστημάτων που χρησιμοποιεί η εταιρεία (π.χ. eshop, POS) με μηχανισμούς αυτόματης ενημέρωσης των δεδομένων τους. Επομένως για την εκδοτική επιχείρηση, η διαλειτουργικότητα και η διασύνδεση των ψηφιακών επικοινωνιακών καναλιών (π.χ. ιστότοπος, ΜΚΔ, email), η ομαλή διασύνδεσή τους με τα παραδοσιακά κανάλια (π.χ. φυσικός χώρος εκδότη, έντυποι εκδοτικοί κατάλογοι) αλλά και με τα φυσικά/ψηφιακά-εμπορικά κανάλια (φυσικό κατάστημα, eshop) μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματικές πρακτικές επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Στην πραγματικότητα, το εκδοτικό μάρκετινγκ της ψηφιακής εποχής μετασχηματίζεται από το μοντέλο του push marketing στο pull marketing (Dowling, 2004). Στο push marketing η πλειοψηφία των ενεργειών μάρκετινγκ απευθύνεται στους ενδιάμεσους της παραδοσιακής αλυσίδας αξίας, καθώς το προϊόν «σπρώχνεται» με σκοπό τη δημιουργία και τον υπολογισμό της ζήτησης γι' αυτό. Όμως, στη νέα εκδοτική αλυσίδα αναδύεται το pull marketing με τη ζήτηση να δημιουργείται ή να μετριέται πρώτα μέσω της απευθείας αλληλεπίδρασης των εκδοτών και των συγγραφέων με το κοινό-στόχο (π.χ. χτίζοντας ακολούθους online και «τραβώντας» το προϊόν εντός της αλυσίδας αξίας).

Τέλος, στην εποχή του Μάρκετινγκ 3.0 και του ανθρωπο-κεντρικού του χαρακτήρα με την έννοια της προσέγγισης του καταναλωτή με ολιστικό τρόπο ως μια οντότητα με μυαλό, καρδιά, και πνεύμα (Kotler et al., 2010), η εκδοτική επιχείρηση δραστηριοποιούμενη στην οικονομία της προσοχής (Πατινό, 2020· Poulet, 2009· Godin, 2003) αντιμετωπίζει τη σημαντική πρόκληση της προσέλκυσης της προσοχής του κοινού (Esposito, 2010). Καθώς αυτή διεκδικείται τόσο από τις άλλες εκδοτικές επιχειρήσεις εντός της εκδοτικής βιομηχανίας και από άλλους δημιουργικούς και πολιτιστικούς κλάδους (κινηματογράφος, μουσική, βιντεοπαιχνίδια) όσο και ευρύτερα από τις βιομηχανίες περιεχομένου, τηλεπικοινωνιών και ψυχαγωγίας, η εκδοτική επιχείρηση οφείλει να αναπροσαρμόσει μοντέλα και πρακτικές επικοινωνιών μάρκετινγκ του αναλογικού κόσμου διατηρώντας, όμως, την εύθραυστη ισορροπία ανάμεσα στο πολιτιστικό και εμπορικό της χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, οφείλει να διασφαλίσει την επικοινωνιακή στοχοθεσία της παραγωγής νοήματος μέσα από την παροχή εκδοτικής πληροφορίας, την προώθηση των βιβλίων, του εκδοτικού περιεχομένου και των συναφών υπηρεσιών της.

5.4.3.1. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των βασικών τομέων του εκδοτικού μάρκετινγκ.

Οι τομείς του εκδοτικού μάρκετινγκ, όπως είχαν διαμορφωθεί, στον αναλογικό κόσμο αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις, αφού άλλοτε χάνουν την αποκλειστικότητά τους και άλλοτε αποδυναμώνονται ή μετασχηματίζονται στο ψηφιακό ισοδύναμό τους. Έτσι, βασικοί τομείς του μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση, με την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει την πρόταση αξίας προς το κοινό-στόχο μετασχηματίζονται στο ψηφιακό περιβάλλον.

5.4.3.1.1. Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM) και Ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις (e-Public Relations).

Η Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (Customers Relation Management-CRM) είναι μια μέθοδος σχετική με το χτίσιμο και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων και συναλλαγών ενός οργανισμού με τους πελάτες υπάρχοντες ή νέους (Chaffey, 2008). Αποτελεί έναν τομέα των επικοινωνιών μάρκετινγκ που αναδιαμορφώνεται αποκτώντας και ψηφιακή διάσταση με ακόμα μεγαλύτερη επικέντρωση στις συνομιλίες με τον πελάτη (Greenberg, 2009), οι οποίες αποτελούν τη νέα μορφή διαφήμισης (Kotler et al., 2010· Qualman, 2011).

Η εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων και ψηφιακών τεχνολογιών επικοινωνίας για τη γνωστοποίηση των προτάσεων αξίας του οργανισμού, η εύρεση-στόχευση δυνητικών πελατών, η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και η ενίσχυση των δεσμών ανάμεσα στον οργανισμό και στους υφιστάμενους πελάτες κυριαρχούν στις πρακτικές e-CRM (Αναστασιάδης, 2007· Σαλονικίδης, 2009· Chaffey, 2008).

Από την άλλη πλευρά, ο τομέας των Δημόσιων Σχέσεων (Public Relations), ο οποίος θεωρείται ως η βάση των προγραμμάτων προβολής κάθε επιχείρησης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002) μετασχηματίζεται υπό την επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας και επικοινωνίας. Ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις (e-Public Relations) με την αμεσότητα και την ταχύτητα της επικοινωνίας μπορούν να αξιοποιηθούν για την επικοινωνία τόσο με ευρύτερα ακροατήρια όσο και εξατομικευμένα κατά περίπτωση. Οι δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως e-Public Relations κυρίως περιλαμβάνουν (Μπαντιμαρούδης, 2006· Chaffey, 2008): α)

επικοινωνία με μέσα ενημέρωσης μέσω διαδικτύου⁴, β) χτίσιμο συνδέσμων (link building)⁵ και γ) ιστολόγια (blogs), διαδικτυακές κοινότητες και διαδικτυακές εκπομπές (podcasts)⁶. Κοντολογίς, οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο προώθησης-προβολής και δημιουργίας καλών σχέσεων με τα διάφορα είδη κοινού της εταιρείας μέσω εξασφάλισης ευνοϊκής δημοσιότητας, οικοδόμησης καλής εταιρικής εικόνας και χειρισμού ή αποτροπής δυσάρεστων φημών, ιστοριών και γεγονότων (Armstrong & Kotler, 2009). Κατά συνέπεια για την εκδοτική επιχείρηση, η ψηφιακή αναμόρφωση συντελεί στην αλλαγή των τρόπων οικοδόμησης ευνοϊκών αναφορών για την ταυτότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, είτε μέσω του δικού της ιστότοπου και των λογαριασμών της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είτε μέσω τρίτων.

5.4.3.1.2. Ηλεκτρονική διαφήμιση (e-Advertising).

Η ηλεκτρονική διαφήμιση (e-Advertising) μπορεί να αποτελέσει για την εκδοτική επιχείρηση ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο αξιοποιεί τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, η ψηφιακή επικοινωνία και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέροντας μια σειρά πλεονεκτημάτων όπως (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009· Φρίγκας, 2010): αμεσότητα και αλληλεπίδραση με το κοινό, εύρος και ταχύτητα του πληροφοριακού υλικού, χαμηλό κόστος, δυνατότητα άμεσης αναπροσαρμογής περιεχομένου, εξατομίκευση μηνυμάτων, επιλεκτική στόχευση κοινού και μέτρηση της αποτελεσματικότητας του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου αναμορφώνονται οι τόποι διαφήμισης, οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009): α) μαζικής προσέλευσης (π.χ. σελίδες παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου, μηχανές αναζήτησης όπως η Google, ΜΚΔ όπως το Facebook και το Youtube), β) τόποι διάθεσης περιεχομένου (π.χ. διαδικτυακοί τόποι ΜΜΕ), γ) εμπορικοί τόποι (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα και συγκεντρωτές περιεχομένου, όπως η Amazon), και δ) υβριδικοί που αποτελούν έναν συνδυασμό των παραπάνω. Εκτός από τους τόπους διαφήμισης μεταβάλλονται και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί η

⁴ Επιτελείται με ψηφιακά δελτία τύπου, με e-mail, με τον ιστότοπο της επιχείρησης ή με ιστοτόπους τρίτων.

⁵ Συστηματική δραστηριότητα για τη συμπερίληψη υπερσυνδέσμων καλής ποιότητας στον ιστότοπο της επιχείρησης από σχετικούς ιστότοπους.

⁶ Τα ιστολόγια λειτουργούν ως διάλογοι για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων όπως, επίσης, οι διαδικτυακές εκπομπές (podcasts), όπου άτομα και οργανισμοί μεταδίδουν αρχεία ήχου και βίντεο.

διαφήμιση στο ψηφιακό περιβάλλον καθώς εντοπίζονται (Βλαχοπούλου, 2003· Μάρκελλος κ.ά., 2005· Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009· Φρίγκας, 2010): α) Banners: σταθερά γραφικά εικονίδια σε κάποιο προκαθορισμένο σημείο της ιστοσελίδας, τα οποία συνδέονται με τον δικτυακό τόπο του διαφημιζομένου, β) Scrolling ads: μοιάζουν με banners ακολουθώντας όμως την κίνηση (σκρολάρισμα) του χρήστη, γ) Pop-up windows: «παράθυρα» που αναδύονται, όταν ο χρήστης μεταβεί σε μια ιστοσελίδα και δ) Splash screens: όπου ο χρήστης υποχρεώνεται να δει τη διαφήμιση, πριν μεταβεί στο περιεχόμενο ή στον διαδικτυακό τόπο που ζήτησε. Η εκδοτική επιχείρηση χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό, εκτός από τα πιο στατικά διαφημιστικά banners, τα video book trailers που συνδυάζουν κείμενο, ήχο και εικόνα, ενώ μπορούν ευκολότερα να διαχέονται στα ΜΚΔ.

5.4.3.2. Η ανάδυση των ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας: ιστότοποι, ΜΚΔ και εικονικές αναγνωστικές κοινότητες.

Η αναμόρφωση των μοντέλων διανομής και επικοινωνίας της εκδοτικής πρότασης αξίας στο νέο υβριδικό και συνδεδεμένο περιβάλλον δεν μπορεί να ολοκληρωθεί χωρίς τη χρήση και τον συνδυασμό των κατάλληλων καναλιών και πρακτικών που απορρέουν από την ψηφιακή εποχή. Έτσι, οι εκδοτικές επιχειρήσεις αξιοποιώντας τις πολλαπλές επικοινωνιακές δυνατότητες και χαρακτηριστικά του διαδικτύου μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια για τη διανομή και την επικοινωνία των προτάσεων αξίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

5.4.3.2.1. Οι ιστότοποι (websites) των εκδοτικών επιχειρήσεων.

Θεμελιώδες κανάλι για την εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα αποτελεί ο ιστότοπος (website), ο οποίος αποτελώντας κόμβο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μ' ένα ποικιλόμορφο αναγνωστικό κοινό μπορεί να λειτουργήσει ως πλήρης απεικόνιση της φυσιογνωμίας και των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις κατά τη φάση του σχεδιασμού του ιστότοπού τους είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν έναν διαδικτυακό τόπο με πολύ μικρό χρόνο φόρτωσης, λειτουργικό, τακτικά ανανεώσιμο, φιλικό προς τον χρήστη με εικαστική συνοχή και αξιολογητέα δέσμη πληροφοριών και υπηρεσιών, ώστε να κερδίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του χρήστη με την πρώτη επίσκεψη ωθώντας τον σε μελλοντικές επαναλαμβανόμενες επισκέψεις δημιουργώντας ένα είδος εγκλωβισμού με την επιδίωξη της δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων αφοσίωσης (Λεάνδρος, 2005). Άλλωστε, έρευνες συμπεραίνουν πως κατά μέσο όρο οι χρήστες αποφασίζουν μέσα

στα πρώτα επτά δευτερόλεπτα για το αν θα παραμείνουν ή όχι σε μια σελίδα (Βλαχοπούλου, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστότοπου (website) πρέπει να εμπεριέχει τα επτά C, τα οποία σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) σχετίζονται με τα κάτωθι: **1) Πλαίσιο (Context)**: η διάταξη και ο σχεδιασμός του ιστότοπου και των ιστοσελίδων του, **2) Περιεχόμενο (Content)**: κάθε μορφή περιεχομένου που εμπεριέχεται εκεί (π.χ. κείμενα, εικόνες, ήχοι, βίντεο), **3) Κοινότητα (Community)**: οι τρόποι με τους οποίους ο ιστότοπος καθιστά δυνατή την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, για παράδειγμα μέσω της ύπαρξης κουμπιών που οδηγούν στα ΜΚΔ του εκδότη (social media buttons), **4) Εξατομίκευση (Customization)**: η ικανότητα του ιστότοπου να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς χρήστες ή να τους επιτρέπει να τον προσωποποιούν, **5) Επικοινωνία (Communication)**: οι τρόποι με τους οποίους ο ιστότοπος καθιστά δυνατή την επικοινωνία του με τον χρήστη και αντίστροφα, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εγγραφής σε newsletter, **6) Σύνδεση (Connection)**: ο βαθμός κατά τον οποίο ο ιστότοπος συνδέεται με άλλους ιστότοπους και **7) Εμπόριο (Commerce)**: οι δυνατότητες του ιστότοπου να καθιστά δυνατές τις εμπορικές συναλλαγές με την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop) και την υποστήριξη των βέλτιστων πρακτικών eCommerce.

Επιπρόσθετα, η εκδοτική επιχείρηση στον διαδικτυακό της τόπο, μπορεί να συλλέξει πληροφορίες μέσω διαφόρων εργαλείων μέτρησης όπως (Σαλονικίδης, 2009): hits (σύνολο των αρχείων που ζητήθηκαν από έναν web server), requests ή page views, users ή unique IP addresses (καταμέτρηση των επισκέψεων ανάλογα με το αν ο web server χρησιμοποιεί ή όχι cookies) και request duration (καταμετρά τον χρόνο που αφιέρωσε ο χρήστης σε κάθε σελίδα). Μέσα από τα εργαλεία αυτά η εκδοτική επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει στοχευμένες επικοινωνιακές στρατηγικές και να αναπτύξει δεδομένο-κεντρική εκδοτική δραστηριότητα, όπως θα αναπτυχθεί στη συνέχεια.

Οι πρώτοι ιστότοποι των εκδοτών ήταν στατικοί και όχι διαδραστικοί. Συνήθως παρουσίαζαν έναν εκδοτικό κατάλογο με πληροφορία και ανέμεναν τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές να προβούν στην αγορά βιβλίων. Πλέον, οι χρήστες της νέας εποχής δεν αρκούνται μόνο στην αναζήτηση προϊόντων, αλλά απαιτούν ταχύτητα, ευκολία στην πλοήγηση, αλληλεπιδραστική επικοινωνία, χρηστικότητα, ασφάλεια συναλλαγών, παράθεση αξιόπιστης πληροφορίας και

ποικίλου εκδοτικού περιεχομένου, ευκολία στη διανομή και πώλησή του. Κατά συνέπεια, οι εκδοτικοί ιστότοποι δεν καθίστανται αποκλειστικά ως εμπορικοί τόποι αγορών, αλλά ως τόποι οικοδόμησης επαφής, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με το κοινό (Λέανδρος, 2004· Robinson, 2012).

5.4.3.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ): το εκδοτικό e-word of mouth.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν εξελιχθεί ως εξέχοντα κανάλια-εργαλεία για το μάρκετινγκ και γενικότερα για την επικοινωνιακή διαδικασία της εκδοτικής επιχείρησης του 21^{ου} αιώνα. Ως διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας, εικονικοί χώροι και διαδικτυακές υπηρεσίες επιτρέπουν στους διασυνδεδεμένους χρήστες –άτομα, κοινότητες, οργανισμούς– να δημιουργούν δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σ' ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται μεταξύ τους πόρους, πληροφορίες κοινού ενδιαφέροντος, επιρροή και λίστες συνδέσεων (Καϊμάκη κ.ά., 2016· Boyd & Ellison, 2007· Hattab, 2017· Tuten & Solomon, 2013). Επίσης, στα ΜΚΔ εντοπίζονται τέσσερις διακριτές ζώνες: α) κοινότητες, β) δημοσίευση, γ) ψυχαγωγία και δ) εμπειρία (Hattab, 2017) όπως και τέσσερα επίπεδα αλληλεπίδρασης (interaction) μιας επιχείρησης με το κοινό της (Borges, 2009): α) συμμετοχή (engaging) με τη συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της, β) δυνατότητα να ακούει (listening) τα θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των ΜΚΔ της επιχείρησης, αλλά και να απαντά χτίζοντας σχέσεις με το κοινό της, γ) αλληλεπίδραση (interacting) με βάση την ανάρτηση περιεχομένου (κείμενο-πληροφορία, φωτογραφία, σύνδεσμο κ.λπ.) και την ανάδραση του κοινού μέσω των αντίστοιχων επιλογών, όπως κουμπιά αντίδρασης (reaction buttons, π.χ. like), σχολιασμό (comment) ή διαμοιρασμό (share) και δ) μετρήσεις (measuring) μέσα από διάφορα εργαλεία για την ποσοτική αποτύπωση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών πρακτικών με βάση τους τιθέμενους κάθε φορά στόχους.

Οι τρόποι παραγωγής και κατανάλωσης της πληροφορίας καθώς και δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των επικοινωνιακών δρώντων αλλάζουν θεμελιωδώς εντός των ΜΚΔ (Hattab, 2017· Tuten & Solomon, 2013). Οι εκδοτικές επιχειρήσεις κατανοώντας τη σημασία των αλλαγών αυτών για τον πυρήνα της δραστηριότητάς τους, ο οποίος σχετίζεται με την προσθήκη αξίας στο γραπτό περιεχόμενο, προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα ΜΚΔ σε υπερθετικό βαθμό, καθώς αυτά

χρησιμοποιούν εκ των πραγμάτων προνομιακά πεδία των εκδοτών, όπως είναι το γραπτό περιεχόμενο, η αναγνωστική δραστηριότητα και η πληροφορία (Helmer, 2012' Robinson, 2012). Έτσι, εντοπίζεται μια δυναμική είσοδος των εκδοτικών επιχειρήσεων στον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς ανοίγεται ένας νέος επικοινωνιακός διάυλος, τον οποίο κάθε εκδότης ανεξαρτήτως μεγέθους, γεωγραφικών ορίων και θεματικής επικέντρωσης μπορεί να αξιοποιήσει, για να έρθει σε άμεση και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με ένα δίκτυο αναγνωστών.

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις κατά τη δραστηριοποίησή τους στα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ποικίλο περιεχόμενο, το οποίο εκτός των άλλων σχετίζεται με τα εξής (Leimkuehler, 2012): πληροφόρηση, διαγωνισμούς, απόψεις και κριτικές, αποσπάσματα κειμένων και αποφθέγματα, συνεντεύξεις, βραβεύσεις, πωλήσεις. Επιπρόσθετα, οι εκδοτικές επιχειρήσεις δημιουργώντας λογαριασμούς στα ΜΚΔ, εκτός των άλλων, αποσκοπούν (ό.π., 2012): στην αναγνωρισιμότητα και προώθηση της εταιρικής επωνυμίας (brand), στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπού τους, στις στοχευμένες βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων των χρηστών ηλεκτρονικές διαφημίσεις, στη δημιουργία ενεργών και αφοσιωμένων αναγνωστικών κοινοτήτων μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου, στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, στην ενεργό επικοινωνιακή εμπλοκή (σχολιασμό, κριτικές, αντιδράσεις, αποφάσεις, λ.χ. σχετικές με διαδικασίες που αφορούν την προετοιμασία ενός βιβλίου), στην αύξηση των πωλήσεων, ευρύτερα στην υποστήριξη των επιχειρηματικών τους μοντέλων.

Τέλος, οι εκδοτικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα κατά τη δραστηριοποίησή τους στα ΜΚΔ οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη πέντε πυλώνες της δημοσίευσης περιεχομένου που σχετίζονται με (Hattab, 2017): α) τον καθορισμό της φύσης και της δομής των κοινωνικών δικτύων, β) την ετοιμότητα για ιογενή εξάπλωση της πληροφορίας (viralize-viral-ready), γ) την αξιολόγηση της πληροφορίας στα ΜΚΔ, δ) τη δημοσίευση με γνώμονα/επίκεντρο το προφίλ και ε) την κατανόηση του κοινωνικού κεφαλαίου ως δυναμική οικονομική αξία στα ΜΚΔ.

5.4.3.2.3. Εικονικές αναγνωστικές κοινότητες.

Εκτός όμως από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι εκδοτικές επιχειρήσεις αξιοποιούν και άλλες εικονικές κοινότητες, οι οποίες καλύπτοντας την ανάγκη του ανήκειν σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα της αλληλεπίδρασης και της διαλογικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξ αρχής με επικέντρωση στο βιβλίο,

στο κειμενικό περιεχόμενο και στην ανάγνωση (Danziger, 2010) ως νέος επικοινωνιακός διάυλος για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του οργανισμού και του κοινού-στόχου. Έτσι, οι εκδοτικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και θεματικής επικέντρωσης μπορούν να επικοινωνούν δυναμικά και με χαμηλό κόστος μ' ένα ευρύ κοινό σύγχρονα (online) ή ασύγχρονα (offline) μέσω τριών διαφορετικών επικοινωνιακών επιπέδων που χρησιμοποιούνται στις εικονικές κοινότητες: το ατομικό (ένας-προς-έναν), το ομαδικό (ένας-προς πολλούς) και το πολλαπλό επίπεδο (ένας-προς πολλούς-προς έναν) που αποτελεί το πιο αλληλεπιδραστικό μοντέλο (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004). Επιπρόσθετα, μπορούν να επικοινωνούν μέσω πολυποίκιλου περιεχομένου, καθώς στις εικονικές κοινότητες δύναται να συνδυαστεί κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο και άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων καθιστώντας τα άτομα κοινωνούς και δημιουργούς πληροφορίας (Beardsley, 2017· Tian & Martin, 2010).

Ειδικότερα, οι online κοινότητες αφορούν οποιονδήποτε εικονικό χώρο, στον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μέσω της συνομιλίας, της ανταλλαγής πληροφοριών ή πόρων, της μάθησης και του παιχνιδιού (Kraut & Resnick, 2012). Εδώ η έννοια του Τρίτου Χώρου, ο οποίος αναφέρεται σε έναν άτυπο, δημόσιο κοινωνικό χώρο στο πλαίσιο του οποίου αναπτύσσεται η συλλογική συνείδηση και το κοινοτικό ανήκειν (Oldenburg, 1999) λαμβάνει νέες διαστάσεις στους τρίτους χώρους της ψηφιακής εποχής, δηλαδή τις διαδικτυακές κοινότητες (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014). Έτσι, στους χώρους αυτούς τα μέλη μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της κοινότητας εκτελώντας δευτερεύουσες διεργασίες, όπως ψηφοφορίες, συντονισμό παραγωγής περιεχομένου και διαχείριση ενός φόρουμ. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να λάβουν ποικίλες μορφές ως προς το περιεχόμενο, τη δομή, το είδος και τον βαθμό επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης και τη χρησιμότητα που παρέχουν στο χρήστη. Αυτές που συναντώνται συνηθέστερα είναι τα ιστολόγια (blogs), οι χώροι συζητήσεων (chat rooms) και οι λίστες συζητήσεων (discussion lists) (Παναγιωτακόπουλος, 2009· Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009).

Με βάση τα παραπάνω, οι εκδοτικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν τις δικές τους εικονικές αναγνωστικές κοινότητες ή να συμμετέχουν και να επικοινωνούν με τις πολύμορφες εικονικές κοινότητες αναγνωστών, όπως είναι οι διαδικτυακές αναγνωστικές λέσχες, τα forums, τα chat rooms, τα προσωπικά ή συλλογικά ιστολόγια, τα οποία συνθέτουν έναν νέο ψηφιακό κοινωνικό χώρο φιλιαναγνωσίας (Αποστολίδου, 2012· Γαμβρού, 2017· Μπάνου, 2015).

5.4.3.3. Η ανάδυση νέων ψηφιακών εργαλείων και πρακτικών εκδοτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Εκτός από τον εταιρικό ιστότοπο (website), τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ (συνηθέστερα στα: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn) και τις ποικίλες εικονικές αναγνωστικές κοινότητες ως απότοκα της ψηφιακής εποχής, οι εκδοτικές επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους ψηφιακά εργαλεία και πρακτικές εκδοτικής επικοινωνίας για τη διάχυση του εκδοτικού τους μηνύματος και της διάχυσης της εκδοτικής πρότασης αξίας που είτε προέρχονται από την παραδοσιακή εκδοτική πρακτική της επικοινωνίας και μετασχηματίζονται στο ψηφιακό ισοδύναμό τους, είτε πηγάζουν απευθείας από την ψηφιακή αλλαγή ή συνδυάζονται μεταξύ τους (Baverstock, 2008' Deloitte, 2013' Horne, 2012' Thompson, 2010) δημιουργώντας μεικτές-υβριδικές πρακτικές μάρκετινγκ (phygital marketing). Συντελείται στην πράξη μια κυκλική παραγωγική και επικοινωνιακή σύμπραξη φυσικού και ψηφιακού περιβάλλοντος που μπορεί να ξεκινάει πρώτα από τον φυσικό κόσμο, να μεταφέρεται στον ψηφιακό και στη συνέχεια πάλι στον φυσικό (Horne, 2012).

Έτσι, με την αρωγή των νέων ψηφιακών συσκευών και μέσων (έξυπνα κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, συνδεδεμένες συσκευές, ιστότοποι και ΜΚΔ), τα παραδοσιακά εργαλεία και πρακτικές της εκδοτικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, μιας εκδοτικής επιχείρησης συνδυάζονται ή μετασχηματίζονται σε ψηφιακά αντίστοιχα, ενδεικτικά ως εξής: το συμβατικό ταχυδρομείο σε email, τα ενημερωτικά δελτία μέσα στα βιβλία σε newsletters, οι έντυποι εκδοτικοί κατάλογοι σε ψηφιακούς εκδοτικούς καταλόγους και digital sampling, η αφίσα του βιβλίου σε διαδικτυακό banner, οι διαγωνισμοί μέσα από έντυπο υλικό σε διαγωνισμούς στα ΜΚΔ, η διαφήμιση σε παραδοσιακά ΜΜΕ-εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση σε pop-up ads, associated links, sponsorship ads, paid positioning, video book trailers, teasers σε ιστοτόπους και ΜΚΔ, η φωτογραφία βιτρίνας σε online παρουσίαση της βιτρίνας, η βιβλιοπαρουσίαση σε φυσικό βιβλιοπωλείο σε παρουσίαση στο ψηφιακό περιβάλλον μέσω τεχνολογίας μετάδοσης ζωντανής ροής (live streaming) με σχόλια και ερωτήσεις αναγνωστών σε πραγματικό χρόνο, η συνέντευξη ενός συγγραφέα στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση σε online ηχητική ή οπτική πληροφορία

podcasting⁷/vodcasting μέσα από τη μέθοδο διανομής αρχείων πολυμέσων (ήχου & βίντεο-εικόνας) μέσω διαδικτύου κ.ο.κ.

5.4.3.4. Η καθοδηγούμενη από τα δεδομένα εκδοτική δραστηριότητα (data-driven publishing): δεδομένα, μεταδεδομένα και μεγάλα δεδομένα.

Η εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα, για να σχεδιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, για να αναπτύξει νέα αποτελεσματικά επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα, οφείλει να γνωρίζει το προφίλ, τις απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού που στοχεύει (Robinson, 2012). Απαιτείται, επομένως, ο μετασχηματισμός των δεδομένων σε γνώση και συνεπακόλουθα σε εκδοτική πράξη.

Η ψηφιακή επανάσταση τροφοδότησε την αγορά περισσότερο από ποτέ με ορθά μετρήσιμα και αξιόπιστα ποσοτικά στοιχεία για τα νούμερα των πωλήσεων βιβλίων (Thompson, 2010) αλλά και των τάσεων και συμπεριφορών των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών. Στα νέα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων, μπορούν να εντοπιστούν τα αποτυπώματα και οι συμπεριφορές κάθε συμμετέχοντα. Οι εκδότες μπορούν να συλλέγουν ποικίλα δεδομένα, κατά τον διαμοιρασμό, τη διάχυση και την αγορά εκδοτικού περιεχομένου, τα οποία σχετίζονται εκτός των άλλων με δημογραφικά και αναγνωστικά χαρακτηριστικά, συμπεριφορές ψηφιακής χρήσης, αγοραστικές συμπεριφορές και προτιμήσεις (Hattab, 2017), ενώ σε αρκετές περιπτώσεις μπορούν να ομαδοποιούν τους χρήστες βάσει της δραστηριότητάς τους στα ΜΚΔ μέσα από τη συγκέντρωση και επεξεργασία δεδομένων προερχόμενων από τα ΜΚΔ (Danziger, 2010).

Με τη δυναμική εισχώρηση και αξιοποίηση των δεδομένων στο εκδοτικό πεδίο αναδύεται η καθοδηγούμενη από τα δεδομένα εκδοτική δραστηριότητα (data-driven publishing). Τα δεδομένα αντλούνται από ποικίλα εκδοτικά κανάλια, κυρίως από τους ιστότοπους και τα ΜΚΔ, όπως και άλλες εκδοτικές διαδικασίες στον ψηφιακό κόσμο, για παράδειγμα, εμπορικές και επικοινωνιακές δραστηριότητες (πωλήσεις, διαφήμιση, περιηγητική συμπεριφορά κ.λπ.). Επιπρόσθετα, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν στην κάθε εταιρεία να συλλέξει σημαντικά στοιχεία για τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών της και

⁷ «Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και προέρχεται από τους όρους iPod (η μάρκα του φορητού media player της εταιρείας Apple) & broadcasting (αναμετάδοση)» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009, σ. 309).

στη συνέχεια να προχωρήσει σε προσωποποιημένες μεθόδους προώθησης των προϊόντων της, σε συγκεκριμένους καταναλωτές τους οποίους πλέον γνωρίζει.

Για την εξόρυξη δεδομένων και την υποστήριξη της καθοδηγούμενης από τα δεδομένα εκδοτικής δραστηριότητας (data-driven publishing) σημαντικό εργαλείο αποτελούν τα μεταδεδομένα (Danet, 2014). Πρόκειται για έναν συνδυασμό βιβλιογραφικών πληροφοριών και τεχνικών δεδομένων (Bide & Associates, 2000). Με άλλα λόγια για δεδομένα που αναφέρονται στα δεδομένα των κειμένων, ώστε να μπορούν οι μηχανές να αναγνωρίζουν το περιεχόμενό τους (Ψυχογιός, 2003). Όμως, τα μεταδεδομένα δεν είναι απλά περιγραφικά στοιχεία, αλλά συμβάλλουν ιδιαίτερα στην υλοποίηση του νέου τρόπου πρόσβασης στην πληροφορία και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Μπώκος, 2002).

Τα μεταδεδομένα αποτελούν την τεχνική βάση και τη νέα υπερδύναμη των εκδοτών για την προβολή και ανακαλυψιμότητα του εκδοτικού περιεχομένου τους στον ψηφιακό κόσμο καθώς προσδίδουν ποικίλες δυνατότητες όπως (Attwooll, 2012' Clark & Phillips, 2008' Robinson, 2012' Zwar et al., 2015):

- ανιχνευσιμότητα (searchability), προβολή (visibility) σε πολλαπλές πλατφόρμες
- εύκολη ανακαλυψιμότητα (discoverability) του περιεχομένου από τον χρήστη
- νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που οδηγούν σε πωλήσεις
- επιχειρηματική ευφυΐα για την υποστήριξη μελλοντικών εκδόσεων και αποφάσεων μάρκετινγκ, καθώς δημιουργούνται πηγές για την κατανόηση των αναγνωστικών συμπεριφορών, προτιμήσεων, πρακτικών και αναγκών

Η ποιότητα και η πληρότητα των μεταδεδομένων των βιβλίων, όπως και η ευρύτητα της διάθεσής τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους κόμβους αναζήτησης και ευρύτερα στην εκδοτική αλυσίδα στο ψηφιακό περιβάλλον, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματική επιτέλεση των διαδικασιών της παραγγελίας, διανομής, παράδοσης και πώλησης του εκδοτικού περιεχομένου (Robinson, 2012' Turner, 2014). Για παράδειγμα, βασικά μεταδεδομένα των βιβλίων όπως τίτλος, συγγραφέας, τιμή, μορφή, θεματικό πεδίο και ημερομηνία κυκλοφορίας, πρέπει να είναι διαθέσιμα στα σημεία ηλεκτρονικής πώλησης, σε προμηθευτές, aggregators, βιβλιογραφικές βάσεις και σε βιβλιοθήκες, διαδικτυακές πλατφόρμες αναζήτησης, ώστε να εντοπίζονται εύκολα σε οποιαδήποτε αναζήτηση κάθε ενδιαφερόμενου. Επίσης, η παροχή συμπληρωματικών μεταδεδομένων (εξώφυλλο, βιογραφικό

συγγραφέα, περιγραφές, περιλήψεις, λέξεις-κλειδιά, πίνακες περιεχομένων, δείγμα από τα κεφάλαια του βιβλίου, κριτικές, λίστες ευπώλητων) παρέχει στο αναγνωστικό κοινό την ευκαιρία να επιβεβαιώσει κατά πόσο ένα βιβλίο εμπίπτει στα ενδιαφέροντά του. Τα συμπληρωματικά μεταδεδομένα υποκαθιστούν, κατά κάποιον τρόπο, την εμπειρία που έχει με το βιβλίο ο αναγνώστης κατά την επίσκεψή του σ' ένα φυσικό βιβλιοπωλείο. Όμως, από την άλλη πλευρά, εντοπίζεται η συνεχής αλληλεπίδραση αναλογικού και ψηφιακού περιβάλλοντος, καθώς οι αναγνώστες συχνά επισκέπτονται τα φυσικά βιβλιοπωλεία περισσότερο ενημερωμένοι σε σχέση με το παρελθόν έχοντας ήδη ανακαλύψει στον ψηφιακό κόσμο τα βιβλία που τους ενδιαφέρουν.

Επίσης, τα αναγνωριστικά (Identifiers) αποτελούν βασικό στοιχείο των μεταδεδομένων, καθώς εστιάζουν στο προϊόν, στον δημιουργό ή στον οργανισμό, όπου αναφέρονται τα μεταδεδομένα. Για παράδειγμα, αναγνωριστικά βοηθούν τους χρήστες να διακρίνουν τις μορφές του ίδιου κειμένου, ένα DOI (Digital Object Identifier)⁸ μπορεί να προσδιορίσει τα αντικείμενα περιεχομένου στο ψηφιακό περιβάλλον, εξασφαλίζοντας έναν διαρκή σύνδεσμο σε ένα αντικείμενο. Τέλος, η χρήση του προτύπου ONIX (Online Information Exchange)⁹ αποτελεί μια δωρεάν μορφή διαβίβασης περιγραφικών μεταδεδομένων και βιβλιογραφικής πληροφορίας μεταξύ των δρώντων στην εκδοτική εφοδιαστική αλυσίδα: εκδοτών, data aggregators (συλλεκτών δεδομένων), λιανοπωλητών, χονδρεμπόρων. Σε κάθε περίπτωση, τα μεταδεδομένα είναι απαραίτητα όχι μόνο στο τέλος της διαδικασίας διανομής και πώλησης του εκδοτικού περιεχομένου, αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις, προκειμένου η εκδοτική επιχείρηση να επικοινωνεί αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο όπως και με όλους τους δρώντες της εκδοτικής αλυσίδας.

Τέλος, η καθοδηγούμενη από τα δεδομένα εκδοτική δραστηριότητα (data-driven publishing) για τη διαχείριση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων (Big Data) με στόχο την απόκτηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (Marcos, n.d.) αξιοποιεί τα εργαλεία του cloud και των analytics. Ο διαμοιρασμός και η ανταλλαγή δεδομένων μέσω του υπολογιστικού νέφους ενισχύει τα αναλυτικά στοιχεία και ενδυναμώνει τη συνεργασία μεταξύ εκδοτών και των υπόλοιπων δρώντων της εκδοτικής αλυσίδας ιδίως στο πεδίο της διανομής και πώλησης εκδοτικού περιεχομένου. Τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους τρόπους και η αξία τους μπορεί να

⁸ <https://www.doi.org/> (30/6/2020).

⁹ <https://www.ifla.org/best-practice-for-national-bibliographic-agencies-in-a-digital-age/node/8859> (30/6/2020).

αναδειχθεί μέσω διαφόρων αναλυτικών εργαλείων που μπορούν να προσδώσουν πλούτο γνώσης.

Στην εποχή των δεδομένων, των μεταδεδομένων και των μεγάλων δεδομένων, αναδύονται ποικίλα συστήματα και εργαλεία εξόρυξης δεδομένων για την ενίσχυση της ποιότητας των εκδοτικών προτάσεων και των συστάσεων στους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές. Η πληροφορία μέσα από τις δεδομένο-κεντρικές πρακτικές χρησιμεύει για τις εκδοτικές επιχειρήσεις ως βρόγχος ανατροφοδότησης για τις προτιμήσεις και συμπεριφορές του κοινού στόχου διαμορφώνοντας ανάλογα τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει η εκδοτική επιχείρηση και ευρύτερα τα μοντέλα διανομής-πώλησης και επικοινωνίας της εκδοτικής πρότασης αξίας.

5.5. Οι προκλήσεις για τη διανομή-εμπορία και επικοινωνία της εκδοτικής πρότασης αξίας στην ψηφιακή εποχή

Στην αναλογική εποχή των εκδόσεων, η διανομή, η πώληση και η επικοινωνία της εκδοτικής πρότασης αξίας γίνονταν στο φυσικό χώρο και μέσω αναλογικών καναλιών και πρακτικών. Οι εκδότες επικοινωνούσαν με τους αναγνώστες τους σχεδόν αποκλειστικά μέσα από τα βιβλία τους έχοντας ως ενδιάμεσους επικοινωνιακούς συνδέσμους τα φυσικά βιβλιοπωλεία είτε ιδιόκτητα είτε κυρίως τρίτων, ενώ στον φυσικό χώρο διεξάγονταν οι διαδικασίες της διανομής και πώλησης των βιβλίων. Πλέον, στην ψηφιακή εποχή μέσω των ιστότοπών τους και των λογαριασμών τους στα ΜΚΔ μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους αναγνώστες τους online, αλλά και να υποστηρίξουν διαδικασίες διανομής και πώλησης των βιβλίων τους και ευρύτερα των υπηρεσιών τους, μέσα από διάφορες παραλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αρκετές περιπτώσεις πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου που ξεκινούν από το ψηφιακό περιβάλλον μπορούν να καταλήξουν σε υβριδικές διαδικασίες, όπως για παράδειγμα τη διαδικτυακή αναζήτηση ενός έντυπου βιβλίου, την παραγγελία και πληρωμή του με ψηφιακό τρόπο και την παράδοσή του από τον φυσικό χώρο του βιβλιοπωλείου.

Επιπλέον, αλλάζει η σχέση ανάμεσα στους εκδότες και στους αναγνώστες καθώς η διασύνδεσή τους δεν βασίζεται αποκλειστικά στις πωλήσεις και στην εμπορική διάσταση, αλλά σε μια αλληλεπιδραστική σχέση, συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών. Ο εκδότης μπορεί να χτίσει εμπιστοσύνη απευθείας με το αναγνωστικό κοινό, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να πληροφορηθεί απευθείας για την εταιρική κουλτούρα, τα βιβλία του εκδότη και τους συγγραφείς του. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημιουργία αναγνωστικής αφοσίωσης μέσα από την

αλληλεπιδραστική επικοινωνία, τη γνώση της αγοράς και του αναγνωστικού κοινού, στο οποίο στοχεύουν. Στην ψηφιακή εποχή, η στρατηγική δημιουργίας αφοσιωμένων αναγνωστών μέσω του εκδοτικού περιεχομένου, αλλά και της φυσιογνωμίας της εκδοτικής επιχείρησης βρίσκει αρωγούς τα νέα επικοινωνιακά μοντέλα, αλλά και τη δεδομενο-κεντρική διάσταση της εκδοτικής δραστηριότητας μέσα από τη συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και αξιοποίηση δεδομένων από διάφορες πηγές (κανάλια ηλεκτρονικών πωλήσεων, ιστότοπο, ΜΚΔ). Με τον τρόπο αυτό, οι εκδοτικές επιχειρήσεις κατανοούν το κοινό σε βάθος και επιτρέπουν την ανάπτυξη του κατάλληλου μείγματος περιεχομένου που οδηγεί στην οικοδόμηση κοινοτήτων και στη δημιουργία συνεκτικών δεσμών με αυτή.

Οποσδήποτε κατά τις διαδικασίες συγκέντρωσης, επεξεργασίας και αξιοποίησης των δεδομένων αναδεικνύονται κρίσιμα ζητήματα, όπως σεβασμός στην ιδιωτικότητα και τα προσωπικά δεδομένα, την ασφάλεια κ.λπ. Για παράδειγμα, στον εκδοτικό κόσμο, ένα νεότευκτο ζήτημα ως απότοκο της ψηφιακής εποχής αποτελεί η ιδιωτικότητα στην ψηφιακή ανάγνωση με την έννοια των τρόπων και σκοπών συλλογής και διαχείρισης των πληροφοριών που αντλούνται μέσα από τις συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης για τις αναγνωστικές πρακτικές των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών (Κουζέλη, 2012α). Σαφώς τα ζητήματα αυτά αναδύθηκαν με την εισχώρηση της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε ανθρώπινη έκφραση, είναι πολυσύνθετα, απασχολούν ποικίλους τομείς, ενώ υπάρχει έντονη κινητικότητα στο πεδίο αυτό με χαρακτηριστικό τις αλλαγές στις πολιτικές Ιδιωτικότητας/Απορρήτου και τις πρόσφατες διατάξεις του Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (GDPR) για την ΕΕ¹⁰.

Ιδίως τα ΜΚΔ για τους εκδότες του 21^{ου} αιώνα αναδεικνύονται ως μια νέα αξία αποτελώντας κατά κάποιο τρόπο το νέο κοινωνικό τους κεφάλαιο που έρχεται να ενδυναμώσει τα υπόλοιπα κεφάλαια της εκδοτικής δραστηριότητας. Οποσδήποτε παρά τα πλεονεκτήματα που τα ΜΚΔ μπορούν να προσδώσουν στην προώθηση ενός βιβλίου, ενός συγγραφέα ακόμα και της εταιρικής ταυτότητας του εκδότη, απαιτούν διαφορετική επικοινωνιακή προσέγγιση και διαχείριση, καθώς δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ένα συμβατικό μέσο επικοινωνίας. Η ποσοτική μέτρηση των likes και των tweets δεν αρκεί για την επιτυχή έκβαση της επικοινωνιακής διαδικασίας (Criswell & Canty, 2014), αφού η οικοδόμηση των σχέσεων και η

¹⁰ <https://www.gdprgreece.com/article/5/gdpr> (18/7/2020).

δικτύωση μπορούν εύκολα να διασαλευθούν μέσα από λανθασμένες επικοινωνιακές ενέργειες ή παροχή περιεχομένου που δεν συνάδει με την ταυτότητα και τη στοχοθεσία της εκδοτικής επιχείρησης. Η ιογενής φύση του μέσου εύκολα μπορεί να ανατρέψει ό,τι με μεθοδικότητα οικοδομούταν. Συνεπώς, απαιτείται το χτίσιμο αξιοπιστίας της εκδοτικής επιχείρησης, ως μέλους μιας κοινότητας, μέσα από τη σαφή και ειλικρινή δήλωση του εταιρικού προφίλ και των στόχων της (Danziger, 2010· Kotler et al., 2010· Sinek, 2009), ώστε σταδιακά να δημιουργηθεί μια κοινότητα που θα συνδέεται με ομοειδή ενδιαφέροντα, ιδέες, σκοπούς και συναισθηματικές αξίες με αυτά που προσβέβει η εκδοτική επιχείρηση (Godin, 2008· Kotler et. al., 2010). Από την άλλη πλευρά, η αξιοπιστία χτίζεται μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου με νόημα και αξία για τα μέλη, συντελώντας στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης (Bottles & Sherlock, 2011· Zwar et al., 2015).

Η δικτύωση, η οικοδόμηση κοινοτήτων αφοσιωμένων αναγνωστών, η αναμόρφωση της διαχρονικότερης επικοινωνιακής πρακτικής του εκδοτικού κόσμου, του word of mouth σε e-word of mouth, η συνέχιση των παραδοσιακών επικοινωνιακών πρακτικών, όπως και η μεταξύ όλων αυτών οργανική τους σύζευξη αποτελούν τα κρίσιμα ζητήματα της αποτελεσματικής επικοινωνίας στον υβριδικό εκδοτικό κόσμο. Έτσι, τα διάφορα κανάλια εκδοτικής επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή με προεξάρχοντα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως και ευρύτερα οι ποικίλες εικονικές κοινότητες που αξιοποιούν, κατά περίπτωση, οι εκδοτικές επιχειρήσεις, μπορούν να αναπτύξουν την παραδοσιακή και αξεπέραστη πρακτική επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) για τον εκδοτικό κόσμο στο ψηφιακό περιβάλλον (Μπάνου, 2012· Thompson, 2010· Robinson, 2012). Εντέλει, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελώντας τον «προσελκυστικό κριό» για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εκδοτικών επιχειρήσεων μπορούν να οδηγήσουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και στα διάφορα κανάλια πώλησης των εκδοτών.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων μέσα από την ανάδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τομέων, καναλιών, πρακτικών-εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας, σε αρκετές περιπτώσεις, οδηγεί στη διάσπαση των διαχωριστικών γραμμών ανάμεσα στους μεγάλους και μικρούς εκδότες, στους γνωστούς και άγνωστους συγγραφείς, στα εμπορικά και εξειδικευμένα έργα. Παρέχονται νέες δυνατότητες τόσο στους εκδότες όσο και στους αναγνώστες, για να ανακαλύψουν εκδοτικό περιεχόμενο που

ενδεχομένως δεν θα γνώριζαν με τον παραδοσιακό τρόπο διάχυσής του και να δημιουργήσουν αλληλεπιδραστικούς δεσμούς με βάση αυτό το περιεχόμενο.

Στην πραγματικότητα η ανατροπή των συμβατικών διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων έδωσε εκείνη την ώθηση, ώστε η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου να αλλάξει δραστικά –και όχι πάντα οικειοθελώς– μέσα από τις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν, αλλά και από την επιθετική είσοδο των νέων εκτός εκδοτικού πεδίου δρώντων, οι οποίοι πήραν τα ηνία στα πεδία διανομής-πώλησης βιβλίων, αναζήτησης και συγκέντρωσης περιεχομένου, αλλά και της επικοινωνιακής διαδικασίας εν γένει (Amazon, Google, Apple, Facebook). Στο πλαίσιο αυτό, αναδεικνύονται σημαντικά ζητήματα εμπορικού και επικοινωνιακού συγκεντρωτισμού στον εκδοτικό κόσμο, καθώς η εκδοτική δραστηριότητα ενέχοντας τις ιδιαιτερότητες που έχουν αναφερθεί, όταν κατευθύνεται αποκλειστικά από την αναζήτηση της κερδοφορίας, δεν μπορεί να προάγει την αυθεντική δημιουργικότητα και την ποικιλομορφία του εκδοτικού περιεχομένου. Μονοπωλιακές πρακτικές στην εφοδιαστική αλυσίδα, στα παρεχόμενα επιχειρηματικά και εμπορικά μοντέλα (για παράδειγμα αναφέρθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, οι επιθετικές τιμολογιακές πολιτικές, τα κλειστά οικοσυστήματα στα ηλεκτρονικά βιβλία, ζητήματα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων, διασπαστικές πρακτικές προς τον κλάδο εκδοτών βιβλίου, νομικές-φορολογικές ανισορροπίες κ.λπ.) όπως και στην επικοινωνιακή διαδικασία από τους νεοεισερχόμενους κολοσσούς λειτουργούν υπονομευτικά για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του εκδοτικού πεδίου και την ανάπτυξη της εκδοτικής ποικιλομορφίας με συνέπεια την κατεύθυνση μιας αγοράς προς την ποσοτικοποίηση και την επιφανειακότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας εις βάρος της οικοδόμησης συνεκτικών δεσμών με βάση το εκδοτικό περιεχόμενο.

Από την άλλη πλευρά, τα νέα διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα οδηγούν στον εκδοτικό εκδημοκρατισμό, υπό την έννοια ότι οι εκδότες κάθε μεγέθους και ιδίως οι μικρο-μεσαίες ανεξάρτητες εκδοτικές επιχειρήσεις διαθέτουν πρωτόγνωρα εργαλεία για την αύξηση της ορατότητάς τους, την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και εντέλει την απόκτηση υπόστασης στο αναλογικό και ψηφιακό περιβάλλον. Στο αναλογικό πεδίο ήταν σχεδόν απαγορευτικό να διαθέτουν αξιοσημείωτη ορατότητα ή δυνατότητα να ανταγωνιστούν τους μεγάλους παίκτες. Εκτός από το γεγονός ότι η ψηφιακή τεχνολογία χαμηλώνει τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο, δημιουργεί νέους όρους για τη διανομή, πώληση και επικοινωνία της εκδοτικής πρότασης αξίας. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια

δύναμη εξισορρόπησης απέναντι στις μονοπωλιακές πρακτικές και στα κλειστά οικοσυστήματα που προσπαθούν να οικοδομήσουν οι κολοσσοί του εκδοτικού κλάδου αλλά και του διαδικτύου.

Κοντολογίς, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μοντέλων διανομής, πώλησης και επικοινωνίας της εκδοτικής βιομηχανίας σε συνδυασμό με την αποτελεσματική (παράλληλη ή/και συνδυαστική) χρήση των αντίστοιχων παραδοσιακών μοντέλων μπορεί να αποτελέσει την ασφαλιστική δικλίδα για την αποτελεσματική διάχυση της εκδοτικής πρότασης αξίας και ευρύτερα της εκδοτικής πληροφορίας σ' ένα ευρύ και πολυμορφικό αναγνωστικό κοινό, αλλά και στους ποικίλους δρώντες του εκδοτικού πεδίου. Όπως θα αναδειχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, τα μοντέλα διανομής, πώλησης και επικοινωνίας στο εκδοτικό πεδίο του 21^{ου} αιώνα, μαζί τα επιχειρηματικά μοντέλα και την εκδοτική αλυσίδα που αναμορφώνεται σε δίκτυο αξίας, εντάσσονται σ' ένα σύνθετο, υβριδικό και συνδεδεμένο επικοινωνιακό, λειτουργικό και οργανωσιακό πλαίσιο, σ' ένα νέο οικοσύστημα, ολότελα διαφορετικό από το γραμμικό και σχεδόν στατικό πλαίσιο της αναλογικής εποχής των εκδόσεων. Αυτό το νέο εκδοτικό οικοσύστημα και τα χαρακτηριστικά του εξετάζονται στη συνέχεια, στο πλαίσιο της διερεύνησης της ολιστικής διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου συνολικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Από το εκδοτικό επικοινωνιακό κύκλωμα και το δίκτυο αξίας στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης

6.1. Εισαγωγή

Η εκδοτική δραστηριότητα ανέκαθεν στηριζόταν στη συνεργασία ποικίλων δρώντων. Ουσιαστικά αποτελείται από ένα δίκτυο ανθρώπων, εργασιών, ρόλων και σχέσεων. Αυτό το δίκτυο μετασχηματίζεται και διευρύνεται δομικά στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού υπό την επίδραση του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος. Η αλλαγή των βιβλιακών μορφότυπων, των βασικών μοντέλων και λειτουργιών των εκδοτικών επιχειρήσεων υπό την επίδραση της ψηφιοποίησης, του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε., οι νέες επικοινωνιακές πρακτικές στο διασυνδεδεμένο ψηφιακό περιβάλλον σε συνάρτηση με την είσοδο στον εκδοτικό κλάδο νέων δρώντων, όπως είναι οι επιχειρήσεις νέας-διαμεσολάβησης, τηλεπικοινωνιών και τεχνολογιών αιχμής, οι νεοσύστατες ψηφιακές εκδοτικές επιχειρήσεις, οι ανεξάρτητοι αυτοεκδότες-συγγραφείς, αλλά και το αναβαθμισμένο επικοινωνιακά κοινό, οδηγούν στην ανακατανομή διαδικασιών, ρόλων και σχέσεων των εκδοτικών δρώντων.

Επιπρόσθετα, στην αυγή της τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, το παραδοσιακό σειριακό γραμμικό μοντέλο της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας μετατρέπεται σε ένα νέο δυναμικό, διασυνδεδεμένο σύστημα και οργανωσιακό σχήμα στο δίκτυο αξίας (value network). Ουσιαστικά, όλες αυτές οι διασυνδεδεμένες ανακατατάξεις αναμορφώνουν το παραδοσιακό επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton, ο οποίος πρώτος είχε χαρτογραφήσει το πλαίσιο και τους δρώντες που υποστηρίζουν και επηρεάζουν την παραγωγή, διάδοση και κατανάλωση του βιβλίου.

Το κύκλωμα αυτό υπό την επίδραση των νέων τεχνο-οικονομικών και επικοινωνιακών συνθηκών και σε συνδυασμό με την ανάδυση του δικτύου αξίας μετατρέπεται, όπως θα προταθεί στη συνέχεια, σε ένα νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, αλληλεπιδραστικό και εντελώς διαφορετικό από το στατικό-γραμμικό επικοινωνιακό κύκλωμα της προ-ψηφιακής εποχής των εκδόσεων. Σ' αυτό το νέο οικοσύστημα, οι δρώντες του συχνά εμφανίζουν πολλαπλούς και εναλλασσόμενους ρόλους. Για παράδειγμα, οι εκδότες από πάροχοι προϊόντων μετεξελίσσονται και σε παρόχους υπηρεσιών, ενώ η αδιαπραγμάτευτη στην αναλογική εποχή θέση ισχύος τους τίθεται εν αμφιβόλω. Επιπρόσθετα, οι συγγραφείς μετατρέπονται σε εκδότες, οι αναγνώστες καθίστανται συγγραφείς, δημιουργοί,

επιμελητές, κριτικοί και πρεσβευτές βιβλίων και συγγραφέων αποκτώντας έναν συνθετότερο και αναβαθμισμένο ρόλο στην ψηφιακή εποχή.

Επομένως, με την εκ βάθρων αναμόρφωση του εκδοτικού περιβάλλοντος, δηλαδή των δρώντων και των ρόλων τους, των σχέσεων διασύνδεσής τους και των διαδικασιών με τις οποίες φθάνει το βιβλίο και το εκδοτικό περιεχόμενο στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, μέσα σ' ένα διαρκές υβριδικό πλαίσιο συνύπαρξης και ανάμειξης του αναλογικού/συμβατικού με το ψηφιακό σε κάθε διάσταση (μορφότυπα, αλυσίδες, μοντέλα, μέσα και επικοινωνιακά περιβάλλοντα) αναδύεται το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Στο νέο αυτό εκδοτικό οικοσύστημα καλείται να μεταβεί και να λειτουργήσει μεμονωμένα κάθε εκδοτική επιχείρηση και συνολικά η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό, η ψηφιακή μετάβασή τους λαμβάνει μια ολιστική διάσταση, καθώς ουσιαστικά διασυνδέει και συσχετίζει όλες τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης που αφορούν τα μορφότυπα, την εκδοτική αλυσίδα, τα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου.

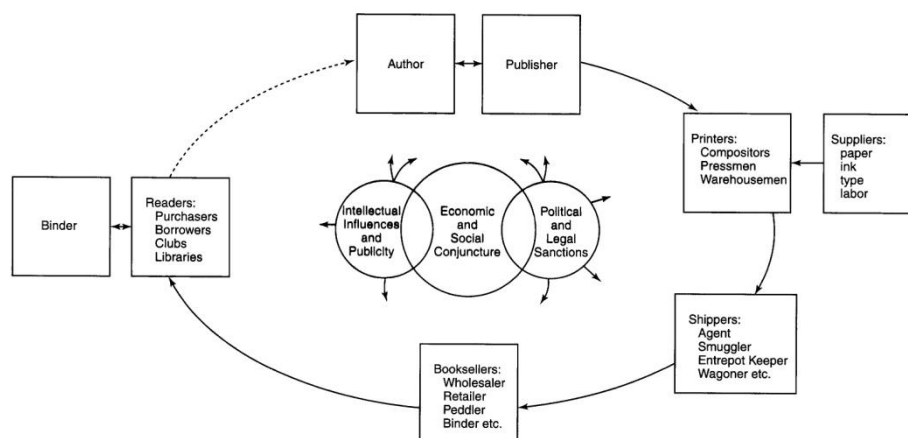
6.2. Το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton

6.2.1. Η γραμμική αποτύπωση των κύριων επικοινωνιακών συντελεστών του αναλογικού εκδοτικού κόσμου.

Ο Darnton (1982) χρησιμοποίησε μια ολιστική προσέγγιση για να αποτυπώσει τον πολύπλοκο κόσμο του βιβλίου και των εκδόσεων αποτελώντας έναν από τους πρωτοπόρους του ολοένα διευρυνόμενου πεδίου της ιστορίας του βιβλίου προτείνοντας ένα πρακτικό μοντέλο για τη μελέτη του. Αφορμώμενος από ποικίλα επικοινωνιακά μοντέλα σκόπευε να παράσχει ένα πλαίσιο μελέτης για τον τρόπο με τον οποίο τα κείμενα παράγονται και διαδίδονται μέσα από τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και διανοητικές επιδράσεις. Εισηγάγε το επικοινωνιακό κύκλωμα (Σχήμα 2), το οποίο ουσιαστικά περιλαμβάνει τους βασικούς δρώντες της αλυσίδας του πεδίου: τον συγγραφέα, τον εκδότη, τον τυπογράφο, τον διανομέα, τον βιβλιοπώλη και τον αναγνώστη που ολοκληρώνει, αλλά και επαναρχίζει το κύκλωμα υπό την έννοια ότι οι συγγραφείς είναι επίσης και αναγνώστες. Πρόκειται για ένα γενικό μοντέλο που αναλύει τον τρόπο με τον οποίο τα βιβλία αποκτούσαν υπόσταση και διαδίδονταν στην κοινωνία διερχόμενα σε γενικές γραμμές έναν επαναλαμβανόμενο κύκλο ζωής. Επιπρόσθετα, τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσα σ' έναν πλήρη κύκλο μεταμορφώνονται καθ' οδόν, ενώ το επικοινωνιακό μοντέλο,

κατά βάση γραμμικό, με μικρές προσαρμογές μπορεί να ισχύσει σ' όλες τις περιόδους της ιστορίας του έντυπου βιβλίου, με τις διαδικασίες συνολικά να σχετίζονται με τα υπόλοιπα συστήματα του περιβάλλοντος χώρου: οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και πολιτισμικά.

Σχήμα 2. Το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton



Πηγή: Darnton (1982, σ. 68).

Το επικοινωνιακό αυτό μοντέλο χαρτογραφώντας τους δρώντες και τα δίκτυα που υποστηρίζουν και επηρεάζουν την παραγωγή, τη διάδοση και την κατανάλωση του έντυπου βιβλίου εστίαζε στον συγγραφέα, αναγνώστη και εκδότη, δηλαδή στο βασικό τρίπτυχο δρώντων του εκδοτικού κόσμου, δίνοντας έμφαση στο να εντοπίσει και να τοποθετήσει πολιτιστικές και κοινωνιολογικές διαστάσεις των κειμένων μέσα στον κύκλο ζωής τους (Finkelstein & Mc Cleery, 2006). Το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton αποτελεί μια γραμμική αποτύπωση του αναλογικού-συμβατικού περιβάλλοντος του βιβλίου και των εκδόσεων με το βιβλίο ως μέσο επικοινωνίας να ακολουθεί μια παγιωμένη διαδικασία μέσα από συγκεκριμένους δρώντες μέχρι να φθάσει στον αναγνώστη. Αυτό καθίσταται απόλυτα εύλογο αναλογιζόμενοι το προφητικό περιβάλλον δημιουργίας του μοντέλου αυτού. Επίσης, συνιστά το πλαίσιο για την κατανόηση, όχι μόνο της ιστορίας του βιβλίου, αλλά κατ' επέκταση της λειτουργικής διασύνδεσης κάθε τμήματος του κυκλώματος (Καρακατσούλη, 2011· Bhaskar, 2013). Τέλος, στο κύκλωμα αυτό υφίσταται η διακριτότητα των ρόλων των δρώντων, αν και λαμβάνοντας υπόψη την εξελικτική πορεία του κλάδου υπάρχουν περιπτώσεις να συμπέσουν δύο ή περισσότεροι λειτουργικοί ρόλοι στον ίδιο φυσικό φορέα υλοποίησης (π.χ. εκδότης και διαθέτης ή εκδότης και τυπογράφος). Όμως, θα καταδειχθεί στη συνέχεια ότι οι καθιερωμένοι ρόλοι των δρώντων δεν διαθέτουν τη

σταθερότητα του παρελθόντος και αποκτούν μια αξιοσημείωτη ρευστότητα στην ψηφιακή εποχή (Σκαρπέλος, 2004).

6.2.2. Κριτικές αναθεωρήσεις και επεκτάσεις του μοντέλου του Darnton.

Το αρχετυπικό και επιδραστικό για τη μελέτη του κόσμου του βιβλίου επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton με επικέντρωση τη Γαλλία του 18^{ου} αιώνα, όταν ακόμα ο βιβλιοδέτης (binder) διατηρούσε κρίσιμο ρόλο, καθώς έδενε το βιβλίο λίγο πριν το αγοράσει ο τελικός αναγνώστης, αποτυπώνει σε μεγάλο βαθμό το εκδοτικό πλαίσιο της τυπογραφικής εποχής του γραπτού πολιτισμού και της σχετικής τεχνολογικής σταθερότητας της περιόδου 1500-1800 (Darnton, 2007). Όμως, ο Darnton (1982) αναγνωρίζει ότι η εξέλιξη του εκδότη ως ξεχωριστή οντότητα πλέον, αποκομμένη από τον τυπογράφο ή τον βιβλιοπώλη καθώς και η πολυπλοκότητα των διεργασιών που επιτελεί χρίζουν συστηματικότερης μελέτης. Άλλωστε, ο Darnton, όπως και ο Bourdieu (1993) επικέντρωσε το ενδιαφέρον του στην υλική παραγωγή και διανομή του κειμενικού πολιτισμού στο κοινωνικό πλαίσιο (Finkelstein & McCleery, 2006).

Μετά από την πρώτη συστηματική προσπάθεια της χαρτογράφησης των δρώντων και της κατασκευής των ροών και των διαδικασιών του βιβλίου, ακολούθησαν διάφορες παραλλαγές και αναλύσεις του επικοινωνιακού κυκλώματος του Darnton, όπως του McKenzie (1985) στην «Κοινωνιολογία των κειμένων» με επικέντρωση στα κοινωνιολογικά συμφραζόμενα, καθώς και μια σειρά κριτικών θεωρήσεων, επαναξιολογήσεων και αναδιαμορφώσεων του πρωταρχικού αυτού μοντέλου, όπως του Genette (1997) με επικέντρωση στον ρόλο των παρακειμενικών στοιχείων για την πρόσληψη των κειμένων.

Εστιάζοντας στα ερευνητικά μας ενδιαφέροντα, το πλαίσιο της κριτικής θεώρησης των Adams & Barker (1993) ωθεί το πεδίο σε νέους δρόμους για τη μελέτη της εκδοτικής δραστηριότητας και το γεγονός αυτό αναγνωρίζεται από τον Darnton (2007). Οι Adams & Barker (1993) υποστήριζαν ότι το μοντέλο του Darnton εστιάζει περισσότερο στους δρώντες που συμμετέχουν στη διαδικασία αγνοώντας την κερδοσκοπική αβεβαιότητα της αγοράς του βιβλίου. Έτσι, επεκτείνοντας το μοντέλο του Darnton πρότειναν ένα νέο μοντέλο που μετέφερε το βάρος της ανάλυσης από τη διαδικασία της επικοινωνίας στο ίδιο το κείμενο και την ικανότητά του να τροφοδοτεί τον κύκλο ζωής ενός βιβλίου. Βασιζόμενοι, επομένως, στο αρχικό μοντέλο του Darnton, οι Adams & Barker (1993) αντιστρέφουν το σημείο αναφοράς βάζοντας στο

επίκεντρο το κείμενο¹ ως τον κύριο λόγο εκκίνησης του κύκλου του βιβλίου. Εκτός από τις έξι βασικές ομάδες των δρώντων που απαρτίζουν το επικοινωνιακό κύκλωμα, εισάγονται και πέντε παράγοντες που καθορίζουν την ύπαρξη ενός κειμένου και τον κύκλο ζωής ενός βιβλίου: παραγωγή-δημιουργία, έκδοση, διανομή, αποδοχή και επιβίωση. Η αλληλουχία τους συγκροτεί ένα σύστημα επικοινωνίας. Επίσης, το σύστημα αυτό περιβάλλεται και επηρεάζεται από τέσσερις ζώνες επιρροής: α) πνευματικές, β) πολιτικές, νομικές και θρησκευτικές, γ) εμπορικές πιέσεις και δ) κοινωνικές συμπεριφορές και γούστα. Στο μοντέλο αυτό, το κείμενο είναι η αιτία για τον κύκλο του βιβλίου, καθώς η μεταμόρφωση και μετάδοσή του εξαρτώνται από την ικανότητά του να διαμορφώνει νέους κύκλους (Finkelstein & McCleery, 2006). Οι πέντε παράγοντες που καθορίζουν τον κύκλο ζωής του βιβλίου αποτελούν ουσιαστικά τους βασικούς κρίκους της εκδοτικής αλυσίδας του βιβλίου και των εκδόσεων. Συνεπώς, το στοιχείο που υποτονιζόταν στο μοντέλο του Darnton και σχετιζόταν με την οικονομικο-τεχνική διάσταση του κλάδου, βρίσκει θέση στο διευρυμένο μοντέλο των Adams & Barker (1993).

Ο Bhaskar (2013) κινούμενος σε παρεμφερές πλαίσιο κριτικής θεώρησης με τους Adams & Barker υποστήριξε ότι ο Darnton δημιούργησε μια επίπεδη δομή που δεν υποδεικνύει την αξία, τους στόχους ή την πρωταρχική δομική λειτουργία του εκδότη, καθώς το επικοινωνιακό μοντέλο βασίζεται περισσότερο στις σχέσεις και στους ρόλους των δρώντων παραβλέποντας σε σημαντικό βαθμό την οικονομικο-τεχνική προσέγγιση που αναμφίβολα εμπεριέχεται στον εκδοτικό κλάδο.

Ακολούθησαν νέες αναθεωρήσεις του επικοινωνιακού μοντέλου του Darnton. Εστιάζοντας σε δύο από τις πιο σύγχρονες αναθεωρήσεις που εντοπίζονται στο κατώφλι της ψηφιακής αλλαγής του βιβλίου και των εκδόσεων θα αναφερθούμε συνοπτικά στις αναθεωρήσεις των Van der Weel (2000) και Murray & Squires (2013).

Πιο συγκεκριμένα, ο Van der Weel (2000) με εστίαση στις αλλαγές που προσδίδει το διαδίκτυο στη διάχυση του κειμένου και βασιζόμενος στο αρχετυπικό επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton, προβαίνει στην παράθεση ποικίλων εκδοχών του στο πλαίσιο της αποδιαμεσολάβησης των δρώντων ή/και της αλλαγής μορφότυπων. Στις αναθεωρήσεις αυτές αναγνωρίζεται η αναμορφωτική δύναμη του διαδικτύου για τον τρόπο δημιουργίας και διάδοσης των κειμένων, όπως και για την

¹ Το κείμενο αναφέρεται ως bibliographical document, κατ' ουσίαν όμως πρόκειται για το βιβλίο (Darnton, 2007).

εναλλαγή των δρώντων του πεδίου. Παραμένει, όμως, στη λογική του κυκλώματος και στη γραμμικότητα της επικοινωνίας των δρώντων και των δραστηριοτήτων τους.

Επιπρόσθετα, οι Murray & Squires (2013) εισαγάγουν την ψηφιακή διάσταση των εκδόσεων προσαρμόζοντας το επικοινωνιακό κύκλωμα του Darnton σε διάφορες εκδοχές ανάλογα με την είσοδο των δρώντων στο πεδίο –με πιο χαρακτηριστική αυτή του λογοτεχνικού πράκτορα– ή την απομάκρυνσή τους από αυτό, όπως του βιβλιοδέτη. Ουσιαστικά η αποδιαμεσολάβηση ή νέα διαμεσολάβηση διαμορφώνει την εκδοχή στο αναδυόμενο επικοινωνιακό κύκλωμα της ψηφιακής έκδοσης. Πρόκειται για μια μεταφορά του κυκλώματος του Darnton στην ψηφιακή του διάσταση λαμβάνοντας υπόψη νέα μοντέλα, όπως η αυτοέκδοση, η οποία στην ψηφιακή της εκδοχή αποτελεί το πιο διασπαστικό μοντέλο της νέας εποχής. Στο αναθεωρημένο αυτό μοντέλο, παρόλο που αναγνωρίζεται η ανάδυση πιο περίπλοκων σχέσεων και ρόλων, αυτά δεν αναπτύσσονται περαιτέρω, ενώ ακολουθείται, σε γενικές γραμμές, η θεώρηση του κυκλώματος και της γραμμικότητας που εμπεριέχει. Επίσης, η έννοια της διασύνδεσης της αξίας στο νέο αυτό κύκλωμα της ψηφιακής εποχής δεν αποτελεί στοιχείο του εν λόγω μοντέλου. Σε κάθε περίπτωση, όμως, το αναθεωρημένο αυτό κύκλωμα αναπτύσσει το πλαίσιο εξέτασης του πεδίου, ενώ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «οι ψηφιακές αλλαγές και οι νέοι ρόλοι συμβάλλουν σε ένα νέο εκδοτικό οικοσύστημα, το οποίο απαιτεί επανεξέταση του μοντέλου που έχει αναπτύξει ο Darnton» (Murray & Squires, 2013, σ. 4).

6.2.3. Η αναγκαιότητα επικαιροποίησης των μοντέλων του βιβλίου και των εκδόσεων: συνύπαρξη αναλογικού και ψηφιακού, υβριδικότητα και δικτύωση.

Τα προαναφερόμενα μοντέλα εστιάζουν είτε στην έντυπη εποχή των κειμένων, καθώς αποτελούν απότοκα κυρίως της αναλογικής εποχής του βιβλίου και των εκδόσεων, είτε οι πιο σύγχρονες αναθεωρήσεις δεν προσεγγίζουν την υβριδικότητα της εκδοτικής δραστηριότητας και τη διαρκή συνύπαρξη αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού. Γενικότερα, υποτονίζεται η διασύνδεση και η δικτύωση των λειτουργιών και δρώντων και η διαρκής εναλλαγή των ρόλων τους. Επίσης, εξακολουθεί να υφίσταται σε μεγάλο βαθμό η διάσταση της γραμμικότητας της επικοινωνίας, ενώ η διασύνδεση της αξίας και η θεώρηση των νέων τεχνο-οικονομικών δεδομένων δεν αποτελεί στοιχείο διερεύνησης. Με την έλευση της ψηφιακής εποχής και των νέων τεχνολογικών εξελίξεων, το επικοινωνιακό πλαίσιο του βιβλίου και των εκδόσεων

αλλάζει δομικά καθώς η τριπλή αναμόρφωση: α) του ίδιου του πυρήνα του κλάδου, του βιβλίου, μέσα από την ανάδυση νέων μορφότυπων, β) του συμβατικού περιβάλλοντος της πληροφορίας σε ψηφιακό και υβριδικό, αλλά και γ) ευρύτερα ολόκληρης της εκδοτικής αλυσίδας (αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα) οδηγούν σε νέα μοντέλα, όπου η γραμμικότητα και η κυκλική διάσταση δίνουν τη θέση τους στη διαδραστικότητα, στις διακλαδώσεις, στις εναλλαγές και στη δικτύωση των διαδικασιών, των ρόλων και των σχέσεων των δρώντων.

6.2.3.1. Συνόπαρξη αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού: υβριδικότητα περιβαλλόντων πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Το αναλογικό/συμβατικό περιβάλλον πληροφόρησης έχοντας ως βασικό λειτουργικό σχήμα τη γραμμικότητα και σε γενικές γραμμές τους διακριτούς ρόλους των δρώντων παραχωρεί τη θέση του σε ένα νέο ανολοκλήρωτο, ασταθές και ασαφές ως προς την τελική του κατάληξη περιβάλλον (Μπώκος, 2002). Γίνεται πλέον λόγος για ένα ρευστό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται ως ψηφιακό, καθώς το νέο κυρίαρχο χαρακτηριστικό που καθορίζει τις εξελίξεις είναι ο ψηφιακός χαρακτήρας των πληροφοριών και των τεκμηρίων. Παρόλα αυτά το νέο περιβάλλον πληροφόρησης δεν υφίσταται εντελώς αποκομμένο από το συμβατικό περιβάλλον, αφού εξακολουθεί να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο συμβατικό υλικό και στο παγιωμένο σύνολο μορφών χρήσης της πληροφορίας (ό.π., 2002). Κατά συνέπεια, αναλογικό/συμβατικό (γραμμικό) και ψηφιακό (διαδραστικό) περιβάλλον συνυπάρχουν στον εκδοτικό κόσμο της νέας εποχής με συνέπεια να εντοπίζεται ένα υβριδικό περιβάλλον, το οποίο αποτυπώνεται πρωτίστως στο πεδίο των βιβλιακών μορφότυπων, αλλά και σε κάθε επικοινωνιακή διάσταση.

Έτσι, ένα χαρακτηριστικό της υβριδικότητας του επικοινωνιακού περιβάλλοντος του βιβλίου, σχετίζεται με τη σύγκλιση των μέσων ανάγνωσης και τρόπων προσπέλασης του εκδοτικού περιεχομένου (Κοναč, 2011). Επίσης, το επικοινωνιακό περιβάλλον αλλάζει και για το έντυπο βιβλίο, αφού παράγεται και προωθείται, διανέμεται και πωλείται με διαφορετικό τρόπο στο ψηφιακό περιβάλλον (Μπίρκερτς, 1997' Cope & Phillips, 2008' Thompson, 2010) αναδεικνύοντας έτσι μια ακόμα διάσταση της υβριδικότητας του εκδοτικού κόσμου.

6.2.3.2. Η κουλτούρα και η κοινωνία της δικτύωσης.

Με την ανάδυση του ψηφιακού κόσμου και του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος, οι έννοιες της διασύνδεσης, των δικτύων, της κουλτούρας και της κοινωνίας της

δικτύωσης έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολυάριθμων θεωρήσεων σε ποικίλα ερευνητικά πεδία (Γκαντζιάς, 2000· Λέανδρος, 2005, 2008· Christakis & Fowler, 2009· Barabási, 2003· Castells, 1996, 2000, 2009· Galloway & Thacker, 2007· Rifkin, 2014· Rossiter, 2006· Terranova, 2004). Οι θεωρήσεις αυτές αναδεικνύουν ότι η έννοια του δικτύου γίνεται κατανοητή με διαφορετικούς τρόπους και προσεγγίσεις: κοινωνική, πολιτιστική, πολιτική, οικονομική και επικοινωνιακή. Όμως, ως κοινό σημείο οι θεωρήσεις αυτές εμπεριέχουν τις έννοιες, τις εμπειρίες και τις πρακτικές που επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα ψηφιακά δίκτυα στη δικτυωμένη κοινωνία.

Εστιάζοντας στο πεδίο των ερευνητικών μας ενδιαφερόντων, ο Castells (2009) υποστηρίζει ότι ο ψηφιακός κόσμος επιτρέπει την ανάπτυξη δικτύων σε κάθε πεδίο παραδοσιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνεπικουρούμενων από τη δικτυωμένη συμπεριφορά των ατόμων στην κοινωνία, ενώ ο Rifkin (2014) έκανε λόγο για την τρίτη βιομηχανική επανάσταση ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της ψηφιακής δικτύωσης και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Επιπρόσθετα στον επιχειρηματικό κόσμο της υπερσυνδεδεμένης και αλληλεξαρτώμενης οικονομίας ή της οικονομίας της γνώσης, κερδίζει συνεχώς έδαφος η νέα προσέγγιση της διασυνδεδεμένης συνεργασίας μεταξύ εταιρειών, καταναλωτών, προμηθευτών και των καναλιών τους για την παροχή ουσιαστικών λύσεων σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους και για διάφορες ανάγκες του κοινού που στοχεύουν (Kotler et al., 2010· Normann, 2007· Tian & Martin, 2010). Επιπρόσθετα, στη θεωρία του μάρκετινγκ η λεγόμενη «δικτυακή προσέγγιση» (network approach) τονίζει ότι οι σχέσεις δεν υπάρχουν μεμονωμένα, αλλά συνδέονται μεταξύ τους αποτελώντας μέρος ενός ευρύτερου δικτύου σχέσεων στην αγορά (Lindstrand, Johanson & Sarma, 2006). Τέλος, η διαμόρφωση της κοινωνίας της δικτύωσης με τις περίπλοκες ψηφιακές της τεχνολογίες, όπου τα δίκτυα καθορίζουν βασικές πτυχές των ανθρώπινων σχέσεων, αποτελεί μια πραγματικότητα (Barney, 2004· Castells, 1998). Κατά συνέπεια, όπως υποστηρίζει η Βουδούρη (2012) τα ψηφιακά μέσα αποτελούν αδιαχώριστους παράγοντες δημιουργίας όλων των εκφάνσεων της σύγχρονης πραγματικότητας, είτε αυτή αφορά τις ανθρώπινες σχέσεις, είτε την παραγωγή και διαχείριση του υλικού πολιτισμού. Γίνεται λόγος για μια νέα οντολογική πραγματικότητα, όπου διαφοροποιείται ο τρόπος ορισμού των Πραγμάτων, αλλά και ο ρόλος του ανθρώπου, καθώς δεν υπάρχουν δεδομένα-παγιωμένα αντικείμενα, παρά μόνο δίκτυα από σχέσεις, οι οποίες μετατρέπονται σε πράγματα/οντότητες.

Εστιάζοντας στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, το ψηφιακό περιβάλλον παρέχει περισσότερες και νέες ευκαιρίες διασύνδεσης και δικτύωσης που αφορούν όχι μόνο ανθρώπους (δημιουργούς, συνεργάτες, καταναλωτές, ομάδες ενδιαφέροντος κ.λπ.) αλλά και περιβάλλοντα, διαδικασίες, μοντέλα, πρακτικές, αλυσίδες αξίας και εφοδιασμού ακόμα και διαφορετικές βιομηχανίες που εστιάζουν στο περιεχόμενο, στη δημιουργικότητα, στη νέα διαμεσολάβηση και στην τεχνολογία. Οι διασυνδέσεις αυτές παρέχουν προστιθέμενη αξία στα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα, στις υπηρεσίες και στα προϊόντα της, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια.

Τα επικοινωνιακά συστήματα και οι μορφές διασύνδεσης των δρώντων του εκδοτικού κόσμου στην αναλογική εποχή της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ενείχαν γραμμική διάσταση και αφορούσαν παγιωμένες πρακτικές και σχέσεις ανάμεσα στους βασικούς συντελεστές της (Jansen, 2003· Mason & Cope, 2001· Van der Weel, 2000). Όμως, δεν συμβαίνει το ίδιο στον μη γραμμικό ψηφιακό κόσμο, καθώς η ψηφιακή επίδραση μετασχηματίζει αξίες και διασυνδεδεμένες συμπεριφορές του εκδοτικού πεδίου (Hall, 2016). Ακόμα, η συνύπαρξη ψηφιακού και αναλογικού περιβάλλοντος, η υβριδικότητα και η δικτύωση αναθεωρούν και ανανεώνουν εκ των πραγμάτων τα συστήματα επικοινωνίας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

6.2.4. Από το δίκτυο στο οικοσύστημα.

Για την πληρέστερη κατανόηση του εύρους και του βάθους της αλλαγής του νέου εκδοτικού περιβάλλοντος, ως συστήματος επικοινωνίας και δραστηριοποίησης και της μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου σ' αυτό, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της έννοιας/αναλογίας της οικολογίας και του οικοσυστήματος.

6.2.4.1. Η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο της επικοινωνίας, της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και του πολιτισμού.

Η εφαρμογή της έννοιας/αναλογίας της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο της επικοινωνίας, της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και του πολιτισμού εδράζεται στην αναλογία των οικοσυστημάτων που χρησιμοποιεί η επιστήμη της βιολογίας (Iansiti & Levien, 2004) και αποτελεί γέννημα της ψηφιακής εποχής. Ο Raymond (2001) χρησιμοποίησε τον όρο οικολογία, για να περιγράψει τη συμπεριφορά μιας κοινότητας ανοιχτού κώδικα, ενώ η ουσία της θεωρίας του οικοσυστήματος έγκειται στην ολιστική οπτική που έχει κάθε μέλος του δικτύου θεωρώντας το δίκτυο που ανήκει ως ένα σύνολο (Iansiti & Levien, 2004).

Επιπρόσθετα, μια έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunication Union [ITU]), το 2006, υιοθέτησε την έννοια/αναλογία του οικοσυστήματος αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι (ITU, 2006) «το βιολογικό οικοσύστημα ευδοκμεί μέσω της ποικιλομορφίας και της συνεχούς δημιουργίας νέων θέσεων και ρόλων. Το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και για το ψηφιακό οικοσύστημα. Πράγματι, το περιβάλλον της αγοράς μοιάζει όλο και περισσότερο με ένα ψηφιακό [οικοσύστημα]» (σ. 87). Στο οικοσύστημα αυτό (ό.π., 2006) οι εταιρείες μέσα από εξελισσόμενες σχέσεις πολυπλοκότητας πρέπει να συνεργαστούν για την παροχή υπηρεσιών από κοινού ταυτόχρονα με τον ανταγωνισμό τους για πόρους και για αγορές, ενώ οι πελάτες καθίστανται προμηθευτές και οι προμηθευτές πελάτες. Εισάγεται, επομένως, από έναν σημαντικό παγκόσμιο παράγοντα των τηλεπικοινωνιών και με επίσημο τρόπο η ορολογία του οικοσυστήματος, η οποία σχετίζεται έντονα με το ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, εντοπίζεται η ρευστότητα των ρόλων και των σχέσεων των δρώντων, καθώς το ψηφιακό οικοσύστημα αποτελείται από μια κοινότητα αλληλεπιδρώντων οργανισμών στο πλαίσιο του περιβάλλοντός τους.

Η έννοια/αναλογία του οικοσυστήματος υιοθετήθηκε από τον κόσμο της επικοινωνίας και των επιχειρήσεων ως απότοκο της ψηφιακής εποχής, καθώς, όπως αναφέρει ο Fransman (2007), η σύζευξη των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών γέννησε το διαδίκτυο, το οποίο με τη σειρά του μεταμόρφωσε τη δομή και τις λειτουργίες των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών οδηγώντας σε αυτό που έχει ονομαστεί ως το νέο οικοσύστημα των Τ.Π.Ε., με κινητήριο μοχλό ανάπτυξής του την καινοτομία. Ως προς τον προσανατολισμό της έννοιας/θεωρίας του οικοσυστήματος στον επιχειρηματικό κόσμο, οι Iansiti & Levien (2004) ορίζουν το οικοσύστημα ως ένα δίκτυο διαφόρων παραγόντων, των οποίων οι ενέργειες και οι ανατροφοδοτήσεις επηρεάζουν την ανάπτυξη των προϊόντων και διαδικασιών κάθε μεμονωμένης επιχείρησης.

Εκτός από την εναλλαγή ρόλων και σχέσεων εντός του περιβάλλοντος του οικοσυστήματος, η θεωρία των οικοσυστημάτων συνδέεται στενά με την έννοια των επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς η αξία δημιουργείται πέρα από τα όρια μιας μεμονωμένης επιχείρησης με βάση τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα μέσα από την καινοτομία (Adner & Kapoor, 2010' Amit & Zott, 2012' Zott & Amit, 2013). Συνδυάζοντας τις θεωρήσεις των συστημάτων αλληλεξαρτώμενων δραστηριοτήτων (Amit & Zott, 2012' Zott & Amit, 2010) και των συστημάτων

δημιουργίας αξίας (Normann, 2001) η θεωρία των οικοσυστημάτων διαβλέπει κάθε επιχειρηματικό κλάδο ως δίκτυο που δημιουργεί αξία στους δρώντες του, εστιάζοντας περισσότερο στη δια-οργανωσιακή δυναμική του παρά στις δραστηριότητες μιας μεμονωμένης επιχείρησης (Zott & Amit, 2013).

Καθίσταται εύλογο ότι σε κάθε ανάλυση ενός οικοσυστήματος οποιουδήποτε επιχειρηματικού κλάδου, τα ακριβή όρια ενός οικοσυστήματος δεν είναι ευδιάκριτα (Iansiti & Levien, 2004, O'Reilly, 2007), καθώς η ρευστότητα των δρώντων, των διαδικασιών, των ρόλων και των σχέσεών τους και η συνεχής δημιουργία νέων δικτύων δρουν ανασταλτικά γι' αυτό. Οποσδήποτε, όμως, μπορούν να εντοπιστούν οι κύριες δραστηριότητες, όπως οι ρόλοι και οι σχέσεις των βασικών δρώντων. Μέσα, από την αξιοποίηση των παρεμφερών θεωρήσεων των Normann (2001) και Iansiti & Levien (2004) για τις επιχειρήσεις που είτε ως «prime movers» μπορούν να κινητοποιούν και να συντονίζουν το σύστημα δημιουργίας αξίας είτε ως «keystone organizations» μπορούν να κατέχουν δεσπόζουσες θέσεις λόγω του σημαντικού τους ρόλου εντός ενός οικοσυστήματος, είναι εφικτό να εντοπιστούν οι κύριοι δρώντες του οικοσυστήματος, οι ρόλοι που επιτελούν καθώς και οι βασικές τους διασυνδέσεις.

Τέλος, η έννοια του οικοσυστήματος εισάγεται και στο πολιτιστικό πεδίο καθώς, όπως αναφέρει ο Γκαντζιάς (2000) «ο πολιτισμός προσδιορίζεται ταυτόχρονα μέσα από τα δύο συμπληρωματικά οικοσυστήματα, δηλ. το πραγματικό και το ψηφιακό, τα οποία διαμορφώνουν, προσδιορίζουν και επικυρώνουν την πολιτισμική διάσταση της Κοινωνίας των Πληροφοριών» (σ. 71).

6.2.4.2. Η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο της ψηφιακής έκδοσης κειμένων και βιβλίων.

Η θεώρηση του εκδοτικού κλάδου του βιβλίου ως οικοσύστημα, αν και με εστίαση στην ηλεκτρονική διάσταση του βιβλίου και των εκδόσεων, εντοπίζεται το 2000 στις αναφορές του Tim O'Reilly, ιδρυτή και προέδρου του πρωτοποριακού στο ψηφιακό πεδίο εκδοτικού οίκου O'Reilly Media, και με πιο συστηματική μορφή μέσω του Open eBook Forum [OEBF]. Πιο συγκεκριμένα, ο O'Reilly (2000) αναφέρεται στις επιχειρησιακές οικολογίες ως δυναμικές, οργανικές και εξελικτικές εστιάζοντας στις νέες προοπτικές που δίνει η ψηφιακή εποχή για την ανάπτυξη και τη συνεργασία τους. Επιπρόσθετα, η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος στον κόσμο του βιβλίου και των εκδόσεων εντοπίζεται με συστηματικό τρόπο, όταν το Open eBook Forum (2000) δημοσίευσε ένα πλαίσιο για την οικολογία της

ηλεκτρονικής έκδοσης (ePublishing ecology) προσπαθώντας να περιγράψει με όρους οικολογίας και οικοσυστήματος το δυναμικά αναδυόμενο, την εποχή εκείνη, πεδίο των ηλεκτρονικών εκδόσεων.

Εστιάζοντας στην προτεινόμενη μοντελοποίηση του πλαισίου των ηλεκτρονικών εκδόσεων του OEBF, αυτό αποτελείται από δύο κύρια μέρη: το μοντέλο αναφοράς (reference model) και τα προφίλ των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder profiles). Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο αναφοράς αποτελεί τον πυρήνα του πλαισίου και καταγράφει το όραμα του φόρουμ για τον κόσμο της ηλεκτρονικής έκδοσης. Στο πλαίσιο αυτό εμπεριέχονται: α) οι τομείς (domains) του ηλεκτρονικού κόσμου των εκδόσεων: εμπορικοί, μη-κερδοσκοπικοί, κυβερνητικοί και ακαδημαϊκοί, β) τύποι στοιχείων (element types), όπου στον κάθε τομέα ενυπάρχουν τέσσερις τύποι στοιχείων: ρόλοι, αντικείμενα, αλληλεπιδράσεις-λειτουργίες και δικαιοδοσίες και γ) προοπτικές (perspectives), όπου οι τομείς και οι τύποι στοιχείων μπορούν να ιδωθούν μέσα από τρεις θεμελιώδεις προοπτικές: κοινωνικές, νομικές, τεχνικές.

Επιπρόσθετα, στο δεύτερο μέρος της εν λόγω μοντελοποίησης, αναφέρονται τα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής έκδοσης χωρίζονται σε οκτώ ευρείες κατηγορίες: **1) Δημιουργός (Originator):** η οντότητα που συλλαμβάνει και δημιουργεί το περιεχόμενο της ηλεκτρονικής δημοσίευσης, **2) Κάτοχος Δικαιωμάτων (Rights Holder):** η οντότητα που κατέχει ή έχει λάβει άδεια για τα ψηφιακά δικαιώματα του έργου, **3) Εκδότης (Publisher):** η οντότητα που υλοποιεί τη δημιουργία των έργων καθώς τα προετοιμάζει, τα προωθεί και τα διανέμει σε χονδρεμπόρους, εμπόρους λιανικής ή τελικούς χρήστες, **4) Πάροχος υπηρεσιών (Service Provider):** η οντότητα που παρέχει μια βοηθητική υπηρεσία, **5) Πάροχος τεχνολογίας (Technology provider):** η οντότητα που παρέχει είτε λογισμικό (software) ή υλικό υπολογιστών/εξοπλισμό (hardware) και επιτρέπει την ασφαλή ηλεκτρονική διανομή περιεχομένου, **6) Πωλητής (Seller):** η οντότητα που προσελκύει τελικούς χρήστες, τους επιτρέπει να περιηγούνται και να αναζητούν μεταδεδομένα, ενώ προχωρά στην πώληση της ηλεκτρονικής έκδοσης στον τελικό χρήστη, **7) Διανομέας (Distributor):** η οντότητα που παρέχει την έκδοση απευθείας στον τελικό χρήστη ή σε άλλο διανομέα μέσω προστατευόμενης συναλλαγής και **8) Τελικός χρήστης (End User):** η οντότητα για την οποία δημιουργείται μια έκδοση, συνήθως κάποιος που διαβάζει μέσω αγοράς ή δανεισμού μια ηλεκτρονική έκδοση. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι κάθε κατηγορία ενδιαφερομένων σε αυτήν την «αλυσίδα αξίας» περιλαμβάνει δυνητικά πολλές υποομάδες ενδιαφερομένων, ενώ σε

ορισμένες περιπτώσεις μια συγκεκριμένη οντότητα μπορεί να ενταχθεί σε περισσότερες από μία από αυτές τις κατηγορίες ενδιαφερομένων.

Κατά την παράθεση της πρωτοποριακής μοντελοποίησης της οικολογίας των ηλεκτρονικών εκδόσεων του Open eBook Forum, θα εστιάσουμε, επίσης, στους τέσσερις βασικούς τύπους στοιχείων (ρόλοι, αντικείμενα, αλληλεπιδράσεις-λειτουργίες και δικαιοδοσίες) που ενυπάρχουν σε κάθε τομέα-δρώντα, καθώς μαζί με τα ενδιαφερόμενα μέρη θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη της δική μας θεώρησης για το νέο εκδοτικό οικοσύστημα, όπως αυτό διαμορφώνεται από την τεχνο-οικονομική και επικοινωνιακή αλλαγή παραδείγματος και από το εν γένει υβριδικό περιβάλλον των εκδόσεων, στο οποίο καλείται να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης.

Έτσι στην οικολογία του OeBF, οι ρόλοι (roles) εκτελούνται από άτομα, οργανισμούς και συστήματα, η εναλλαγή τους είναι συχνή και εμπίπτουν σε τρεις γενικές κατηγορίες: α) δημιουργοί (originators) π.χ. συγγραφείς, ανθολόγοι κ.λπ., β) μεσάζοντες (intermediaries) π.χ. εκδότες, επιμελητές και ατζέντηδες, οι οποίοι διευκολύνουν κυρίως τη ροή περιεχομένου, τις πληρωμές κ.λπ. και γ) τελικοί χρήστες (end-users) π.χ. καταναλωτές, αναγνώστες, βιβλιοθήκες. Εν συνεχεία, τα αντικείμενα (objects) είναι τα «πράγματα» που ρέουν μεταξύ των παικτών-ρόλων. Τα αντικείμενα περιλαμβάνουν έγγραφα, συμφωνίες, πληροφορίες, πληρωμές κ.λπ. και μπορούν να διαχωριστούν σε αντικείμενα δικαιωμάτων, αρχεία συμβάντων, προϊόντα, υπηρεσίες, νομισματικά αντικείμενα, προσωπικά δεδομένα ενώ, τέλος, οι αλληλεπιδράσεις-λειτουργίες (interactions-functions) και δικαιοδοσίες συμβαίνουν μεταξύ των παικτών-ρόλων και κατ' αναλογία με την εξελικτική βιολογία έχουν διαφορετικούς τύπους συζεύξεων και αλληλεπιδράσεων, άλλοτε ισχυρές ή πιο χαλαρές, άλλοτε περισσότερες ή λιγότερες διαιωνίζοντας με τον τρόπο αυτό το οικοσύστημα και τις διαδικασίες του.

Καθίσταται σαφές από τα παραπάνω ότι η υιοθέτηση της έννοιας/αναλογίας οικολογία/οικοσύστημα για τον κόσμο του βιβλίου χρησιμοποιήθηκε συστηματικά στο πεδίο της ηλεκτρονικής διάστασης των εκδόσεων (Burrows, Coburn & Loi, 2002). Η οικολογία της ηλεκτρονικής έκδοσης βασίστηκε στο ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook), στο ψηφιακό, μη γραμμικό, μεταβλητό και ανοιχτό περιεχόμενο, σε ένα περιβάλλον ανοιχτών προτύπων και στην αναδυόμενη αγορά της ηλεκτρονικής έκδοσης, η οποία στις αρχές της νέας χιλιετίας λογίζόταν ως μια αγορά με προϋποθέσεις μέγιστης ανάπτυξης. Εκ των πραγμάτων η χρήση της περιγραφικής

μεταφοράς «οικολογία» για τη δυναμική της αγοράς απορρίπτει την αντίληψη της ύπαρξης μιας ενιαίας, γραμμικής αλυσίδας αξίας και επικοινωνιακής διαδικασίας όπως και μιας αυστηρά ιεραρχικής δομής, ενώ αποπειράται να χαρτογραφήσει τις σχέσεις και τις αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ μιας σειράς οντοτήτων στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Έτσι με την πληροφορία στην ψηφιακή της διάσταση ως πηγή, περιεχόμενο, και υπόστρωμα και με τους εκδότες βιβλίων ως content-focused και community-oriented επιχειρήσεις, η αναλογία του οικοσυστήματος σε συνδυασμό με τον καταλυτικό ρόλο του διαδικτύου, των Τ.Π.Ε. και της ψηφιοποίησης στο επιχειρηματικό και επικοινωνιακό περιβάλλον, βρήκε άμεση εφαρμογή στο ψηφιακό εκδοτικό περιβάλλον (Robinson, 2012) αναλύοντας τον εκδοτικό τομέα ως ένα διασυνδεδεμένο πλαίσιο αλληλοεξαρτώμενων δρώντων (Adner & Kapoor, 2010; Iansiti & Levien, 2004; Zott & Amit, 2013).

Οι εκδότες βιβλίων λειτουργούν σ' ένα δικτυωμένο οικοσύστημα (Esposito, 2013; Sharma, Tan & Pereira, 2012). Όμως, το εκδοτικό οικοσύστημα, στην τρίτη πλέον δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, αποκτά νέες και πιο σύνθετες διαστάσεις. Υπό αυτή τη θεώρηση, η υβριδικότητα του εκδοτικού περιβάλλοντος μέσα από τη συνύπαρξη έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου, τη μεικτή κουλτούρα των μέσων και των επικοινωνιακών πρακτικών, όπως και τη δυναμική διασύνδεση αλυσίδων, μοντέλων και πρακτικών με ποικίλους δρώντες, καθιστά μονόπλευρη τη θεώρηση του εκδοτικού οικοσυστήματος ως αποκλειστικά ψηφιακού, όπως λογιζόταν στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Επιπρόσθετα, το νέο εκδοτικό οικοσύστημα οφείλει να είναι ενιαίο υπό την έννοια της συμπερίληψης κάθε αποτελεσματικής παραδοσιακής και αμετάβλητης στον χρόνο εκδοτικής πρακτικής, η οποία μπορεί να ενισχύεται, κατά περίπτωση, από την ψηφιακή αλλαγή (Cope & Phillips, 2006).

6.3. Το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης

Στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής, στο πλαίσιο της διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων και συνολικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, το ερευνητικό μας ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην εξελικτική αλλαγή των βιβλιακών και κειμενικών μορφότυπων, στις αλλαγές της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας, στα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα του κλάδου, όπως διαμορφώνονται στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού. Για να καταστεί, όμως, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής

βιομηχανίας βιβλίου μια ολιστική διαδικασία, κρίνεται σκόπιμη και η διερεύνηση του νέου διασυνδεδεμένου οικοσυστήματος, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί. Υπό αυτό το πρίσμα, βασιζόμενοι στη μετεξέλιξη των χαρακτηριστικών της επικοινωνιακής διαδικασίας στην ψηφιακή εποχή, στις βασικές συνιστώσες του επικοινωνιακού μοντέλου του Darnton και στα νέα χαρακτηριστικά που πρόσφεραν οι προαναφερόμενες αναθεωρήσεις-επεκτάσεις του, στα δομικά στοιχεία και στην ορολογία της θεώρησης του οικοσυστήματος του ΟeBF σε συνδυασμό με τις θεωρήσεις της δικτύωσης της αξίας, που εστιάζουν στη διασύνδεση των αλυσίδων και των μοντέλων των ποικίλων δρώντων κάθε κλάδου, προτείνεται μια επικαιροποιημένη, διευρυμένη και ολιστική θεώρηση του οργανωσιακού, λειτουργικού και επικοινωνιακού περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Έτσι, με επικέντρωση του ερευνητικού μας ενδιαφέροντος στους γενικούς-εμπορικούς εκδότες και στο υβριδικό εκδοτικό περιβάλλον δραστηριοποίησής τους, εξετάζεται το οικοσύστημα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο πλαίσιο συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης των τεχνο-οικονομικών και επικοινωνιακών αλλαγών παραδείγματος, όπως αυτά προκύπτουν στο κατώφλι της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης. Προτείνεται μια ολιστική θεώρηση του οργανωσιακού, λειτουργικού και επικοινωνιακού περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της σύγχρονης εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου υπό το πρίσμα του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Πρόκειται για ένα οργανωσιακό, λειτουργικό και επικοινωνιακό σύστημα, μη γραμμικό, αλληλεπιδραστικό, διαφορετικό από το στατικό-γραμμικό-μονοκατευθυντήριο επικοινωνιακό κύκλωμα της προ-ψηφιακής εποχής των κειμένων. Το νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης έχοντας ως δομικά χαρακτηριστικά τη δικτύωση, αλληλεπίδραση και διαρκή εναλλαγή (δρώντων-ρόλων-σχέσεων, αλυσίδων και επιχειρηματικών μοντέλων-προτάσεων αξίας και υποστηρικτικών μοντέλων), δεν μπορεί πλέον να αποτυπώνεται σε γραμμικά ή κυκλικά σχήματα. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε, το νέο εκδοτικό οικοσύστημα δεν αφορά μόνο την ψηφιακή διάσταση των εκδόσεων βιβλίου, καθώς η συνύπαρξη-υβριδικότητα και η δυναμική αλληλεπίδραση έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου, αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού επικοινωνιακού περιβάλλοντος, παραδοσιακών και καινοτόμων επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων καθιστούν τη μονοδιάστατη ψηφιακή θεώρηση του εκδοτικού οικοσυστήματος παρωχημένη.

Ουσιαστικά, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου καθίσταται μια ολιστική διαδικασία από τη στιγμή που κάθε εκδοτική επιχείρηση συνειδητοποιήσει τη ρευστότητα, την ευρύτητα και την υβριδικότητα του πλαισίου, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί βρίσκοντας τη θέση και τον ρόλο της, που οπωσδήποτε διαφοροποιούνται σημαντικά από την αναλογική εποχή των εκδόσεων. Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, οι εκδοτικές επιχειρήσεις και ο κλάδος συνολικά συνειδητοποιώντας τη θέση και τον ρόλο τους, αναπτύσσοντας τις κατάλληλες στρατηγικές για την παράδοση των προτάσεων αξίας, αυξάνουν τις πιθανότητες για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους εντός ενός συνδεδεμένου, αλληλεπιδραστικού και υβριδικού περιβάλλοντος με ποικίλους και ετερόκλητους δρώντες.

6.3.1. Βασικά χαρακτηριστικά του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου για δεκαετίες απολάμβανε μια σταθερότητα στο περιβάλλον της με ελάχιστες αλλαγές όσον αφορά το προϊόν, τα κανάλια διανομής και τα μοντέλα λειτουργίας της. Στο πλαίσιο, όμως, ενός νέου παγκόσμιου εκδοτικού οικοσυστήματος, η εκδοτική βιομηχανία αλλάζει (Hetherington, 2014). Η έννοια/αναλογία της οικολογίας και του οικοσυστήματος μπορεί να αποτυπώσει αποτελεσματικά την κατάσταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην εποχή της διασύνδεσης και συνύπαρξης-υβριδικότητας μορφότυπων, μέσων, αλυσίδων, μοντέλων και περιβαλλόντων. Για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, εστιάζοντας στο οικοσύστημα των γενικών-εμπορικών εκδοτικών επιχειρήσεων προτείνουμε το νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, μια μεικτή-υβριδική οικολογία των εκδόσεων ([p]ePublishing ecology) που συνδυάζει την παραδοσιακή και ψηφιακή διάσταση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, την τυπογραφική και ψηφιακή γραπτή κουλτούρα και χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- συνύπαρξη και αλληλεπίδραση έντυπου και ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου, νέα βιβλιακά-κειμενικά μορφότυπα, προϊόντα-υπηρεσίες με ψηφιακή διάσταση, αλλά και ενίσχυση-ανανέωση των παραδοσιακών προϊόντων-υπηρεσιών
- συνύπαρξη και υβριδικότητα αναγνωστικών τρόπων (εντατική, εκτατική και πολυτροπική ανάγνωση)
- νέο κοινωνιακό πλαίσιο: ανατροφοδότηση, πολυτροπικά μηνύματα, συνεχής εναλλαγή πομπού-δέκτη, αλληλεπίδραση, διασύνδεση, δικτύωση,

απελευθέρωση χωροχρονικών πλαισίων, συνύπαρξη αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού περιβάλλοντος, μεικτή κουλτούρα των μέσων

- διασυνδεδεμένες αξιακές και εφοδιαστικές αλυσίδες - δίκτυο αξίας
- νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα, αλλά και αναμορφωμένα μοντέλα προερχόμενα από τον συμβατικό/αναλογικό κόσμο των εκδόσεων
- εισαγωγή νέων οντοτήτων/δρώντων, διατήρηση αλλά και παράκαμψη καθιερωμένων, από-διαμεσολάβηση, νέα διαμεσολάβηση
- αναμόρφωση καθιερωμένων ρόλων των οντοτήτων/δρώντων και αλλαγή των σχέσεων ανάμεσά τους (αλληλεπίδραση, ανταγωνιστικές και συνεργατικές σχέσεις)

6.3.1.1. Δρώντες, Ρόλοι, Σχέσεις και Αξία στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Ουσιαστικά, το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης απεικονίζει: α) τους δρώντες, τους ρόλους και τις σχέσεις τους και β) τις διασυνδεδεμένες λειτουργίες (αλυσίδες, μοντέλα, πρακτικές) που λαμβάνουν χώρα εντός του οικοσυστήματος και μπορούν να προσδώσουν αξία στους δρώντες του. Όλα αυτά μετασχηματίζονται δυναμικά ανάλογα με τα μοντέλα δραστηριοποίησης των συμμετεχόντων, το περιβάλλον (αναλογικό, ψηφιακό, υβριδικό) και τα εκάστοτε κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά και οικονομικά συμφραζόμενα. Έχοντας αναπτύξει στα προηγούμενα κεφάλαια τις βασικές λειτουργίες του εκδοτικού κλάδου (βιβλιακά μορφότυπα, αλυσίδες, μοντέλα και πρακτικές) και τον τρόπο που αναμορφώνονται υπό την ψηφιακή επίδραση, στο σημείο αυτό θα εστιάσουμε στους τέσσερις δομικούς παράγοντες που ενυπάρχουν σε κάθε κλαδικό οικοσύστημα, συνεπώς και στο εκδοτικό, ως εξής:

A) Δρώντες: οι δρώντες στο εκδοτικό οικοσύστημα ποικίλουν ως προς το κύριο πεδίο δραστηριοποίησής τους, ως προς τα χαρακτηριστικά (διαφορετικές κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές αναφορές και προσλαμβάνουσες παραστάσεις), το μέγεθος και τον βαθμό ενεργοποίησής τους εντός του οικοσυστήματος. Κανένας δρώντας δεν διαθέτει αποκλειστική δύναμη, ενώ δεν υπάρχει τέλος στον αριθμό των κόμβων (δρώντων) που μπορούν να συνδεθούν στο δίκτυο (Esposito, 2013, 2016). Τέλος, αναδύονται νέοι δρώντες, ενώ παραδοσιακοί μπορούν να αντικατασταθούν ή και να εξαλειφθούν.

Β) Ρόλοι: χαρακτηριστικά του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης αποτελούν η ρευστότητα και οι εναλλαγές ρόλων των δρώντων, καθώς διαταράσσεται η γραμμικότητά τους, ενώ σε πολλές περιπτώσεις συγχέονται (Milne, 1999). Για παράδειγμα εντοπίζονται πολλαπλοί ρόλοι στις ίδιες οντότητες, αφού ο εκδότης καθίσταται και πάροχος υπηρεσιών, ο συγγραφέας εκτός από δημιουργός περιεχομένου μετασχηματίζεται σε εκδότη, ενώ οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές καθίστανται δημιουργοί (prosumers) ή συν-δημιουργοί στη συμπαραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών (UNCTAD, 2010).

Γ) Σχέσεις-Διασυνδέσεις-Ιεραρχίες: στο πεδίο του γραπτού πολιτισμού και ιδίως στη θεώρηση του λογοτεχνικού πεδίου ο Bourdieu (2006) διακρίνει ένα σύνολο σχέσεων που καθορίζονται από γραμμές δύναμης και ρυθμίζονται σύμφωνα με τους κανόνες που γίνονται αποδεκτοί από τους συμμετέχοντες, ενώ, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Seth Godin, οι εκδόσεις είναι ένα παιχνίδι σχέσεων με την έμφαση να μετατοπίζεται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στη σχέση με αυτά (Harvey, 2015). Επιπλέον, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας που επιτρέπουν στους εκδότες να τα αντιμετωπίζουν με όρους δημιουργίας σχέσεων με τους χρήστες στους οποίους απευθύνονται. Όπως σε κάθε βιομηχανικό οικοσύστημα, έτσι και στο εκδοτικό, κυριαρχεί η δικτύωση των σχέσεων, οι οποίες, κατά περίπτωση, ενέχουν χαλαρούς ή πιο σφικτούς δεσμούς, συχνά είναι αλληλοσυμπληρούμενες και όχι αποκλειστικές, δεν είναι πάντοτε ισότιμες, άλλοτε είναι ανταγωνιστικές ή συνεργατικές ανάλογα με τους πόρους που κατέχουν, ενώ δεν υφίσταται μια αποκλειστική αρχή ελέγχου (Cope & Phillips, 2006; Esposito, 2013, 2016; Fransman, 2010, 2007; Thompson, 2010). Επιπρόσθετα, υπάρχουν διαβαθμίσεις στη διαμεσολάβηση καθώς πλέον μπορεί να παρακαμφθούν πολλοί δρώντες και διαδικασίες στα δίκτυα αξίας (Funk, 2009; Simon & De Prato, 2012). Η απο-κέντρωση και η απο-ιεράρχηση των σχέσεων και των διασυνδέσεων οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι το διαδίκτυο λόγω της ψηφιακής του αρχιτεκτονικής και της αποκεντρωμένης οργάνωσης έχει διαταράξει την ιεραρχική και την κεντρική αρχιτεκτονική των παλαιότερων επικοινωνιακών δικτύων. Πλέον, όπως αναπτύχθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επικοινωνία είναι πιο ανοικτή και ευέλικτη, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση σε αμφοτέρα τα επικοινωνιακά άκρα, έτσι ώστε ο δέκτης να μπορεί να καταστεί και πομπός μηνύματος (Simon, 2012) καθιστώντας τις διασυνδέσεις των σχέσεων μη γραμμικές, πιο σύνθετες και αλληλεπιδραστικές (Cope & Phillips, 2006).

Επιπρόσθετα στο πεδίο των σχέσεων σ' ένα οικοσύστημα, ο Fransman (2007) εντοπίζει έξι συμβιωτικές σχέσεις που λαμβάνουν χώρα εντός κάθε οικοσυστήματος που διαμορφώνεται από τις Τ.Π.Ε. αναφέροντας ότι συμβίωση υπάρχει, όταν τα μέλη των δύο διαφορετικών ομάδων-δρώντων ζουν μαζί σε στενή αλληλεπίδραση με συνέπειες που μπορεί ή δεν μπορεί να είναι επωφελείς για την ενδιαφερόμενα μέρη. Ουσιαστικά, οι έξι συμβιωτικές σχέσεις αναφέρονται στις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που αναπτύσσονται μεταξύ τεσσάρων ομάδων-παικτών και αφορούν τις σχέσεις μεταξύ των: 1) παρόχων στοιχείων του δικτύου, 2) φορέων εκμετάλλευσης των δικτύων και του περιεχομένου, 3) παρόχων περιεχομένου και των εφαρμογών και 4) τελικών καταναλωτών. Επιπρόσθετα στις σχέσεις αυτές εντοπίζονται τέσσερις διαστάσεις: α) Αγορά-Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (χρηματοοικονομική ροή), β) Εισόδου-Εξόδου (ροή υλικού), γ) Ροή πληροφοριών μέσω διαφόρων διαύλων με έντονη τη διάσταση της αμφιδρομικότητας της ροής πληροφόρησης για κάθε μέρος και δ) Ροής εισόδου στη διαδικασία της καινοτομίας, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση των καρπών των άλλων τριών διαστάσεων με σκοπό την καινοτομία. Έτσι, αξιοποιώντας την οπτική των έξι συμβιωτικών σχέσεων και των τεσσάρων διαστάσεων που αναπτύσσονται εντός τους (Fransman, 2007) θα ακολουθήσει, σύμφωνα με τους ερευνητικούς μας στόχους, η προσαρμογή τους στο προτεινόμενο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης και στη σχηματοποίησή του στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου. Κατά συνέπεια, οι σχέσεις στο οικοσύστημα των Τ.Π.Ε. αλλά και σε κάθε οικοσύστημα, όπου οι Τ.Π.Ε. διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο, ενέχουν οικονομικές, τεχνολογικές και επικοινωνιακές διαστάσεις.

Επιπρόσθετα στο πλαίσιο διερεύνησης των σχέσεων και του ελέγχου στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, έντονη είναι η αμφισβήτηση του μοντέλου θυροφύλαξης (gatekeeping) και των παραδοσιακών πυλωρών (gatekeepers) στη διάθεση και διακίνηση του περιεχομένου και της πληροφορίας στον εκδοτικό κόσμο. Όπως αναφέρει ο Μπαντιμαρούδης (2011) «ως πυλωροί περιγράφονται άτομα, διαδικασίες, οργανισμοί, θεσμοί, κυβερνήσεις –ακόμη και διακρατικές οντότητες– που ουσιαστικά ορίζουν την κίνηση των πληροφοριών» (σ. 167). Καθώς στο νέο ψηφιακό περιβάλλον κυριαρχεί η μετάλλαξη της πληροφορίας (μορφή διάθεσης, ταχύτητα μετάδοσης κ.λπ.) πλήττεται αναπόφευκτα το παγιωμένο μοντέλο θυροφύλαξης, αφού ο έλεγχος και η διακίνηση της πληροφορίας βρίσκει πολλαπλές πηγές και όχι τον προγενέστερο αποκλειστικό έλεγχο (Williams & Delli Carpini, 2004). Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, ο σχεδόν αποκλειστικός έλεγχος από την εκδοτική επιχείρηση στην

επιλογή και επεξεργασία του εκδοτικού περιεχομένου και στις παραγωγικές διαδικασίες όπως και ο συγκεντρωτισμός στο πεδίο της διανομής και της πώλησης από τους καθιερωμένους λιανοπωλητές και χονδρεμπόρους δεν μπορεί να καταστεί εφικτός στον βαθμό που γινόταν κατά την αναλογική εποχή των εκδόσεων. Επομένως στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, δομική αλλαγή αποτελεί η από-διαμεσολάβηση και η νέα διαμεσολάβηση των αλυσίδων εφοδιασμού που εντοπίζεται άμεσα στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Berghe1, 2000), ενώ συναντάται σε ποικίλες λειτουργίες στο νέο δίκτυο αξίας του εκδοτικού κόσμου.

Δ) Αξία: ακολουθώντας τη θεώρηση του δικτύου αξίας (Normann & Ramirez, 1993), η παροχή και η δικτύωση της αξίας αποτελούν δομικά χαρακτηριστικά και του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, καθώς κάθε φορά που ένα νέο μέλος προστίθεται στο δίκτυο, η αξία δύναται να διαχέεται στα άλλα μέλη του δικτύου (Λεάνδρος, 2005· Hamel, 2007· Normann, 2007), ενώ σε κάθε περίπτωση, άλλοτε περισσότερο ή λιγότερο, δύναται να επηρεάζει τον τρόπο που διαμορφώνεται η πρόταση αξίας του κάθε μέλους. Επιπρόσθετα, τόσο οι prime movers οργανισμοί, αλλά και οι κάθε δρώντες ανάλογα με τους πόρους και τις δυνατότητές τους, διαδραματίζουν τον ρόλο που τους αναλογεί στην ανάπτυξη του οικοσυστήματος, καθώς πρέπει να δημιουργήσουν αξία για να διατηρήσουν την ισορροπία στα μέλη του οικοσυστήματος (Normann, 2001), αλλά και τη δική τους βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, οι εκδοτικές επιχειρήσεις από μόνες τους έχουν περιορισμένη αξία και εξαρτώνται από την αξία που τους παρέχουν οι συγγραφείς μέσω των κειμένων τους. Με τη σειρά τους, παρέχοντας αξία στους συγγραφείς και στους αναγνώστες, αλλά και διαχέοντας αξία μέσω των δραστηριοτήτων τους στα άλλα μέλη του οικοσυστήματος αναβαθμίζουν τον δικό τους ρόλο και δίνουν ώθηση στους άλλους δρώντες να κάνουν το ίδιο μέσα από το δικό τους πλαίσιο δραστηριοποίησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι και οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται ενεργά για τον δικό τους ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας (Greenberg, 2009).

Κατά τη διερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, θα αναφερθούν μερικά κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με τη διάχυση της αξίας και αφορούν την ύπαρξη ενός υγιούς και βιώσιμου οικοσυστήματος. Αρχικά, ως προς τα τεχνικά ζητήματα εντοπίζονται θέματα διαλειτουργικότητας και συμβατότητας υποδομών, συστημάτων και συσκευών (Esposito, 2013· Kasdorf, 2015) που υποσκάπτουν τα υγιή θεμέλια του εκδοτικού οικοσυστήματος. Για παράδειγμα, στο πεδίο της ανάγνωσης των ηλεκτρονικών

βιβλίων υπάρχει σκεπτικισμός για το DRM, καθώς περιορίζει το οικοσύστημα (Esposito, 2013), ενώ αναπτύχθηκαν και ποικίλες δυσχέρειες που σχετίζονται με το eBook και ενέχουν σημαντικό ρόλο στην υγεία του οικοσυστήματος.

Επιπρόσθετα, στο πεδίο των ρόλων και των σχέσεων, ο βαθμός της αλληλεπικάλυψης μεταξύ των διαφόρων δραστηριοτήτων και το εύρος των συνεργατικών διαδικασιών αποτελούν στοιχεία που χαρακτηρίζουν την υγεία που εκπέμπει ένα οικοσύστημα (Simon, 2012), όπως επίσης και τα φαινόμενα ηγεμονίας ή ολιγοπωλιακών πρακτικών. Οποσδήποτε, δεν είναι όλοι οι δρώντες σ' ένα οικοσύστημα ίσοι και ο καθένας έχει τη δυναμική του. Όμως, η απόλυτη ηγεμονία δεν είναι ανεκτή και η αλληλεπίδραση όπως και οι συνέργειες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι ενός υγιούς οικοσυστήματος (Esposito, 2016).

Επίσης, χαρακτηριστικά υγείας ενός οικοσυστήματος αποτελούν η παραγωγικότητά του, η οποία μπορεί να αποτυπωθεί με ποσοτικά κριτήρια μέσω της απόδοσης επένδυσης, Return On Investment (ROI) ή με το μέτρο απόδοσης της περιουσίας, Return On Assets (ROA). Επιπρόσθετα, η ευρωστία του διαφαίνεται από την ικανότητά του να επιβιώνει σε ανατρεπτικές καινοτομίες, ενώ η δυνατότητα δημιουργίας αξίας αποτυπώνεται μέσω της εξειδίκευσης (niche) και της ευελιξίας σε προϊόντα, υπηρεσίες, θεματικές κατηγορίες (Iansiti & Levien, 2004). Τέλος, η ποικιλομορφία των εκδοτικών επιχειρήσεων και των θεματικών κατηγοριών των βιβλίων αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία ενός υγιούς εκδοτικού οικοσυστήματος.

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών του εκδοτικού οικοσυστήματος κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι δίπλα στο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό πλαίσιο, πάντοτε ενυπάρχουν οι ευρύτερες κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, νομικές και πολιτισμικές διαστάσεις, καθώς το εκδοτικό οικοσύστημα δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από τα συμφραζόμενα του γενικού περιβάλλοντος, ενώ η ποικιλομορφία των ατόμων-δρώντων και των επιχειρηματικών οντοτήτων επηρεάζεται από τα εκάστοτε δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και άλλα χαρακτηριστικά. Οποσδήποτε όλα αυτά βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση και στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Όμως, δεν αποτελούν το ζητούμενο της εν λόγω διατριβής, καθώς η ερευνητική μας στοχοθεσία αφορώντας την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου επικεντρώνεται στο νέο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα, δηλαδή στους παράγοντες εκείνους που δίνουν την πιο καταλυτική και ορατή ώθηση για την ανάδυση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.

6.3.2. Οι δρώντες-οντότητες του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης: ανάδυση νέων και αναμόρφωση των υπαρχόντων.

Οι συγγραφείς, εκδότες, επιμελητές, ατζέντηδες, τυπογράφοι, βιβλιοπώλες, βιβλιοθηκονόμοι-επιστήμονες της πληροφόρησης, διακινητές, Μ.Μ.Ε και αναγνώστες εμπλεκόμενοι στη δημιουργία, παραγωγή, διακίνηση, διάθεση και αγορά του βιβλίου αποτελούν την παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα του βιβλίου (Darnton, 1982 Thompson, 2010). Από την άλλη πλευρά, στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού, αναδύονται νέοι δρώντες (Clark & Phillips, 2008 Cope & Phillips, 2006 Kulesz, 2011 Tian & Martin, 2010), οι οποίοι έχοντας νέους ρόλους στο εκδοτικό οικοσύστημα αναμορφώνουν τις υφιστάμενες σχέσεις και δημιουργούν νέους ρόλους για τους παραδοσιακούς συντελεστές του πεδίου. Επίσης, η αναμόρφωση των ρόλων των καθιερωμένων δρώντων-οντοτήτων επιδρά σημαντικά στις παγιωμένες σχέσεις με τις εκδοτικές επιχειρήσεις με συνέπεια την ύπαρξη μιας διαρκούς αλληλεπίδρασης και εναλλαγής ρόλων-σχέσεων στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Υπό αυτή τη θεώρηση, στη συνέχεια, θα εξεταστούν οι σημαντικότεροι δρώντες-οντότητες του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, με σκοπό να καταδειχθεί μέσω των εναλλαγών ρόλων και σχέσεων ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις και συνολικά ο κλάδος. Ειδικότερα, για τους παραδοσιακούς-καθιερωμένους δρώντες που προέρχονται από την αναλογική εποχή του πεδίου, η ανάλυσή μας εστιάζει στον τρόπο που μεταβάλλονται οι δραστηριότητές τους, στους νέους ρόλους που αποκτούν και στις σχέσεις που συνάπτουν στο νέο οικοσύστημα με τους κυριότερους δρώντες του πεδίου και κυρίως με την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Ουσιαστικά, θα ακολουθηθεί η βασική κατηγοριοποίηση του Darnton (1982) και του OeBF (2000) αναδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό την υφιστάμενη μεικτή διάσταση του αναλογικού και ψηφιακού εκδοτικού πεδίου, ακόμα και στο επίπεδο της ορολογίας των δρώντων-οντοτήτων. Τέλος, όσον αφορά τους νέους δρώντες, η ανάλυσή μας εστιάζει στον εντοπισμό του πεδίου δραστηριότητάς τους, στους ρόλους που αναλαμβάνουν και στις διασυνδέσεις τους με τους κυριότερους δρώντες στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

6.3.2.1. Το βιβλίο-κειμενικό εκδοτικό περιεχόμενο κάθε μορφότυπου ως πυρήνας οικοδόμησης του νέου οικοσυστήματος.

Αρχικά, θα αναφερθεί το ίδιο το βιβλίο ως ο πυρήνας πάνω στον οποίο οικοδομείται το νέο οικοσύστημα. Το βιβλίο βρίσκεται στο κέντρο ενός δικτύου σε σχέση με το

τέλος της αλυσίδας παραγωγής όπως εντοπιζόταν στη θεώρηση του γραμμικού εκδοτικού κόσμου (Lloyd, 2008). Επίσης, το βιβλίο στο νέο οικοσύστημα ενέχει μια πιο διευρυμένη διάσταση τόσο ως βιβλίο-ολοκληρωμένο προϊόν (έντυπο-pBook ή ηλεκτρονικό-eBook και διάφορες παραλλαγές του) όσο και ως κείμενο-κατακερματισμένο ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο. Το κείμενο αναδεικνύεται ως ένα δυναμικό δίκτυο λέξεων και οπτικών στοιχείων (Bolter, 2006) διαμορφώνοντας μια κειμενική οικολογία μέσω της διασύνδεσης κειμένων και δρώντων γύρω από την οποία αναπτύσσονται νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα. Μάλιστα, ο Lloyd (2008) αναφέρει ότι η ίδια η φύση του βιβλίου στην ψηφιακή εποχή προσεγγίζεται από την οπτική γωνία του περιεχομένου (σε σχέση με τη προσέγγιση του προϊόντος ή της θεματικής κατηγορίας), καθώς το βιβλίο δεν διαθέτει πλέον μόνο την υλική του υπόσταση, αλλά βαίνοντας προς μια αποϋλοποίηση (Μπώκος, 2012) διευρύνει το πλαίσió του ως λειτουργία ή ως υπηρεσία πρόσβασης σε μέρος του περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, η ψηφιακή έκδοση κειμενικού περιεχομένου καθιστά ευκολότερη τη δημιουργική διαδικασία και συνεργασία σ' ένα οικοσύστημα, ενώ δίνει τη δυνατότητα για ανάπτυξη κοινοτήτων καταναλωτών (Robinson, 2012). Όμως, και το έντυπο βιβλίο στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, ως τελικό προϊόν, δεν αποτελεί αποκλειστικό δημιούργημα του συγγραφέα, αλλά μια αλληλεπιδραστική προσπάθεια ποικίλων συντελεστών (Reynolds & Wilson, 2001), καθώς ως τεχνολογία, δηλαδή ως σύστημα που συνδυάζει ένα αντικείμενο, διαδικασίες δημιουργίας και ιδέες σχετικά με αυτό το αντικείμενο αποκτά νέες δυνατότητες παραγωγής, διανομής, πώλησης και επικοινωνίας στο νέο οικοσύστημα αποτελώντας ένα δομικό μέρος του (Maxwell & Fraser, 2010).

6.3.2.2. Συγγραφείς (Originators): από δημιουργοί πνευματικού έργου έως authorpreneurs.

Για τους συγγραφείς η επίδραση των νέων τεχνολογιών και του εκδοτικού οικοσυστήματος, στο οποίο εντάσσονται, εντοπίζεται σε ποικίλα πεδία. Αρχικά, στις πρακτικές συγγραφής που κυρίως γίνονται ηλεκτρονικά χωρίς τη χρήση έντυπων και αναλογικών μέσων γραφής, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις διαμοιράζονται ηλεκτρονικά προσχέδια του έργου τους σε κλειστές ομάδες ή δημόσια για να λάβουν αλληλεπίδραση από άλλους συγγραφείς ή αναγνώστες (Zwar et al., 2015). Επίσης, οι συγγραφείς του νέου οικοσυστήματος μπορούν πολύ πιο ενεργά να προωθήσουν τους

τίτλους τους και να αλληλεπιδράσουν με τους αναγνώστες μέσα από τον ιστότοπό τους και τα ΜΚΔ, ενώ αναλαμβάνουν πολύ συχνότερα τον ρόλο του κριτικού στα νέα Μέσα βρίσκοντας ευκολότερα βήμα σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, για να μιλήσουν σχετικά με βιβλία που διάβασαν ως ενεργοί αναγνώστες.

Σημαντική αλλαγή ρόλου εντοπίζεται κατά τον μετασχηματισμό των συγγραφέων σε απευθείας παρόχους των κειμένων τους στο νέο εκδοτικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, σε αρκετές περιπτώσεις, μετασχηματίζονται σε εκδότες των βιβλίων τους μέσω της αναβάθμισης του μοντέλου της αυτοέκδοσης κάθε διάστασης, όπως αναπτύχθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο. Ευκολότερα από ποτέ μπορούν να δημιουργήσουν και να κυκλοφορήσουν το δικό τους βιβλίο παρακάμπτοντας το φιλτράρισμα και την απόρριψη του εκδότη έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να στοχεύουν και να επικοινωνούν απευθείας με το αναγνωστικό κοινό τους (Martin & Tian, 2010). Ως συγγραφείς-επιχειρηματίες (authorpreneurs) γράφουν το έργο τους σε οποιοδήποτε μορφότυπο (Κάπος, 2016), μπορούν να το διαθέτουν προς πώληση απευθείας στο αναγνωστικό κοινό που στοχεύουν μέσω δικών τους καναλιών (websites), διανομέων του ψηφιακού κόσμου (estributors - Amazon/Apple) και παραδοσιακών ή ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Επίσης, στο πεδίο της παροχής του περιεχομένου τους, τα ΜΚΔ αποτελούν υποδομή και δίαυλο δημιουργίας και διάχυσης συγγραφικών έργων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ποιητές των ΜΚΔ (Instapoets), οι οποίοι δημιουργούν ένα νέο τοπίο, ένα νέο ποιητικό οικοσύστημα (Μπακουνάκης, 2018β).

Επιπρόσθετα, οι συγγραφείς μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες σε νέους ή επίδοξους ομοτέχνους τους, εκτός από το φυσικό περιβάλλον, και ψηφιακά, για παράδειγμα μέσω σεμιναρίων δημιουργικής γραφής επί πληρωμή ή δωρεάν αποκομίζοντας ως όφελος, στην περίπτωση αυτή, τη διάχυση του ονόματός τους και την απόκτηση ορατότητας. Τέλος, ιδίως στο ψηφιακό περιβάλλον μπορούν να λάβουν τον ρόλο του επιμελητή (για παράδειγμα κατά τη δημιουργία online περιεχομένου) και του «επικοινωνητή» βιβλίων ή να μεταθέτουν ως εκδότες ρόλους σε άλλους δρώντες ακόμα και σε τυποποιημένες πλατφόρμες δημιουργίας, διανομής, μάρκετινγκ και πώλησης εκδοτικού περιεχομένου.

Γενικότερα, η θέση των συγγραφέων στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα εμφανίζεται αναβαθμισμένη με όρους ορατότητας, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου. Διαθέτοντας μια πρωτοφανή ποικιλία επιλογών μπορούν να αξιοποιήσουν ποικίλα εκδοτικά και επικοινωνιακά μοντέλα. Η

σχέση τους με τους εκδότες βιβλίων είναι άλλοτε συνεργατική και άλλοτε ανταγωνιστική, καθώς σε περιπτώσεις, όπως στην αυτοέκδοση, διασαλεύονται έντονα οι καθιερωμένοι ρόλοι και σχέσεις. Όμως, ακόμα και στο πεδίο αυτό δεν απουσιάζουν συνέργειες με τους παραδοσιακούς εκδότες και με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα, είτε μέσω ένταξης συγγραφέων αυτοέκδοσης στον εκδοτικό κατάλογο παραδοσιακών εκδοτών είτε μέσω παροχής υπηρεσιών αυτοέκδοσης από παραδοσιακούς εκδότες, όπως εξετάστηκαν σε προηγούμενο σημείο της διατριβής. Από την άλλη πλευρά στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, αναδύονται ποικίλα ζητήματα, τα οποία σχετίζονται με τον τρόπο διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων και των ποσοστών συγγραφικών δικαιωμάτων για έργα τους που παρέχονται στο ψηφιακό περιβάλλον.

6.3.2.3. Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές (*Readers - end users - consumers*): *πολλαπλότητα ρόλων και αναβάθμιση θέσης.*

Οι αναγνώστες διαχρονικά αποτελούν την καρδιά του εκδοτικού οικοσυστήματος, καθώς ουσιαστικά συντελούν στη βιωσιμότητά του. Όμως, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, των Τ.Π.Ε. και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενέχουν πιο ενεργό, πολυποικίλο και διαδραστικό ρόλο (Βαπού, 2017) δημιουργώντας, διανέμοντας και καταναλώνοντας περιεχόμενο. Είναι γεγονός ότι οι Τ.Π.Ε. επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίστανται σημαντικό μέρος της διαδικασίας δημιουργίας αξίας (Piller, 2002), ενώ οι αναγνώστες στο υβριδικό περιβάλλον θεωρούνται χρήστες και όχι απλοί καταναλωτές.

Έτσι, οι αναγνώστες μέσω των δυνατοτήτων του διαδικτύου έχουν μετατραπεί σε δραστήριους δημιουργούς και διανομείς περιεχομένου αποκτώντας νέους ρόλους (Ρήγου, 2014). Δεν υφίστανται παθητικοί θεατές, ακροατές, αναγνώστες στην εποχή της δικτύωσης, καθώς οι νέες επικοινωνιακές δυνατότητες ενισχύουν τη διάδραση και τη συμμετοχικότητα. Στο επίκεντρο αυτής της δυναμικής έγκειται η πρακτική της παραγωγής περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (*user-generated content*). Αναδύονται οι λεγόμενοι «*prosumers*» (*producers* και *consumers* - παραγωγοί και καταναλωτές) (Toffler, 1980' UNCTAD, 2010), ενώ στο πλαίσιο της υβριδικότητας των χρηστών γίνεται λόγος για τους «*produsers*» (*producers* και *users*) (Bruns, 2006), οι οποίοι μέσω των νέων τεχνολογιών που είναι τεχνικά και οικονομικά εύκολα προσβάσιμες, καθίστανται χρήστες-καταναλωτές αλλά και ενεργοί παραγωγοί περιεχομένου (Ρήγου, 2014).

Έτσι, στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα όπου το αναλογικό-έντυπο περιβάλλον του βιβλίου και των εκδόσεων συνυπάρχει με το ψηφιακό, ο αναγνώστης καθίσταται χρήστης-καταναλωτής και ενίοτε παραγωγός. Η έννοια του ενεργού παραγωγού και χρήστη για τον αναγνώστη του 21^{ου} αιώνα μπορεί να αναφέρεται τόσο στο επίπεδο της δημιουργίας ή ανα-δημιουργίας του περιεχομένου όσο και στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης με τους άλλους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος με βάση ένα βιβλίο, ένα κείμενο, μια ιδέα, μια εκδοτική διαδικασία (Bolter, 2006· Lloyd, 2008). Για παράδειγμα, στην πρώτη περίπτωση, με βασικό όχημα το διαδικτυακό περιβάλλον, οι αναγνώστες μπορούν να γράψουν ένα έργο ατομικά ή συλλογικά, να προχωρήσουν στη συνδημιουργία ενός κειμένου σε αφηγηματική ιστορία, η οποία να αναμορφώνεται εν εξελίξει από διάφορους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος, πριν φθάσει στην τελική της μορφή, μέσα από την ενεργό συμμετοχή –σχόλια, διορθώσεις, παρεμβάσεις– (Maxwell & Fraser, 2010). Αναδύεται έτσι η πρακτική του mass curation στο διαδικτυακό περιβάλλον (Helmer, 2012). Στη δεύτερη περίπτωση, η οποία σχετίζεται με την αλληλεπίδραση των αναγνωστών με τους άλλους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος, έχοντας ως απαρχή την εκδοτική πληροφορία, οι αναγνώστες μπορούν να βαθμολογήσουν, να κρίνουν, να αγοράσουν και να προτείνουν βιβλία, να σχολιάσουν εκδοτικό περιεχόμενο (Simon, 2012), να επικοινωνούν με συγγραφείς, εκδότες και άλλους αναγνώστες διαμοιραζόμενοι την εκδοτική πληροφορία ιδίως στα ΜΚΔ ως μια ψηφιακή μετεξέλιξη του word of mouth (Banou, 2017· Freeman, 2012), όπως άλλωστε αναφέρθηκε κατά την εξέταση των επικοινωνιακών μοντέλων και πρακτικών των εκδοτών. Ουσιαστικά, στις περιπτώσεις αυτές, δημιουργούνται νέες και αλληλεπιδραστικές σχέσεις τόσο μεταξύ των ίδιων των αναγνωστών όσο και με τις εκδοτικές επιχειρήσεις. Συχνά οικοδομούνται κοινότητες μέσα στο εκδοτικό οικοσύστημα, οι οποίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για τη διάχυση του εκδοτικού μηνύματος, των συγγραφικών έργων και ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών των εκδοτών.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα και στην περίπτωσή μας οι εκδοτικές ανταγωνίζονται έντονα για την προσέλκυση της δύναμης του κοινού αναπτύσσοντας μοντέλα συν-δημιουργίας με τους καταναλωτές και νέες δυνατότητες για τη δημιουργία αξίας (Hamel, 2007· Kotler et al., 2010· Normann, 2007· Thomke & von Hippel, 2002). Για παράδειγμα, στο εκδοτικό πεδίο, μετά από παρότρυνση των εκδοτικών επιχειρήσεων, οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές επιλέγουν εξώφυλλα

και χειρόγραφα προς έκδοση συν-διαμορφώνοντας εκδοτικές στρατηγικές και επηρεάζοντας εκδοτικές αποφάσεις (Μπάνου, 2008' Bolter, 2006' Lloyd, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω καθίσταται εμφανές ότι ο παραδοσιακός ρόλος των αναγνωστών, οι οποίοι στην αναλογική εποχή των εκδόσεων συνήθως βρίσκονταν στο τέλος της εκδοτικής αλυσίδας, αλλάζει δραστικά. Πλέον διαδραματίζουν έναν πολυδιάστατο ρόλο στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, καθώς ανά περιπτώσεις ή συνδυαστικά λειτουργούν ως νέοι διαμεσολαβητές ανάμεσα στον συγγραφέα και στους δυνητικούς αναγνώστες, ως πρεσβευτές βιβλίων και εκδοτικού περιεχομένου, ως κανάλια πληροφόρησης, ως διαφημιστές, συγγραφείς, επιμελητές, κριτικοί, «επικοινωνητές» βιβλίων, marketers, influencers, πάτρωνες μέσα από το crowdfunding και τη χρηματοδότηση βιβλίων που επιθυμούν να εκδοθούν, ακόμα και ως εκδότες-πωλητές περιεχομένου που προκύπτει συνήθως μέσα από το διαδίκτυο. Η πολλαπλότητα των ρόλων τους και η αναβαθμισμένη θέση τους στο νέο οικοσύστημα ωθεί τις εκδοτικές επιχειρήσεις να παραμερίζουν τα αμιγώς προϊόντο-κεντρικά μοντέλα του παρελθόντος και να υιοθετούν αναγνωστο-κεντρικές στρατηγικές, οι οποίες στοχεύουν στην οικοδόμηση αλληλεπιδραστικών σχέσεων και αναγνωστικής αφοσίωσης.

6.3.2.4. Εκδότες (Publishers - Rights holders): από αδιαμφισβήτητοι πωλωροί του αναλογικού κόσμου σε καίριους πωλώνες οικοδόμησης αξίας και δικτύωσης.

Καθώς οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις με εστίαση στους γενικούς-εμπορικούς εκδότες (trade publishers) και η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου συνολικά αποτελούν το κύριο ερευνητικό πεδίο της εν λόγω διατριβής, έχουν ήδη αναφερθεί τα βασικά πεδία δραστηριοποίησής τους, καθώς και οι σημαντικότερες αλλαγές και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν υπό το πρίσμα της ψηφιακής αλλαγής. Στο πλαίσιο διερεύνησης των δρώντων του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης εστιάζουμε στη θέση των εκδοτικών επιχειρήσεων σ' αυτό, καθώς και στους νέους ρόλους που καλούνται να επιτελέσουν.

Ο εκδότης μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής ως πωλωρός του έντυπου γραπτού πολιτισμού βρισκόταν στην κεντρική θέση του εκδοτικού συστήματος. Παρείχε πρόσβαση στο εκδοτικό περιεχόμενο, ενώ κατείχε θέση-κλειδί για τη διάχυσή του από τον δημιουργό (συγγραφέα, επιμελητή) στον χρήστη του (αναγνώστη, συλλέκτη). Οι βασικές εργασίες που επιτελούσε ο εκδότης βιβλίου ως

πυλωρός αναπτύχθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο της διατριβής, ενώ οι προοπτικές που αναδύονται στην ψηφιακή εποχή για την επέκταση των δραστηριοτήτων και των επιχειρηματικών μοντέλων του εξετάστηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο.

Ο κεντρικός ρόλος του εκδότη στις εκδοτικές διεργασίες και στην εκδοτική αλυσίδα αμφισβητείται εκ των πραγμάτων στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού με την ανάδυση νέων δρώντων, αλλά και την αναμόρφωση του ρόλου των καθιερωμένων. Ο Nash (2010) προτείνει ότι οι εκδότες του 21^{ου} αιώνα θα πρέπει να ορίζουν την επιχείρησή τους ευρύτερα από πριν μεταβάλλοντας την επικέντρωσή τους από την έκδοση βιβλίων στη διαμεσολάβηση θεωρώντας τον εαυτό τους ως μια επιχείρηση διασύνδεσης των συγγραφέων με τους αναγνώστες. Επίσης, η δημιουργία ισχυρών δεσμών αλληλεπίδρασης με το οικοσύστημα καθίσταται γεγονός ζωτικής σημασίας για όλες τις κατηγορίες εκδοτών (Tian & Martin, 2010) συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι οι εκδοτικές επιχειρήσεις μέσα από τις νέες δυνατότητες πολυκαναλικής διανομής του περιεχομένου τους και διάχυσης της εκδοτικής επικοινωνίας τους αποκτούν συνεχή πρόσβαση σε μια διευρυμένη βάση δρώντων. Από την άλλη, ο Simon (2012) εντοπίζει μια μετατόπιση των εκδοτικών επιχειρήσεων από την παροχή προϊόντων στην παροχή υπηρεσιών προς μια κατεύθυνση αποϋλοποίησης των δραστηριοτήτων τους.

Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος των εκδοτών πλέον διευρύνεται, καθώς από πάροχοι υλικών/έντυπων προϊόντων καθίστανται πάροχοι άυλων προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών, ενώ η δραστηριοποίησή τους στο υβριδικό περιβάλλον και σε ποικίλα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα τους καθιστά σε πολύ μεγάλο βαθμό διασυνδεδεμένους με τους περισσότερους δρώντες του πεδίου. Ιδιαίτερα, οι σχέσεις του εκδότη με τον συγγραφέα αποτελούν τον θεμελιώδη λίθο της εκδοτικής βιομηχανίας στην παραδοσιακή της μορφή (Brown & Dorman, 2007· Clark & Phillips, 2008· Davies, 2004). Όπως προαναφέρθηκε, τα νέα εκδοτικά μοντέλα, π.χ. η αυτοέκδοση, επανακαθορίζουν τις σχέσεις των εκδοτών με τους συγγραφείς. Σε κάθε περίπτωση, οι εκδότες βιβλίων χωρίς συγγραφείς δεν μπορούν να υφίστανται, αλλά και από την άλλη πλευρά, οι συγγραφείς ακόμα και στην εποχή της από-διαμεσολάβησης αναγνωρίζουν τον κρίσιμο ρόλο του εκδότη στην παροχή προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενό τους. Αυτό καθίσταται εμφανές από την αναζήτηση παραδοσιακής εκδοτικής στέγης ακόμα και από τους πετυχημένους εμπορικά αυτοεκδότες-συγγραφείς. Επιπλέον, ακόμα και τεράστιοι παραδοσιακοί εκδότες δραστηριοποιήθηκαν σε υπηρεσίες αυτοέκδοσης μέσα από ποικίλες

πλατφόρμες, όπως ο HarperCollins με το Authonomy (Flood, 2015) και ο Penguin με το Book Country², ενώ στη χώρα μας έχουμε το πρόσφατο παράδειγμα των εκδόσεων Ψυχογιός με την πλατφόρμα υπηρεσιών αυτοέκδοσης Bookoo³.

Κοντολογίς, οι εκδοτικές επιχειρήσεις μπορεί να μη διαθέτουν σε σχέση με το αναλογικό παρελθόν τους τον σχεδόν απόλυτο βαθμό ελέγχου του πεδίου, όμως έχοντας ως βασικό αντικείμενο δραστηριοποίησης την παροχή προστιθέμενης αξίας στο κειμενικό εκδοτικό περιεχόμενο και διατηρώντας την ανθεκτικότητα του κύριου προϊόντος τους, του βιβλίου και μάλιστα στην έντυπη μορφή του, διασυνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τους περισσότερους δρώντες του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Συνεπώς, παραμένουν οι δρώντες εκείνοι με το μεγαλύτερο εύρος διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης στο εκδοτικό οικοσύστημα αποτελώντας έναν καίριο πυλώνα για την οικοδόμηση αξίας και δικτύωσης του πεδίου.

6.3.2.5. Τυπογράφοι.

Πρόκειται για τους δρώντες, οι οποίοι τεχνικά θεμελίωσαν την έκδοση βιβλίων, όπως τη γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, και προέρχονται από τις απαρχές του εκδοτικού πεδίου ασκώντας μια άκρως απαιτητική εργασία με υψηλή επένδυση σε τεχνικό εξοπλισμό. Όμως, στην ψηφιακή εποχή, αρκετές λειτουργίες οπωσδήποτε απλοποιούνται με την ψηφιακή αποστολή των αρχείων, την ψηφιακή επικοινωνία με τους εκδότες και τους συγγραφείς, τις φθηνότερες και ταχύτερες μεταφορές, τα νέα εκδοτικά και τεχνικά μοντέλα που καθιστούν την τυπογραφική επιχείρηση μέρος ενός παγκοσμιοποιημένου συνόλου, καθώς καταργούνται τα χωρικά σύνορα και μειώνεται το οικονομικό κόστος.

Οι τυπογράφοι δραστηριοποιούμενοι στο υβριδικό εκδοτικό περιβάλλον, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ψηφιακή εκτύπωση και το POD μπορούν να αναλάβουν νέους ρόλους, όπως του διανομέα βιβλίων με την απευθείας διανομή περιεχομένου είτε στους εκδότες και διανομείς (B-2-B) είτε στους αναγνώστες (B-2-C). Παρόλο που η υπόσταση του τυπογράφου στις αρχές του 21^{ου} αιώνα φαινόταν να κινδυνεύει με την έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου, στην εποχή της συνύπαρξης του έντυπου και του ηλεκτρονικού μορφότυπου και του υβριδικού περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου φαίνεται ότι ο ρόλος του τυπογράφου παραμένει επίκαιρος και ανανεωμένος.

² <https://www.bookcountry.com/> (25/2/2020).

³ <https://www.bookoo.gr/> (25/2/2020).

6.3.2.6. Βιβλιοπωλεία (Distributors – Sellers – Retailers).

Τα παραδοσιακά φυσικά βιβλιοπωλεία (brick and mortar) και εσχάτως η ηλεκτρονική τους επέκταση (e-tailers) αποτελούν τα κατεξοχήν σημεία διανομής και πώλησης των βιβλίων και σημαντικούς δρώντες του πεδίου. Εστιάζοντας στα αμιγή βιβλιοπωλεία (ανεξάρτητα ή αλυσίδες), αυτά προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες στους αναγνώστες καθώς, εκτός από την τελική διαδικασία της πώλησης, εκπληρώνουν παραγγελίες, αναζητούν και προτείνουν βιβλία ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού. Σε κάθε περίπτωση, τα βιβλιοπωλεία προσδίδουν αξία εμπορική, πολιτισμική και κοινωνική στο πεδίο του βιβλίου και της ανάγνωσης, ενώ αποτελούσαν τα κεντρικά φυσικά δίκτυα του παραδοσιακού εκδοτικού κόσμου.

Με την έλευση της ψηφιακής εποχής έχουν να αντιμετωπίσουν την αλλαγή των διανεμητικών-εμπορικών μοντέλων, τα οποία αναδύθηκαν από την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων δρώντων στο πεδίο της διανομής και της λιανικής πώλησης βιβλίων, όπως η Amazon. Κατά συνέπεια, η δραστηριοποίηση των παραδοσιακών βιβλιοπωλείων και στο ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί μονόδρομο, καθώς οι αναγνώστες ακόμα και τα έντυπα βιβλία, σε πολλές περιπτώσεις, τα αγοράζουν από το διαδικτυακό περιβάλλον, αφού πρώτα, ηλεκτρονικά, τα αναζητήσουν, ενημερωθούν γι' αυτά και συγκρίνουν τιμές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των φυσικών βιβλιοπωλείων αξιοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο με παρεχόμενες υπηρεσίες όπως: βαθμολογία, κριτικές, προ-παραγγελίες, συστάσεις, αναζήτηση βιβλίων, αναζήτηση περιεχομένου, πώληση και προτάσεις (Banou, 2017). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των φυσικών βιβλιοπωλείων έχουν επίσης να ανταγωνιστούν και τα αμιγή ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που αποτελούν τους νέους δρώντες στο εκδοτικό οικοσύστημα, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια. Στην πραγματικότητα, μεταφέροντας στο ψηφιακό περιβάλλον τον βασικό πυρήνα της δραστηριοποίησής τους που είναι η αναζήτηση, η ανακάλυψη, η ορατότητα και η πώληση αντιπαρέρχονται αντικειμενικές δυσκολίες του φυσικού περιβάλλοντος, όπως η έλλειψη χώρου και οι τοπικοί περιορισμοί. Η ηλεκτρονική διάσταση δίνει τη δυνατότητα της εικονικής διαθεσιμότητας των τίτλων (Thompson, 2010) στα φυσικά βιβλιοπωλεία με συνέπεια να διαθέτουν μεγαλύτερο βάθος σε κατηγορίες και πολύ περισσότερους τίτλους από όσους φιλοξενούν στο φυσικό κατάστημα, ενώ μπορούν να έρχονται σε επικοινωνία με πελάτες πέρα από τη φυσική έδρα στέγασής τους

διεκπεραιώνοντας παραγγελίες προερχόμενες από διαφορετικές πόλεις ακόμα και χώρες. Στο επικοινωνιακό πεδίο, ενδυναμώνουν το εταιρικό προφίλ τους και τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές, ενώ διαχέουν αποτελεσματικότερα τις εκδηλώσεις τους που διεξάγονται στον φυσικό χώρο.

Έτσι, ο ρόλος των βιβλιοπωλείων αλλάζει ως προς το περιβάλλον δραστηριοποίησης, καθώς η ψηφιακή υπόσταση καθίσταται ζωτικής σημασίας, αρκετές φορές λειτουργούν ως συγκεντρωτές περιεχομένου, ενώ και ως προς την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους δρώντες καθίστανται περισσότερο ενεργοί στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας δημιουργώντας κοινότητες αναγνωστών και ενεργώντας ως πάροχοι περιεχομένου κυρίως μέσα από ποικίλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Τέλος, οι σχέσεις τους με τους εκδότες σε κάθε περιβάλλον παραμένουν συνεργατικές, αλλά και ανταγωνιστικές, όπως συμβαίνει στα περιβάλλοντα των συμβιωτικών σχέσεων.

Κοντολογίς, τα αμιγή και φυσικά βιβλιοπωλεία στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης βρίσκονται στο μεταίχμιο του φυσικού και ψηφιακού κόσμου (Λάμπρου, 2012) επενδύοντας στον ανθρώπινο παράγοντα, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση φυσικού χώρου και ψηφιακού περιβάλλοντος, για να καταστούν βιώσιμα σ' ένα πεδίο, όπως αυτό της διανομής και της πώλησης, το οποίο με την έλευση του διαδικτύου και των νέων δρώντων δραστηριοποίησης σ' αυτό (νεοπαγείς εταιρείες διανομής, συγκέντρωσης και πώλησης περιεχομένου, βιβλιοπωλεία με αποκλειστικά ηλεκτρονική υπόσταση, ηλεκτρονικά καταστήματα εκδοτών κ.λπ.) χάνουν ένα σημαντικό μέρος της δυναμικής και του καθιερωμένου ρόλου τους. Οποσδήποτε τα φυσικά βιβλιοπωλεία εξακολουθούν να καλύπτουν σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες, όπως η πληροφόρηση και η κοινωνικοποίηση προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες στον αναγνώστη (οικειότητα, προσωπική-δια ζώσης επαφή, φυσική αλληλεπίδραση) (Epstein, 2002). Όμως, από τους δρώντες του παραδοσιακού εκδοτικού κόσμου φαίνεται να αποτελούν εκείνους που υφίστανται τις μεγαλύτερες πιέσεις υπό την καταλυτική επίδραση του ψηφιακού παράγοντα και την αλλαγή στη διαμεσολάβηση που αποτυπώνεται έντονα στο πεδίο της διανομής-πώλησης.

6.3.2.7. Χονδρέμποροι – Διανομείς (Wholesalers – Distributors).

Στο δίκτυο διανομής, παραδοσιακά, οι χονδρέμποροι-διανομείς διαδραματίζουν καίριο ρόλο. Η έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου και ακόμα περισσότερο οι ψηφιακές τεχνολογικές δυνατότητες που επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα

επιφέρουν ποικίλες προκλήσεις στους χονδρεμπόρους-διανομείς, οι οποίοι διευρύνουν τις υπηρεσίες και τη στοχοθεσία τους. Έτσι, εκτός από τη διανομή των ηλεκτρονικών βιβλίων ως συγκεντρωτές περιεχομένου, παρέχουν με ψηφιακό τρόπο υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας και πλατφόρμες για τη διανομή-παρακολούθηση των ηλεκτρονικών, αλλά και των έντυπων βιβλίων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αλλαγής και επέκτασης των δραστηριοτήτων των χονδρεμπόρων-διανομέων αποτελεί ο όμιλος Ingram, ένας από τους πλέον παραδοσιακούς δρώντες του πεδίου. Ο όμιλος αυτός μέσω θυγατρικών εταιρειών αγκαλιάζει την ψηφιακή αλλαγή και επεκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ιδίως με την Ingram Content Group⁴ και τα παρακλάδια της διανέμει φυσικό και ψηφιακό περιεχόμενο σε εκδότες, εμπόρους λιανικής-βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες, σχολεία και άλλους συνεργάτες διανομής. Επίσης, με την εταιρεία Lightning Source επεκτείνεται στο μοντέλο POD και καθίσταται τυπογράφος με δυνατότητες παραγωγής και διανομής κάθε βιβλιακού μορφότυπου, ενώ στο πλαίσιο της δικτύωσης του εκδοτικού κόσμου και της αγοράς βιβλίου μέσω του POD τρέχει το πρόγραμμα Global Connect⁵ δίνοντας τη δυνατότητα στους εκδότες να διαθέσουν τους τίτλους τους σε ένα ευρύτερο δίκτυο τυπογράφων σε όλο τον κόσμο, ώστε να διεκπεραιώνονται παραγγελίες από τοπικά κανάλια και λιανοπωλητές από χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αυτό (Βραζιλία, Κίνα, Γερμανία, Ιταλία, Ινδία, Πολωνία, Ρωσία, Νότια Κορέα και Ισπανία). Επίσης, η πλατφόρμα CoreSource⁶ της Ingram επιτρέπει στους εκδότες βιβλίων να αρχειοθετούν, να διαχειρίζονται και να βελτιστοποιούν τη διαχείριση και τη διανομή ψηφιακών στοιχείων μέσω μιας μοναδικής, ισχυρής πλατφόρμας. Ακόμα έχει επεκταθεί και στις υπηρεσίες αυτοέκδοσης (σε κάθε βιβλιακό μορφότυπο) που ξεκινούν από τη δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου και καταλήγουν στη διανομή και πώλησή του μέσω της IngramSpark⁷. Τέλος το 2015, ο όμιλος Ingram λειτουργώντας ως επενδυτής και επιταχυντής για την εκδοτική καινοτομία είχε διοργανώσει το «πρόγραμμα επιτάχυνσης 1440⁸» εστιάζοντας σε νεοφυείς εταιρείες από τον εκδοτικό χώρο και στοχεύοντας στην εκδοτική καινοτομία για τη δημιουργία,

⁴ <https://www.ingramcontent.com/> (22/2/2019).

⁵ <https://help.lightningsource.com/hc/en-us/articles/211671463-Global-Connect-Program> (22/2/2019).

⁶ <https://coresource.ingramcontent.com/CoreSourceUI/login.action> (22/2/2019).

⁷ <https://www.ingramspark.com/> (22/2/2019).

⁸ <https://www.ingramcontent.com/news/ingram-launches-1440-accelerator> (22/2/2019).

τη διανομή, την κατανάλωση περιεχομένου έντυπων ή ηλεκτρονικών βιβλίων⁹. Με τον τρόπο αυτό αποτυπώθηκε ανάγλυφα η πρόθεση ενός παραδοσιακού παίκτη, ο οποίος επιθυμεί μέσω συνεργειών και δημιουργίας ενός οικοσυστήματος να λάβει εξέχουσα θέση στην καινοτομία που αφορά ποικίλους τομείς του εκδοτικού πεδίου και όχι μόνο στην πρωταρχική του δραστηριότητα (διανομή βιβλίων) αποτυπώνοντας με έμπρακτο τρόπο την αλληλεξάρτηση και την ολιστική διάσταση του πεδίου.

6.3.2.8. Λογοτεχνικοί πράκτορες (Agents).

Οι λογοτεχνικοί πράκτορες στο εκδοτικό τοπίο έχουν ως κύριες δραστηριότητες την ανακάλυψη έργων και συγγραφέων, την εκπροσώπησή τους, τις επαφές με τους εκδότες και τις προτάσεις χειρογράφων προς έκδοση, τη διαχείριση συμφωνιών και συγγραφικών δικαιωμάτων, την παροχή υπηρεσιών προς τους συγγραφείς (επιμέλεια, μάρκετινγκ και επικοινωνιακό σχεδιασμό). Ενώ η δια ζώσης επαφή φαίνεται ότι δεν μπορεί να αντικατασταθεί από το ψηφιακό εκδοτικό περιβάλλον, γεγονός που καταδεικνύεται από την ανθεκτικότητα και την ανάπτυξη των Διεθνών Εκθέσεων Βιβλίου, εντούτοις τα νέα εργαλεία επικοινωνίας μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία σε τεχνικό επίπεδο και να μειώσουν τις χωροχρονικές αποστάσεις. Για παράδειγμα, οι λογοτεχνικοί πράκτορες και οι ενδιαφερόμενοι δρώντες του πεδίου είτε μέσω προγραμμάτων software για την παρακολούθηση δικαιωμάτων, ποσοστών, πωλήσεων, είτε μέσω της ηλεκτρονικής δικτύωσης με όχημα τις ψηφιακές πλατφόρμες¹⁰ (για αγορά και πώληση δικαιωμάτων, για την αναζήτηση αγορών, χωρών και περιοχών εκπροσώπησης, συγγραφέων, εκδοτών, πρακτόρων, κατηγοριών βιβλίων, ανταλλαγή πληροφοριών για τα βιβλία) μπορούν σ' ένα συνδεδεμένο παγκόσμιο εκδοτικό περιβάλλον να εντοπίσουν χρήσιμη πληροφορία για τις δραστηριότητές τους.

Παρόλο που ο βασικός ρόλος των λογοτεχνικών πρακτόρων δεν έχει αλλάξει δομικά στην ψηφιακή εποχή, η ρευστότητα των σχέσεών τους, ιδίως με τους εκδότες και τους νέους δρώντες του πεδίου, συναντάται εντονότερα στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αλλαγής μοντέλου συνεργασίας αποτέλεσε η απόφαση της ατζέντισσας Sonia Land να μετακινήσει 100 τίτλους καταλόγου (backlist) της Catherine Cookson στην Amazon με τη μορφή

⁹ Στο πρόγραμμα αυτό, οι επιλεγθείσες εταιρείες θα λάμβαναν επενδυτικό κεφάλαιο και εντατικό πρόγραμμα εκπαίδευσης και καθοδήγησης 14 εβδομάδων. Τελικά, εντάχθηκαν επτά νεοφυείς εταιρείες από: ΗΠΑ, Βραζιλία, Ζιμπάμπουε, Πολωνία και Ινδία (Kennedy, 2016).

¹⁰ IPR License (<https://www.iprlicense.com/>), Pubmatch (<https://www.pubmatch.com/>), Rightsdesk (<https://www.rightsdesk.com/>) (22/2/2019).

ηλεκτρονικών βιβλίων τερματίζοντας τη συνεργασία της με τους εκδότες των έντυπων βιβλίων της¹¹.

6.3.2.9. Ομάδες ενδιαφέροντος (Stakeholders).

Οι ομάδες ενδιαφέροντος στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, με πιο σημαντικές τις εξής: ΜΜΕ, Βιβλιοθήκες, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί για το βιβλίο, την ανάγνωση, τον πολιτισμό και την εκπαίδευση, Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, παραμένουν σε διαρκή αλληλεπίδραση με τους κύριους εκδοτικούς δρώντες ακολουθώντας σε πολλές περιπτώσεις τις αλλαγές που εντοπίζονται στο επικοινωνιακό πλαίσιο με τη συνύπαρξη του αναλογικού και ψηφιακού περιβάλλοντος και τη μεικτή κουλτούρα των μέσων. Επιπρόσθετα, ιδίως οι ομάδες ενδιαφέροντος για το βιβλίο και την ανάγνωση που σχετίζονται με θεσμικούς και κρατικούς φορείς επηρεάζονται εντονότερα από τις εκάστοτε οικονομικές και πολιτικές συνθήκες.

6.3.2.10 Νεοεισερχόμενοι δρώντες.

Αναφερθήκαμε ήδη στους σημαντικότερους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, οι οποίοι ενυπήρχαν και στον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο. Οποσδήποτε με τα νέα δεδομένα αλλάζουν ρόλους, ενώ οι σχέσεις μεταξύ τους μετεξελισσονται. Με την έλευση της ψηφιακής εποχής και τις νέες δυνατότητες που παρέχουν το διαδίκτυο, η ψηφιοποίηση και οι Τ.Π.Ε. δόθηκε η δυνατότητα να εισέλθουν σε κάθε πεδίο των εκδόσεων και του βιβλίου νέοι δρώντες από ποικίλους κλάδους αλλάζοντας δομικά τη φυσιολογία, τις πρακτικές, τα μοντέλα και τις σχέσεις των δρώντων του εκδοτικού κόσμου. Επιπρόσθετα, η δυναμική εμφάνιση των νέων δρώντων σε συνδυασμό με τα καινοτόμα μοντέλα δραστηριοποίησής τους, αλλά και τη συνύπαρξη μορφότυπων και περιβαλλόντων του αναλογικού και ψηφιακού κόσμου, μετασχηματίζουν παγιωμένα συστήματα και οργανωσιακά σχήματα του εκδοτικού πεδίου, τα οποία δεν μπορούν πλέον να αποτυπώσουν τις νέες δυναμικές που αναπτύσσονται.

Έτσι στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, νέοι δρώντες από ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών, το οποίο εμπεριέχει επιχειρήσεις τεχνολογίας αιχμής, παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών και τηλεπικοινωνιών, εκδοτικές νεοφυείς επιχειρήσεις που εστιάζουν σε ποικίλα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας μέχρι

¹¹ <https://www.thebookseller.com/news/catherine-cookson-estate-goes-direct-e-book-deal> (9/5/2019).

ψηφιακούς διανομείς, δημιουργούς και συγκεντρωτές περιεχομένου αλλάζουν το παράδειγμα προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες καινοτομίας.

Οι νέοι αυτοί δρώντες που εντοπίζονται στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, ακολουθώντας τον βασικό διαχωρισμό του Open eBook Forum (2000), μπορούν να ενταχθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: **α) πάροχοι τεχνολογίας (technology providers):** κατασκευαστές software και hardware (κατασκευαστές ιστοτόπων και εφαρμογών, κατασκευαστές πλατφορμών DRM, συστημάτων IT, AR, VR, IoT, AI, CRM, αρχείων και προγραμμάτων, ηλεκτρονικών αναγνωστών), εταιρείες ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, λογισμικού για πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, videogame developers και πάροχοι δικτύων, πλατφορμών, περιεχομένου και εφαρμογών και **β) πάροχοι υπηρεσιών (service providers):** υπηρεσίες φιλοξενίας-hosting, διαδικτυακές υπηρεσίες, δημιουργοί μεταδεδομένων, πάροχοι POD, συγκεντρωτές δεδομένων, εταιρείες μετρήσεων, εταιρείες δημιουργίας ηλεκτρονικών βιβλίων και ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου, πάροχοι υπηρεσιών ψηφιακής επικοινωνίας (διαφήμιση, κοινωνική δικτύωση, streaming και μάρκετινγκ), υπηρεσίες προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας, υποστηρικτικές υπηρεσίες για επιχειρηματικά μοντέλα ψηφιακών συνδρομών και ηλεκτρονικού εμπορίου, υπηρεσίες διανομής ηλεκτρονικού περιεχομένου, συλλέκτες περιεχομένου (content aggregators), υπηρεσίες λιανικής και χονδρικής πώλησης, υπηρεσίες αυτοέκδοσης.

Οι νέοι δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος δραστηριοποιούνται σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας (δημιουργία, παραγωγή, επικοινωνία, διανομή και πώληση περιεχομένου) ενώ, κατά περίπτωση, μπορούν να λειτουργούν συνδυαστικά. Μάλιστα, είναι χαρακτηριστικό ότι εντοπίζονται ετερόκλητοι τύποι δρώντων στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα. Πολλοί προέρχονται από βιομηχανίες εκτός του κλάδου των εκδόσεων και του βιβλίου (τεχνολογία, τηλεπικοινωνίες, πληροφορική), αλλά δραστηριοποιούνται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών απαραίτητων για την ψηφιακή μετάβαση του εκδοτικού πεδίου. Επίσης, πολλοί νέοι δρώντες ξεκινώντας, συνήθως, με το μοντέλο των νεοφυών καινοτόμων επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας δηλαδή ευέλικτα επιχειρηματικά μοντέλα και νέες δεξιότητες για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, δραστηριοποιούνται εξαρχής ή προσανατολίζονται κυρίως στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και στο οικοσύστημά της, χωρίς όμως να είναι εκδοτικές επιχειρήσεις. Παρέχουν προστιθέμενη αξία μέσω καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων κυρίως στους τρεις βασικούς δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος: συγγραφείς εκδότες και αναγνώστες.

Κατά συνέπεια, οι νέοι δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος σε σχέση με την προέλευσή τους μπορούν να διαχωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) εξωτερικούς νέους δρώντες (δραστηριοποιούνται κυρίως εκτός του κλάδου του βιβλίου και των εκδόσεων) και β) εσωτερικούς νέους δρώντες (δραστηριοποιούνται κυρίως εντός του κλάδου βιβλίου και των εκδόσεων). Αξίζει να σημειωθεί ότι η καινοτομία, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν προέρχεται από τους δομικούς δρώντες της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, δηλαδή τις εκδοτικές επιχειρήσεις, αν και εντοπίζονται καινοτόμα εγχειρήματα και από τους παραδοσιακούς εκδότες, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια της διατριβής. Τέλος, η είσοδος των νέων δρώντων στο εκδοτικό οικοσύστημα ως αποτέλεσμα της ψηφιακής αλλαγής, αλλάζει τις ισορροπίες και δημιουργεί αναπόφευκτα νέες δυναμικές σχέσεις και αλληλεπιδράσεις τόσο μεταξύ τους όσο και με τους παραδοσιακούς δρώντες του εκδοτικού πεδίου.

Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, το πεδίο της διανομής και της πώλησης αποτέλεσε τη θρυαλλίδα της ψηφιακής και όχι μόνο αναμόρφωσης του εκδοτικού κλάδου με την έλευση της Amazon. Ειδικότερα, στο πεδίο αυτό και στις υπηρεσίες λιανικής και χονδρικής πώλησης αναδύονται οι μεταπωλητές και συγκεντρωτές ψηφιακού περιεχομένου, τα αμιγή ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Οι νέοι αυτοί δρώντες διαθέτουν ένα διαρκές πλεονέκτημα έναντι των φυσικών καταστημάτων, καθώς μπορούν εικονικά να παρουσιάζουν κάθε βιβλίο που εκδίδεται ανά πάσα στιγμή και να διαθέτουν βάθος καταλόγου. Μπορούν κάθε φορά που υπάρχει ζήτηση να παραγγέλλουν το φυσικό αντίτυπο από τον εκδότη ή να πωλούν απευθείας το ηλεκτρονικό μορφότυπο, αν ζητηθεί. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, δεν υφίσταται η ανάγκη για ύπαρξη χώρου στο ράφι. Η εικονική διάθεση των βιβλίων εξαλείφει το ρίσκο και συρρικνώνει τα οικονομικά κόστη από την ύπαρξη πλεονάζοντος φυσικού αποθέματος (στοκ) και όλων των ζητημάτων που σχετίζονται με αυτό (απογραφές, επιστροφές κ.λπ.) (Thompson, 2010· Young, 2007).

Στη συνέχεια (Πίνακας 6.1., Πίνακας 6.2. και Πίνακας 6.3.), πέρα από τους GAAF – Google, Apple, Amazon, Facebook (Helmer, 2012) που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ψηφιακή αλλαγή του εκδοτικού κλάδου και έχουν αναφερθεί σε διάφορα σημεία της παρούσας διατριβής, θα αποτυπωθούν ενδεικτικά, καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες προερχόμενες από τους εσωτερικούς νέους δρώντες που εντοπίζονται σε κάθε βασικό πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας (δημιουργία, αποθήκευση-διανομή-πώληση, επικοινωνία και μάρκετινγκ εκδοτικού περιεχομένου, δικτύωση εκδοτικού περιεχομένου-υπηρεσιών και δρώντων), ενώ θα αναδειχθούν οι

αλληλεπιδραστικές σχέσεις τους με τους δομικούς δρώντες του πεδίου: συγγραφείς, εκδότες, αναγνώστες¹².

Πίνακας 6.1. Δημιουργία εκδοτικού περιεχομένου και υπηρεσίες πρόσβασης περιεχομένου (έντυπο, ηλεκτρονικό, διαδικτυακό, πολυμεσικό)

Δρώντες	Ρόλος (είδος δραστηριότητας)	Σχέσεις (πού κυρίως απευθύνεται)	Εκδοτικό μορφότυπο
AuthorHouse ¹³ Xlibris ¹⁴ CreateSpace ¹⁵ IngramSpark ¹⁶ Blurb ¹⁷	Αυτοέκδοση (+ υπηρεσίες δημιουργίας, επιμέλειας, διόρθωσης, μετάφρασης) (+ πλατφόρμες διανομής και πώλησης)	Συγγραφείς Εκδότες (μικρο-μεσαίοι/ανεξάρτητοι) Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές	eBook pBooks ποικίλο περιεχόμενο (photo books)
Lulu ¹⁸ Lighting Source ¹⁹ Kindle Direct Publishing ²⁰	Αυτοέκδοση + POD υπηρεσίες (+ πλατφόρμες διανομής και πώλησης)	Εκδότες (μικρο-μεσαίοι/ανεξάρτητοι) Συγγραφείς	pBook έντυπα περιοδικά, ημερολόγια eBook
Slicebooks ²¹ Bookriff ²²	Κατακερματισμός-Συνδυασμός περιεχομένου	Εκδότες-Συγγραφείς Δημιουργοί Αναγνώστες-Ομάδες ενδιαφέροντος	υβριδικά προσαρμοσμένα eBooks
Snaptolearn ²³	Δημιουργία περιεχομένου Επauξημένης/Εικονικής Πραγματικότητας	Εκδότες Εκπαιδευτικοί Μαθητές Marketers	ψηφιακή πλατφόρμα περιεχομένου digital publishing

¹² Το υλικό αντλήθηκε μέσα από βιβλιογραφική και κυρίως διαδικτυακή έρευνα – ιστότοποι και ΜΚΔ εταιρειών, επαγγελματικοί διαδικτυακοί κατάλογοι, επαγγελματικά δίκτυα, όπως το LinkedIn, καθώς και επαγγελματικές πλατφόρμες νέων και καινοτόμων επιχειρήσεων, όπως την crunchbase (<https://www.crunchbase.com/>) (19/5/2020).

¹³ <https://www.authorhouse.com/en> (19/5/2020).

¹⁴ <https://www.xlibris.com/en>. Η παραδοσιακή εκδοτική επιχείρηση Random House είχε επενδύσει στην πλατφόρμα αυτή (Italie, 2000). Εξαγοράστηκε το 2009 από την Author Solutions (Rich, 2009).

¹⁵ Ανήκει στην Amazon, <https://www.createspace.com/> (20/6/2020).

¹⁶ Ανήκει στην Ingram, <https://www.ingramspark.com/> (20/6/2020).

¹⁷ <https://www.blurb.com/> (21/6/2020).

¹⁸ <https://www.lulu.com/> (21/6/2020).

¹⁹ Ανήκει στην Ingram, <https://www.ingramcontent.com/publishers/print> (21/6/2020).

²⁰ Ανήκει στην Amazon, https://kdp.amazon.com/en_US/ (21/6/2020).

²¹ Μετεξέλιξη του eBookPie, <https://slicebooks.com/about-us/> (21/6/2020).

²² <https://bookriff.com/about/> (22/6/2020).

²³ <https://www.snaptolearn.com/> (22/6/2020).

Δρώντες	Ρόλος (είδος δραστηριότητας)	Σχέσεις (πού κυρίως απευθύνεται)	Εκδοτικό μορφότυπο
Publishone ²⁴	Πλατφόρμα δημιουργίας και έκδοσης περιεχομένου	Εκδότες Συγγραφείς Επαγγελματίες MME	XML-first, paper-first crossmedia- first (από ένα κεντρικό αρχείο προέλευσης)
Doppeltext ²⁵	Μεταφράσεις (δίγλωσσες)	Αναγνώστες	eBooks (tablet, smartphones, eReaders και PC)
Personal novel ²⁶	Εξατομίκευση περιεχομένου	Αναγνώστες	pBooks
A story before bed ²⁷	Εξατομίκευση περιεχομένου (mass customization)	Αναγνώστες Σχολεία Βιβλιοθήκες	Ακουστικό και οπτικό περιεχόμενο
ACX ²⁸ (Audiobook Creation Exchange)	Πλατφόρμα παραγωγής audiobooks	Συγγραφείς Εκδότες Αφηγητές Λογοτεχνικοί πράκτορες Άλλοι επαγγελματίες ΠΔΒ	digital audiobooks

²⁴ <https://www.publishone.nl/> (22/6/2020).

²⁵ <https://www.doppeltext.com/en/> (22/6/2020). Πρόσβαση κυρίως σε βιβλία public domain σε 6 γλώσσες.

²⁶ <https://personalnove1.co.uk/> (22/6/2020). Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους εξατομικευμένο βιβλίο.

²⁷ <http://www.astorybeforebed.com/> (22/6/2020). Ηχογράφηση και βιντεοσκόπηση ανάγνωσης παιδικών βιβλίων-ιστοριών που πωλούνται από το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

²⁸ <https://www.acx.com/> (22/6/2020).

Πίνακας 6.2. Αποθήκευση – Διανομή – Πώληση εκδοτικού περιεχομένου

Δρώντας	Ρόλος (είδος δραστηριότητας)	Σχέσεις (πού κυρίως απευθύνεται)	Εκδοτικό μορφότυπο
Smashwords ²⁹	Διανομέας eBooks (αυτοέκδοση)	Συγγραφείς Εκδότες (αυτοέκδοση/ανεξάρτητοι) Λογοτεχνικοί πράκτορες Λιανοπωλητές	eBooks
Totalboox ³⁰	Πλατφόρμα παροχής ανάγνωσης eBooks (αυτοέκδοση)	Αναγνώστες Βιβλιοθήκες Συγγραφείς	eBook
StoryBundle ³¹	Πλατφόρμα παροχής ανάγνωσης «δεσμοποίησης» (bundling eBook χωρίς DRM (αυτοέκδοση)	Αναγνώστες Συγγραφείς	eBook
Openbooks ³²	Πλατφόρμα παροχής ανάγνωσης eBooks (αυτοέκδοση)	Αναγνώστες Συγγραφείς	eBook
Audible ³³	Πλατφόρμα διανομής, πώλησης (και παραγωγής) ακουστικών βιβλίων	Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές Εκδότες Συγγραφείς Αφηγητές	digital audiobooks, podcasts
Storytel ³⁴	Πλατφόρμα διανομής-πώλησης ακουστικών βιβλίων και eBooks	Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές	Digital audiobooks eBooks

²⁹ <https://www.smashwords.com/> (24/6/2020).

³⁰ <http://www.totalboox.com/> (24/6/2020).

³¹ <https://storybundle.com/worlds> (24/6/2020).

³² <https://openbooks.com/> (24/6/2020). Οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν πρώτα το eBook μεταφορτώνοντάς το και στη συνέχεια να επιλέξουν την τιμή πληρωμής του.

³³ Ανήκει στην Amazon. <https://www.audible.co.uk> (24/6/2020).

³⁴ <https://www.storytel.com/> (24/6/2020). Διατίθεται σε 20 γλώσσες.

Πίνακας 6.3. Επικοινωνία, Μάρκετινγκ και Δικτύωση (Διαδικτυακές Κοινότητες/ΜΚΔ και πλατφόρμες για την ανάγνωση και το εκδοτικό περιεχόμενο)

Δρώντες	Ρόλος (είδος δραστηριότητας)	Σχέσεις (πού απευθύνεται)	Τρόποι δικτύωσης
Goodreads ³⁵ (ανήκει στην Amazon)	Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης	Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές Εκδότες	με επίκεντρο τα βιβλία (ανακάλυψη, κριτικές, προτάσεις, σχόλια & προφίλ αναγνωστών)
Wattpad ³⁶	Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης	Αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές Συγγραφείς Εκδότες	μέσα από την δύναμη της συγγραφής και ανάγνωσης ιστοριών
litopia ³⁷	Κοινότητα συγγραφέων	Συγγραφείς	με επίκεντρο τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στα χειρόγραφα και βιβλία
publica ³⁸	Πλατφόρμα Crowdfunding	Συγγραφείς Αναγνώστες	Χρηματοδότηση και eBook (από καμπάνια χρηματοδότησης μέχρι και διανομή του eBook)
Unbound ³⁹	Πλατφόρμα crowdfunding	Συγγραφείς Αναγνώστες Εκδότες (παραδοσιακοί)	φέρνει σε επαφή τους συγγραφείς με τους αναγνώστες, οι οποίοι γίνονται οι εκδότες τους

Μέσα από τα ενδεικτικά αυτά παραδείγματα καταδεικνύεται η ευρύτητα δραστηριοποίησης των νέων δρώντων, καθώς υφίστανται σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας. Στα παραδείγματα αυτά κυρίως εστίασαμε σε επιχειρήσεις που

³⁵ <https://www.goodreads.com/> Το Goodreads είναι η μεγαλύτερη κοινότητα αναγνωστών στον κόσμο με 90 εκ. μέλη, 2,6 δισεκ. βιβλία, 90 εκ. κριτικές. <https://www.goodreads.com/about/us> (11/8/2020).

³⁶ <https://www.wattpad.com/>. Το Wattpad συνδέει μία παγκόσμια κοινότητα 80 εκατομμυρίων αναγνωστών και συγγραφέων. Εντοπίζονται συμπράξεις με παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους (Macmillan, Penguin Random House, Anvil publishing). Το Wattpad συνδέει μία παγκόσμια κοινότητα των 80 εκατομμυρίων αναγνωστών και συγγραφέων (11/8/2020).

³⁷ <https://litopia.com/> (11/8/2020). Εστιάζει στις κοινωνικές, επαγγελματικές, επιχειρηματικές ανάγκες, πληροφόρηση, επικοινωνία, δικτύωση, κριτική και αξιολόγηση χειρογράφων και βιβλίων.

³⁸ <https://publica.com/> (11/8/2020). Πρόκειται για ένα οικοσύστημα από άκρο σε άκρο. Μια εξελικτική πλατφόρμα εκδόσεων που χρησιμοποιεί τεχνολογία blockchain (ομότιμες οικονομικές σχέσεις μεταξύ συγγραφέων και υποστηρικτών) και cryptocurrency για να καινοτομήσει στον τρόπο χρηματοδότησης, διανομής, αγοράς και ανάγνωσης βιβλίων.

³⁹ <https://unbound.com/> (11/8/2020). Δυνατότητες χρήσης της πλατφόρμας για τη δημιουργία ενός νέου οικοσυστήματος που θα εξυπηρετεί καλύτερα ολόκληρη τη βιομηχανία, από τους συγγραφείς έως τους αναγνώστες. Συνεργασία με παραδοσιακούς εκδότες μέσω σχήματος προ-παραγγελιών.

παραμένουν σε λειτουργία. Όμως, κατά τη γενικότερη επισκόπησή μας, διαφάνηκε η έντονη ρευστότητα των δρώντων καθώς νέοι δρώντες στο εκδοτικό οικοσύστημα συνεχώς ξεκινούν ή παύουν τη λειτουργία τους, αλλάζουν πεδίο δραστηριοτήτων, μετονομάζονται, επαναπροσδιορίζουν επιχειρηματικά μοντέλα και λειτουργίες, πειραματίζονται, συνεργάζονται με παραδοσιακούς εκδότες, εξαγοράζονται από κολοσσούς ή αναπτύσσουν δικά τους ανεξάρτητα επενδυτικά σχήματα. Σε κάθε περίπτωση, μέσα από αυτά τα ενδεικτικά παραδείγματα, αναδεικνύεται το εύρος της δραστηριοποίησης των νέων δρώντων, οι δυναμικές του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, η ρευστότητα, η βιοποικιλότητα, οι συσχετίσεις με την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και η δικτύωση της αξίας μέσω ποικίλων υπηρεσιών και προϊόντων που απευθύνονται σε ποικίλους δρώντες του πεδίου με κυρίαρχη εστίαση στο δομικό τρίπτυχο των δρώντων του εκδοτικού κόσμου: συγγραφείς, εκδότες, αναγνώστες.

6.3.3. Η απεικόνιση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.

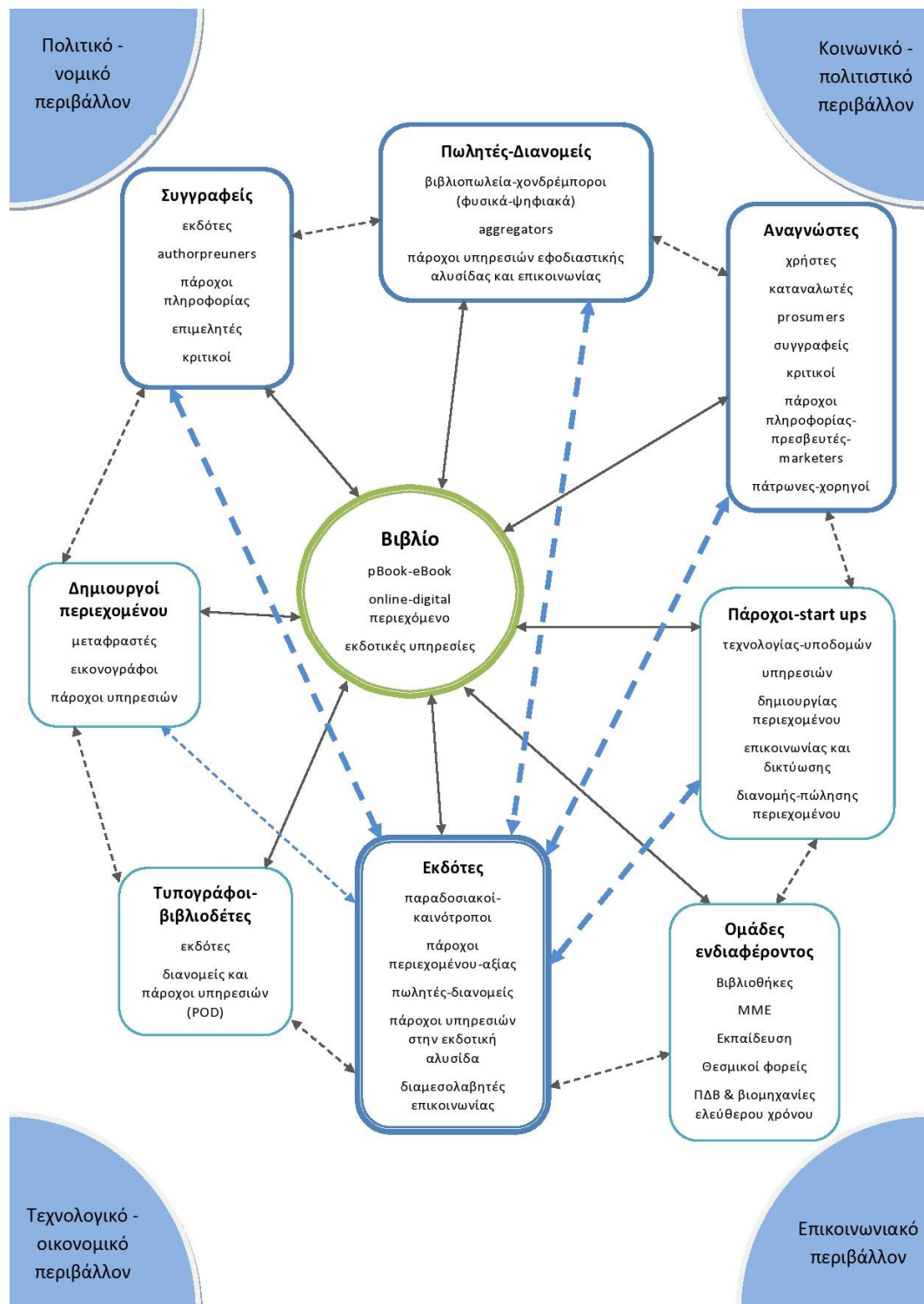
Με βάση την προσέγγισή μας για το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, όπως αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο αυτό, ακολουθεί η σχηματοποίησή του καθώς και κάποιες σχετικές επισημάνσεις γι' αυτό.

Όπως διαφαίνεται και από τη σχηματική αποτύπωση του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης με εστίαση στην εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα (Σχήμα 3) μερικά από τα δομικά του χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Βιβλίο-εκδοτικό περιεχόμενο και κειμενική οικολογία**

Το βιβλίο παραμένει στο επίκεντρο του οικοσυστήματος και αποτελεί τον κινητήριο μοχλό του. Όμως, σε αντίθεση με το παρελθόν αναπτύσσονται περισσότερα μορφότυπα και εκδοτικό περιεχόμενο, νέες υπηρεσίες και δυνατότητες γύρω από αυτό. Το βιβλίο σε κάθε μορφότυπό του βρίσκεται στο επίκεντρο ενός δικτυωμένου συστήματος και όχι στο τέλος μιας γραμμικής διαδικασίας. Ενισχύει τη συνδεσιμότητα των δρώντων με περιεχόμενο και διασυνδέσεις γύρω από αυτό (υπηρεσίες, σχόλια, μηνύματα, δικτύωση). Το δικτυωμένο βιβλίο ως κοινωνικό λογισμικό και μια βιώσιμη διανοητική εμπειρία αποκτά νέο ρόλο στη νέα δικτυωμένη οικολογία (Lloyd, 2008). Κοντολογίς, η διαμόρφωση μιας νέας κειμενικής οικολογίας με βάση την ψηφιακή αλλαγή αναμορφώνει τη διασύνδεση κειμένων και δρώντων, ενώ αναπτύσσει νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

Σχήμα 3. Η απεικόνιση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης



Επεξήγηση Σχημάτων



υψηλά επίπεδα αναμόρφωσης/ανανέωσης ρόλων των δρώντων



χαμηλά επίπεδα αναμόρφωσης/ανανέωσης ρόλων των δρώντων



υψηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης / διάχυση αξίας & δικτύωσης



χαμηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης / διάχυση αξίας & δικτύωσης



κεντρική ροή (χρηματο-οικονομική, υλικού, πληροφοριών, εισόδου στην καινοτομία) που πηγάζει από το βιβλίο-εκδοτικό περιεχόμενο-υπηρεσίες (έντυπη-ψηφιακή-υβριδική διάσταση)

- **Δρώντες (θέσεις, ρόλοι, σχέσεις)**

Οι θέσεις στο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης δεν είναι δεδομένες και αμετάβλητες. Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης εντοπίζεται ρευστότητα εισόδου και εξόδου δρώντων. Γενικότερα, τα κλειστά συστήματα αντικαθίστανται από δυναμικά και αλληλεξαρτώμενα δίκτυα παραγωγής, εξουσίας και εμπειρίας (ανοιχτά συστήματα) (Castells 1998, Van der Duin, 2006) και αυτή η μετεξέλιξη εντοπίζεται στο νέο εκδοτικό περιβάλλον που μετασχηματίζεται από το κλειστό και γραμμικό επικοινωνιακό κύκλωμα στο ανοιχτό-δυναμικό δίκτυο. Επίσης, αποτυπώνονται οι πολλαπλοί ρόλοι που λαμβάνουν οι δρώντες στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Ουσιαστικά υφίσταται μια διαρκής αλληλεπίδραση δρώντων, διεργασιών, σχέσεων και ρόλων. Εντοπίζεται ο αναβαθμισμένος και διευρυμένος ρόλος του αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή και του συγγραφέα υπό το πρίσμα των περισσότερων επιλογών και των νέων ρόλων που μπορούν να λαμβάνουν. Η δομική αναμόρφωση υφίσταται στο πεδίο των καταναλωτών (consumers) που είναι δημιουργοί (creators) και συνεργάτες (collaborators).

Ακόμα, στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα εντοπίζεται ο σημαντικός και αναμορφωμένος ρόλος των πωλητών-διανομέων, κυρίως υπό τη μορφή των aggregators (συγκεντρωτές περιεχομένου), οι οποίοι αλλάζουν το παράδειγμα στην εφοδιαστική αλυσίδα του εκδοτικού κόσμου. Τέλος, σημαντική είναι η υπόσταση και η επίδραση των νεοεισερχόμενων παρόχων, οι οποίοι εκτός από τις τεχνολογικές υποδομές παρέχουν μια ποικιλία υπηρεσιών που εντοπίζονται σε κάθε πεδίο της αλυσίδας αξίας και εφοδιασμού. Σε κάθε περίπτωση, οι αλλαγές ρόλων στους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος εξαρτώνται, εκτός των άλλων, από τα τεχνολογικά δεδομένα, το είδος κειμένου, τη θεματική κατηγορία, αλλά και πολιτισμικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, αισθητικούς παράγοντες (Banou, 2017).

- **Δικτύωση της αξίας**

Δημιουργείται ένα πλέγμα αξίας μέσα από τις ποικίλες προτάσεις αξίας αλλά και τις νέες συνθετότερες, διαρκώς μεταβαλλόμενες και αλληλεπιδραστικές σχέσεις που δημιουργούνται μέσω αυτών (συνεργατικές-ανταγωνιστικές σχέσεις). Πλέον στο οικοσύστημα δικτύωσης γίνεται λόγος περισσότερο για πρόσβαση (access) σε εκδοτικό περιεχόμενο και λιγότερο για διανομή (distribution) με την παραδοσιακή έννοια του όρου. Η αναμόρφωση των ρόλων καθιστά ασαφή τα όρια μεταξύ

δημιουργού και καταναλωτή, δημιουργώντας πολλαπλά κανάλια και κατευθύνσεις για την παράδοση αξίας.

Κοντολογίς, στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα μέσα από τη δυναμική εναλλαγή των ρόλων και των σχέσεων των δρώντων, όπως αποτυπώνεται στο Σχήμα 3, εντοπίζεται μια σημαντική αλλαγή παραδείγματος με εστίαση στις εκδοτικές επιχειρήσεις-εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο πεδίο της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης με τους παραδοσιακούς-αναμορφωμένους ή νεοεισερχόμενους δρώντες του πεδίου. Ο βαθμός της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται τόσο με τα εσωτερικά χαρακτηριστικά των εκδοτικών επιχειρήσεων και του μικρο-περιβάλλοντός τους (τεχνολογική καινοτομία, νέα μοντέλα, μεγέθη εκδοτικής αγοράς, βαθμός ανάπτυξης της ζήτησης-αναγνωστικό κοινό) όσο και του μακρο-περιβάλλοντός τους (πολιτικό-νομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, οικονομικό και επικοινωνιακό περιβάλλον).

6.4. Η θέση και οι ρόλοι της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο νέο οικοσύστημα

Η συνθετότητα, ρευστότητα και υβριδικότητα του εκδοτικού κόσμου και του ευρύτερου περιβάλλοντος, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου δεν μπορεί να αποτυπωθεί με γραμμικά ή μονοδιάστατα οργανωσιακά, λειτουργικά και επικοινωνιακά συστήματα που εστιάζουν μόνο στους δρώντες-ρόλους ή μόνο στις διαδικασίες, αλλά αναδεικνύεται η ανάγκη συμπερίληψης και των δύο διαστάσεων. Στο ίδιο πλαίσιο, η εστίαση μόνο στο αναλογικό/συμβατικό ή μόνο στο ψηφιακό εκδοτικό περιβάλλον δεν μπορεί να αποτυπώσει τη νέα εποχή των εκδόσεων. Επιπρόσθετα, πολλά από τα μοντέλα του βιβλίου και του εκδοτικού πεδίου κυρίως εξυπηρετούσαν είτε ανάγκες μιας παλαιότερης εποχής του γραπτού πολιτισμού είτε εστίαζαν στον ψηφιακό κόσμο και στο eBook ή παρέβλεπαν συγκεκριμένες διαστάσεις του κλάδου, όπως την οικονομική-επιχειρηματική και τη δημιουργία αξίας. Συνεπώς, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα επικαιροποίησης, διεύρυνσης και αναθεώρησης σημαντικών μοντέλων του βιβλίου και του εκδοτικού πεδίου.

Έτσι με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και τη στοχοθεσία μας, σε συνδυασμό με την ανάγκη αποτύπωσης της εποχής της συνύπαρξης, σύγκλισης και της υβριδικότητας του αναλογικού/συμβατικού με το ψηφιακό στον εκδοτικό κόσμο (βιβλιακά μορφότυπα, εκδοτική αλυσίδα, εκδοτικά μοντέλα και πρακτικές καθώς και ευρύτερα στα μέσα, κανάλια και επικοινωνιακή διαδικασία), προτείνουμε τη

θεώρηση του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, για την πληρέστερη κατανόηση της συνθετότητας, ρευστότητας, συνύπαρξης και υβριδικότητας που εντοπίζονται στο πεδίο του βιβλίου και των εκδόσεων, πάντοτε, όμως, υπό την οπτική της αναπόδραστης πορείας ψηφιακής μετάβασης της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Κοντολογίς, η συνειδητοποίηση, η ένταξη και η δραστηριοποίηση στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης με τα χαρακτηριστικά που περιγράψαμε στο παρόν κεφάλαιο καθιστούν την ψηφιακή μετάβαση των εκδοτών μια ολιστική διαδικασία.

Στην ουσία, το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης απεικονίζει: α) τους συχνά εναλλασσόμενους ρόλους και τις θέσεις των δρώντων, β) τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις τους καθώς και γ) τις συνδεδεμένες διεργασίες και ενέργειες που λαμβάνουν χώρα εντός του οικοσυστήματος για τη δημιουργία και διάχυση της πρότασης αξίας. Κατά συνέπεια μέσα σ' αυτό το οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και οι εκδοτικές επιχειρήσεις που τη συναποτελούν αντιμετωπίζοντας νέες προκλήσεις και προοπτικές καλούνται να επαναπροσδιορίσουν ρόλους και σχέσεις με τους υπόλοιπους δρώντες, όπως και τους τρόπους με τους οποίους παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης κατά τη διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, καλείται να βρει τον ρόλο της και να διεκδικήσει τη θέση της, την ορατότητά της και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υπό νέες συνθήκες και με νέους όρους. Κάθε εκδοτική επιχείρηση που συναποτελεί τον εκδοτικό κλάδο καλείται να μεταβεί σ' ένα αλληλεπιδραστικό, διασυνδεδεμένο οικοσύστημα ποικίλων δρώντων, ταχυτήτων και στοχοθεσιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τη συνθετότητα και την υβριδικότητα του εκδοτικού περιβάλλοντος, των διαδικασιών, των σχέσεων και των ρόλων, η ψηφιακή μετάβαση στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα δεν σημαίνει κατ' ανάγκη απώλεια των παραδοσιακών χαρακτηριστικών και των λειτουργικών-αποτελεσματικών μοντέλων του αναλογικού κόσμου των εκδόσεων, αλλά μια δημιουργική αξιοποίηση των στοιχείων των δύο κόσμων, μια δημιουργική σύμπραξη για την επίτευξη των στόχων των εκδοτών και της παράδοσης αξίας στους δρώντες του νέου οικοσυστήματος.

Στην τυπογραφική εποχή του γραπτού πολιτισμού, ο εκδότης αποτελούσε αναμφισβήτητο το κέντρο της εκδοτικής δραστηριότητας (Μπάνου, 2012' Greco, 2005' Thompson, 2010). Σ' ένα νέο εκδοτικό περιβάλλον ολικής αλληλεπίδρασης, όπου σχεδόν όλοι τα κάνουν όλα, καθώς σε πολλές περιπτώσεις ποικίλοι δρώντες του

εκδοτικού πεδίου (νέοι ή παραδοσιακοί) αναλαμβάνουν ρόλους που αποτελούσαν αποκλειστική αρμοδιότητα των εκδοτικών επιχειρήσεων, ο εκδότης δεν αποτελεί πλέον το επίκεντρο με τον τρόπο και την έκταση του παρελθόντος. Η αναντίρρητα κεντρική θέση και ο ρόλος των εκδοτικών επιχειρήσεων μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής, πλέον αμφισβητείται από ποικίλους δρώντες του πεδίου και τους νέους gatekeepers που δραστηριοποιούνται σε ποικίλα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας, όπως οι κολοσσοί Amazon, Google και Apple (Helmer, 2012). Έτσι, οι εκδότες δεν είναι πλέον οι αποκλειστικοί πυλωροί του εκδοτικού κόσμου. Δεν αποφασίζουν μόνο αυτοί για το ποιοι συγγραφείς θα εκδοθούν, πώς θα διανεμηθούν τα βιβλία τους, πώς θα φθάσουν στους αναγνώστες κ.λπ.

Σε κάθε περίπτωση, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, ευρύτερα, δεν μπορεί να μείνει στατική, σε ό,τι ακριβώς έκανε στην τυπογραφική εποχή του γραπτού πολιτισμού. Έτσι, διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως για παράδειγμα η αυτοέκδοση, με τα ρευστά όρια και τη διαρκή αλληλεπίδρασή τους με τον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο οδηγούν σε επαναπροσδιορισμό του ρόλου του εκδότη (Κάπος, 2016· Μπάνου, 2012· Clark & Phillips, 2008· Godine, 2011).

Στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού, η αλλαγή της πληροφορίας και η δυνατότητα παράδοσής της σε ποικίλα βιβλιακά και κειμενικά μορφότυπα αλλά και σε μορφή υπηρεσιών επηρεάζουν σε βάθος την ίδια τη φύση της εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι, δύναται να διευρύνει την οπτική της και να εξελίσσεται από εκδότη σε πάροχο περιεχομένου κάθε μορφότυπου, υπηρεσιών, μέσων και πλατφορμών γύρω από το εκδοτικό περιεχόμενο, τα βιβλία και την ανάγνωση (Keh, 1998· Lloyd, 2008· Turner, 2014). Στην πραγματικότητα, μετακινείται από το προϊόντο-κεντρικό μοντέλο στο μοντέλο με εστίαση το περιεχόμενο (Fenez & van der Donk, 2010). Το γεγονός αυτό εντοπίζεται περισσότερο στους εκδότες επιστημονικών και εκπαιδευτικών βιβλίων και όχι τόσο στον τομέα των εμπορικών-γενικών εκδόσεων. Παρόλα αυτά, γενικοί-εμπορικοί εκδότες δημιουργούν πλατφόρμες παροχής περιεχομένου και υπηρεσιών προσαρμόζοντας ανάλογα την πρόταση αξίας στους ρόλους, στις δραστηριότητες και στο περιβάλλον των χρηστών που απευθύνονται (Turner, 2014). Από την άλλη πλευρά, σε αρκετές περιπτώσεις, οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες μεταβαίνουν σε πιο εξειδικευμένους θεματικούς τομείς, όπως επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς (Cheng, 2004· Mason & Core, 2001) καθώς πλέον διαθέτουν ποικίλα επιχειρηματικά και υποστηρικτικά

μοντέλα, για να υλοποιήσουν την πρόθεσή τους που σχετίζεται με την ικανοποίηση περισσότερων τύπων ζήτησης.

Όμως, η δύναμη των εκδοτών παραμένει στο πεδίο της παροχής περιεχομένου, έστω και στη διευρυμένη του διάσταση (Keh, 1998· Kist, 2008) και κυρίως στην παροχή προστιθέμενης αξίας σ' αυτό μέσω της υψηλής εξειδίκευσής τους στο εν λόγω πεδίο (Freeman, 2012· Helmer, 2012· Godine, 2011· Kist, 2008). Ο ρόλος τους ως διαμεσολαβητές αξίας παραμένει καίριος και στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις παρά τις επιμέρους απώλειες και τους υφιστάμενους ισχυρούς κλυδωνισμούς, διατηρούνται στο προσκήνιο με συνέπεια ο ρόλος τους να παραμένει ισχυρός (Godine, 2011· Kist, 2008· Young, 2007). Μπορεί να μην αποτελούν πλέον τον αδιαμφισβήτητο κεντρικό πυλώνα του εκδοτικού πεδίου, αλλά μετατρέπονται σε δομικό πυλώνα οικοδόμησης αξίας και δικτύωσης στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα. Όμως, για να εξακολουθούν να παραμένουν επίκαιροι και χρήσιμοι στο νέο και ρευστό αυτό οικοσύστημα και στους δρώντες του οφείλουν να παρακολουθούν διαρκώς τις εξελίξεις και να αναπροσαρμόζουν στρατηγικές και πρακτικές ακολουθώντας μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, όπως θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Οι επιχειρήσεις στη διαδικτυακή οικονομία μοιάζουν περισσότερο με οργανισμούς που εξελίσσονται στο πλαίσιο ενός οικοσυστήματος. Μέσα από αναλογίες από τον κόσμο της βιολογίας ο Kelly (1998) υποστηρίζει ότι η διαρκής προσπάθεια αναρρίχησης τους προς την κορυφή, υπό την έννοια της διαρκούς προσπάθειας καλύτερης προσαρμογής στις αλλαγές του οικοσυστήματος, αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για τη βιωσιμότητα και την εξελικτική τους διαδικασία.

Υπό αυτή τη θεώρηση, τα ερωτήματα πώς μπορεί μια παραδοσιακή εκδοτική επιχείρηση να ακολουθήσει μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, η οποία εμπεριέχει την ένταξη και τη δραστηριοποίηση στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, και πώς ενδεικτικά μπορεί να αξιοποιήσει τις νέες προοπτικές που αναδύονται στο οικοσύστημα αυτό, ώστε να έχει μια διαρκή και σημαντική παρουσία στη γραπτή και αναγνωστική κουλτούρα του μέλλοντος (Lloyd, 2008) επιχειρούνται να απαντηθούν στο επόμενο κεφάλαιο κατά την εξέταση της ολιστικής και συνεχούς εξελισσόμενης διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης βιβλίων του 21^{ου} αιώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης για την υβριδική και «παγκοσμιοτοπική» εκδοτική επιχείρηση βιβλίων του 21^{ου} αιώνα

7.1. Εισαγωγή

Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μια εδραιωμένη βιομηχανία και οι εκδοτικές οντότητες που την αποτελούν δραστηριοποιούνται σ' ένα υβριδικό επικοινωνιακό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας αφενός αναλογικές και ψηφιακές διαδικασίες και αφετέρου παράγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με αναλογική και ψηφιακή διάσταση, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι βιώνουν έναν ολοκληρωτικό ψηφιακό μετασχηματισμό. Στην πραγματικότητα, βρίσκονται σε μια διαδικασία ψηφιακής μετάβασης υιοθετώντας νέα μοντέλα και πρακτικές, χωρίς να εγκαταλείπουν οριστικά την αναλογική τους φύση, όπως άλλωστε καταδεικνύεται από τη μεγάλη ανθεκτικότητα του έντυπου βιβλίου στην ψηφιακή εποχή.

Μετά τη μελέτη της αναμόρφωσης του δομικού για τον κόσμο του γραπτού πολιτισμού τριπτύχου αλληλεξάρτησης: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση, της ανάδυσης των εκδοτικών μοντέλων και των πρακτικών στον 21^ο αιώνα και του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, στο οποίο καλείται να μεταβεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, το έβδομο κεφάλαιο επικεντρώνεται στον τρόπο που δύναται να υλοποιηθεί η ψηφιακή μετάβαση ως μια ολιστική διαδικασία για κάθε εκδοτική επιχειρηματική οντότητα του 21^{ου} αιώνα, με εστίαση στην παραδοσιακή γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση.

Η ψηφιακή μετάβαση μιας εκδοτικής επιχείρησης δεν εξαντλείται στην παραγωγή ή όχι ηλεκτρονικών βιβλίων, στην υιοθέτηση κάποιων νέων επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων, αλλά αποτελεί μια συνθετότερη, συνεχή και πολύ βαθύτερη διαδικασία. Στην εποχή της συνύπαρξης αναλογικού-έντυπου και ψηφιακού, σχετίζεται με τον εναγκαλισμό της ψηφιακής αλλαγής και κουλτούρας, όπως και με την αξιοποίηση και τη δημιουργική σύζευξη παραδοσιακών και ψηφιακών μοντέλων, πρακτικών και δραστηριοτήτων. Πρόκειται για μια ολιστική διαδικασία, μια συνεχή και εξελισσόμενη δομική αλλαγή που λαμβάνει χώρα αφενός στο εσωτερικό κάθε εκδοτικής επιχείρησης (οργανωσιακά χαρακτηριστικά, πόροι, μορφότυπα, αλυσίδες, μοντέλα και πρακτικές) και αφετέρου εκτός του πυρήνα της στο νέο διασυνδεδεμένο, αλληλεπιδραστικό και σύνθετο εκδοτικό περιβάλλον, στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, εντός του οποίου καλείται να μεταβεί και να δραστηριοποιηθεί.

7.2. Η ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης: τα πέντε δομικά βήματα για την εκδοτική επιχείρηση βιβλίων

Η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής επιχείρησης βιβλίων, για να καταστεί μια ολιστική και αποτελεσματική διαδικασία, απαιτείται να ιδωθεί ως μια συνεκτική, πολυπαραγοντική –συνεχώς εξελικτική– διαδικασία που εμπεριέχει πέντε διακριτά και δομικά βήματα, τα οποία μεταξύ τους βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση.

Όλες οι Βιομηχανίες Μέσων και Περιεχομένου, οι οποίες εμπεριέχουν την παραγωγή, αποθήκευση και μεταφορά πληροφορίας και περιεχομένου, όπως για παράδειγμα, ο κινηματογράφος, η μουσική και οι εκδόσεις βιβλίων, βιώνουν με διαφορετικές διαβαθμίσεις την ψηφιακή μετάβαση (Finkelstein, 2005). Ειδικότερα για την περίπτωσή μας, οι εκδοτικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν ένα ομοιογενές σύνολο, αλλά διαθέτουν διαφορετικά μεγέθη, κεφάλαια, πόρους και χαρακτηριστικά, ξεχωριστή εκδοτική προσέγγιση και στρατηγική, δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες και ποικίλα οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα, ενώ απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό-στόχο ανάλογα με την εκδοτική τους κατεύθυνση. Κατά συνέπεια, είναι εύλογο να αντιμετωπίζουν με ποικίλους τρόπους και διαφορετικές ταχύτητες τις προκλήσεις της ψηφιακής μετάβασης (Hall, 2016) παρουσιάζοντας διαφορετική έκταση και ένταση στην υιοθέτηση της ψηφιακής αλλαγής. Σε κάθε περίπτωση, όμως, στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, οι πρακτικές ψηφιακής μετάβασης ανεξαρτήτως μεγέθους και θεματικής επικέντρωσης ενέχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά, καθώς η σύγκλιση μορφότυπων, αλυσίδων, μοντέλων και περιβαλλόντων δημιουργούν έναν κοινό δρόμο ψηφιακής μετάβασης, στον οποίο διαφέρει κυρίως η ταχύτητα που θα επιλεγεί από την κάθε εκδοτική επιχείρηση για να τον διασχίσει.

7.2.1. Έννοια και χαρακτηριστικά της εκδοτικής ψηφιακής μετάβασης.

Η ψηφιακή μετάβαση των εκδοτικών επιχειρήσεων είναι μια μη γραμμική και ολιστική διαδικασία, ένας μαραθώνιος με συνεχείς αλλαγές σ' ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Δεν πρόκειται για μια επαναστατική διαδικασία, η οποία θα συμβεί σε μια δεδομένη στιγμή και θα ολοκληρωθεί. Είναι μια μακρόχρονη διαδικασία δομικών αλλαγών που ενσωματώνονται σταδιακά στον πυρήνα της εκδοτικής επιχείρησης και στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εν συνόλω. Ειδικότερα, η ψηφιακή μετάβαση των παραδοσιακών γενικών-εμπορικών εκδοτικών επιχειρήσεων αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, η οποία με όχημα την τεχνολογική επανάσταση και τη ραγδαία ανάπτυξη

του διαδικτύου ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 (Thompson, 2010) και πλέον στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης με τις νέες Τ.Π.Ε. και τις ανατρεπτικές ψηφιακές τεχνολογίες λαμβάνει στο νέο διασυνδεδεμένο και υβριδικό περιβάλλον νέες και συνθετότερες διαστάσεις.

Συχνά στη βιβλιογραφία και ευρύτερα στην ορολογία του κλάδου, οι έννοιες ψηφιακή μεταμόρφωση, ψηφιακός μετασχηματισμός και ψηφιακή μετάβαση χρησιμοποιούνται παράλληλα ή ταυτόσημα. Συνήθως, οι λέξεις μετασχηματισμός ή μεταμόρφωση αφορούν επιχειρηματικά μοντέλα, πρακτικές ή μορφότυπα. Σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία και την ολιστική θεώρηση της παρούσας διατριβής, για τη μη αναστρέψιμη πορεία των εκδοτικών επιχειρήσεων και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου προς την ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού, υιοθετούμε τον όρο μετάβαση με τη σημασία: α) μετακίνησης από έναν τόπο σε έναν άλλον, β) εξέλιξης ή αλλαγής (Μπαμπινιώτης, 2008), ενώ τις λέξεις μετασχηματισμός/μεταμόρφωση (αλλάζω το σχήμα/μορφή κάποιου, δίνω νέο σχήμα/μορφή) (ό.π., 2008) τις χρησιμοποιούμε κυρίως για διαδικασίες, μοντέλα και μορφότυπα. Στην πραγματικότητα, εστιάζοντας σε μια παραδοσιακή και εδραιωμένη βιομηχανία, όπως είναι η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και οι εκδοτικές επιχειρήσεις που την αποτελούν, παρατηρούμε τη μετακίνησή τους από το αναλογικό στο ψηφιακό περιβάλλον. Ουσιαστικά, βιώνουν μια μετάβαση χωρίς, όμως, να εγκαταλείπουν εξολοκλήρου χαρακτηριστικά, δομές, μοντέλα και πρακτικές της παραδοσιακής τους φύσης, η οποία πηγάζει από την τυπογραφική κουλτούρα.

Η μεταμόρφωση ή ο μετασχηματισμός ενέχουν περισσότερο τη σημασία της εξολοκλήρου αλλαγής, της εγκατάλειψης του προηγούμενου εαυτού και τη μετατροπή του σε κάτι άλλο. Έτσι, μπορούμε να μιλήσουμε περισσότερο για ψηφιακή μεταμόρφωση/ψηφιακό μετασχηματισμό προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών, μοντέλων και συστημάτων παρά για ψηφιακή μεταμόρφωση/ψηφιακό μετασχηματισμό συνολικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και μεμονωμένα κάθε εκδοτικής επιχειρηματικής οντότητας.

Ο εκδοτικός κόσμος του βιβλίου βρίσκεται περισσότερο σε μια υβριδική κατάσταση χρησιμοποιώντας μορφότυπα, μοντέλα και πρακτικές τόσο του αναλογικού όσο και του ψηφιακού κόσμου, κινούμενος διαρκώς ανάμεσα στο αναλογικό/έντυπο και στο ψηφιακό, κατ' ουσίαν σε έναν υβριδικό εκδοτικό κόσμο. Έτσι, στο σημείο, στο οποίο βρίσκεται η σύγχρονη εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, στις απαρχές της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, περισσότερο μεταβαίνει, δηλαδή

βρίσκεται σε μια πορεία εξέλιξης με όχημα την ψηφιακή αλλαγή, παρά μεταμορφώνεται/μετασχηματίζεται ψηφιακά η ίδια η φυσιογνωμία της και η εν γένει δραστηριότητά της. Ενδεχομένως κάποια στιγμή, όταν η ψηφιακή αλλαγή φτάσει σε ένα τόσο ώριμο στάδιο, ώστε η αποϋλοποίηση μορφότυπων, μοντέλων και διαδικασιών να έχει εμβυθύνει σημαντικά με την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και τις εκδοτικές επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά στο ψηφιακό πεδίο, τότε να μπορεί να γίνεται κυριολεκτικά λόγος για την ψηφιακή μεταμόρφωση και του εκδοτικού κλάδου συνολικά. Πρόκειται, όμως, για γεγονός που δεν αναμένεται στο ορατό μέλλον, ιδίως αν συνυπολογιστεί η ανθεκτικότητα των έντυπων βιβλίων, η ευρεία χρήση μοντέλων και πρακτικών του αναλογικού εκδοτικού κόσμου, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις μετεξελίσσονται και ενδυναμώνουν στην ψηφιακή εποχή, αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον της συνύπαρξης και υβριδικότητας μεταξύ αναλογικού/συμβατικού και ψηφιακού.

Υπό το πρίσμα αυτό, η ψηφιακή μετάβαση στον εκδοτικό κλάδο εντοπίζεται (Imbue Partners, 2017· IBM, 2011· Martin, Deng & Tian, 2007): α) στην οργανωτική δομή, στις διαδικασίες και στην κουλτούρα του οργανισμού, β) στην ψηφιοποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών, γ) στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα, δ) στα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα και ευρύτερα ε) στη δραστηριοποίησή του στα νέα δίκτυα αξίας και ευρύτερα στο νέο δυναμικό οικοσύστημα. Σε κάθε περίπτωση, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας, με παραλλαγές, υφίσταται σε όλο το φάσμα των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων που ολοένα συγκλίνουν λόγω της ψηφιακής διάστασης του περιεχομένου και της επικοινωνίας.

Η ψηφιακή μετάβαση αποσκοπεί κυρίως στο να συναντήσει και να ικανοποιήσει τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και ανάγκες των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών, να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό των βιομηχανιών περιεχομένου, να δημιουργήσει νέες προτάσεις αξίας και πηγές εσόδων, νέα προϊόντα και υπηρεσίες αναζωογονώντας τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα ή αναπτύσσοντας καινοτόμα, να μειώσει τα κόστη, να δημιουργήσει νέα λειτουργικά και επικοινωνιακά μοντέλα (Imbue Partners, 2017). Εντέλει, να αναπτύξει νέες σχέσεις με τους δρώντες στο εκδοτικό οικοσύστημα και να προσφέρει ευελιξία και εξωστρέφεια καθιστώντας τον ρόλο του εκδότη στον 21^ο αιώνα καίριο για την παράδοση και διάχυση της αξίας στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Στην πραγματικότητα, η εκδοτική επιχείρηση βιβλίων της νέας εποχής καλείται να προβεί σε μια διπλή ψηφιακή μετάβαση, τόσο εσωτερική (οργανωτική, λειτουργική), σχετική με την εταιρική της κουλτούρα και στρατηγική, τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις διαδικασίες λειτουργίας της για τη δημιουργία αξίας όσο και εξωτερική, σχετική με τη διάχυση και την παράδοση της αξίας, της επικοινωνίας και της δικτύωσής της με τους τελικούς αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές και τους υπόλοιπους δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος. Έτσι, μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική επιχείρηση στην εποχή της εκδοτικής υβριδικότητας, ουσιαστικά ενέχει πέντε δομικά και αλληλεπιδραστικά βήματα, τα οποία αναπτύσσονται στη συνέχεια.

7.2.2. Ο εναγκαλισμός της κουλτούρας ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας (εταιρική και οργανωσιακή κουλτούρα).

Η εσωτερική αλλαγή της εκδοτικής επιχείρησης αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την αποτελεσματική ψηφιακή μετάβασή της. Η εσωτερική αναμόρφωση ξεκινά από την οργανική ενσωμάτωση της κουλτούρας αλλαγής και καινοτομίας αρχικά ως νοοτροπίας και κοινής γλώσσας και στη συνέχεια ως πρακτικής. Ένας οργανισμός, για να βρεθεί σε τροχιά ψηφιακής μετάβασης, οφείλει αφενός να κατανοεί τι σημαίνει ψηφιακή μετάβαση και μάλιστα στην ολιστική της διάσταση και αφετέρου να καθιστά τη διαδικασία αυτή εύληπτη από την κορυφή ως τη βάση του. Έτσι μέσα από την οικοδόμηση συλλογικής σκέψης και τον συντονισμό ενεργειών, μπορεί σταδιακά να καλλιεργηθεί μια νέα νοοτροπία και να επιτευχθεί, σε πρώτο επίπεδο εσωτερικά, ο εναγκαλισμός της ψηφιακής κουλτούρας (Young, 2012).

7.2.2.1. Ψηφιακή κουλτούρα.

Αρκετά συχνά, κατά τις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης ενός οργανισμού, υπερτονίζονται οι διαδικασίες, ενώ παραβλέπεται ο ανθρώπινος παράγοντας και η καθοριστική σημασία που έχει η αλλαγή της εταιρικής κουλτούρας. Για να μπορέσει ένας εκδοτικός οργανισμός να αποκτήσει ψηφιακή υπόσταση, δεν αρκεί μόνο να διαθέτει ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες ή να αλληλεπιδρά ψηφιακά με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές και τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου, αλλά απαιτείται η αλλαγή των ατομικών συμπεριφορών των ανθρώπων της εταιρείας και η υιοθέτηση από μέρους τους μιας ψηφιακής κουλτούρας, η οποία να συνάδει με την πρωταρχική στρατηγική της εταιρείας (Hemerling, Kilmann, Danoesastro, Stutts & Ahern, 2018).

Η κουλτούρα, ευρύτερα, περιλαμβάνει ένα σύνολο από πεποιθήσεις, κανόνες και αξίες που αποτελούν τη βάση της συνεργατικής ανθρώπινης συμπεριφοράς και καθιστούν τις ανθρώπινες ενέργειες σε κάποιο βαθμό προβλέψιμες και κατευθυνόμενες προς την επίτευξη ή τη διατήρηση κάποιας κοινώς αποδεκτής κατάστασης (Normann, 2007). Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο ενός οργανισμού, η κουλτούρα ως κατευθυντήρια γραμμή καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται τα πράγματα σ' έναν οργανισμό, καθοδηγεί τα άτομα, ώστε να ενεργούν κατάλληλα για την επίτευξη των στόχων και των στρατηγικών του οργανισμού αποτελώντας κατ' ουσίαν το μυαλό του οργανισμού (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 2008).

Ειδικότερα, η ψηφιακή κουλτούρα χρησιμεύει ως κώδικας δεοντολογίας και διαθέτει πέντε βασικά στοιχεία, τα οποία διαχέει στον οργανισμό ως εξής (Hemerling et al., 2018): α) προωθεί έναν εξωτερικό παρά έναν εσωτερικό προσανατολισμό, β) υιοθετεί την εξουσιοδότηση έναντι του ελέγχου, γ) ενθαρρύνει την τόλμη και το ρίσκο έναντι της επιφυλακτικότητας, δ) δίνει έμφαση περισσότερο στη δράση και λιγότερο στον σχεδιασμό και ε) αξιολογεί περισσότερο τη συνεργασία από την ατομική προσπάθεια. Η εμφύσηση της ψηφιακής κουλτούρας στη βάση της στρατηγικής, των στόχων και σκοπών της εκδοτικής επιχείρησης προσδίδει νέες διαστάσεις στο οργανωτικό πλαίσιο της. Η πρόκληση της μεταμόρφωσης της κουλτούρας μέσα στην εκδοτική οντότητα εναπόκειται, πρωτίστως, στην ηγετική φυσιογνωμία της ανώτερης διοίκησης, η οποία καλείται να κάμψει τη συχνή αντίσταση στο νέο καθώς υπάρχουν πολλές περιπτώσεις, όπου η παραδοσιακή κουλτούρα και οι καθιερωμένες αξίες αντιστέκονται στην πρόοδο και στην καινοτομία (Leonard - Barton, 1992· Thompson, 2005).

7.2.2.2. Υιοθέτηση κουλτούρας καινοτομίας.

Η καινοτομία αποτελεί ανέκαθεν χαρακτηριστικό στοιχείο της εκδοτικής διεργασίας (Μπάνου, 2015) όντας μια από τις λέξεις-κλειδιά για τους εκδότες, οι οποίοι σ' ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον καλούνται να εισαγάγουν νέα στοιχεία, μορφές, όρους, μοντέλα και στρατηγικές (Βανου, 2017), έτσι ώστε να προχωρήσουν σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία ψηφιακής μετάβασης.

Η καινοτομία είναι μια διαδικασία που εκπορεύεται από μια ιδέα ή μια διορατικότητα και καταλήγει στην εφεύρεση και στην εκμετάλλευση (Brown, 2009· Richardson, 2010). Συνήθως νοείται ως το αποτέλεσμα μιας ουσιαστικής τεχνολογικής διαδικασίας, η οποία προέρχεται από τη βασική έρευνα και στη

συνέχεια κατευθύνεται στην εφαρμοσμένη έρευνα, στην ανάπτυξη και στην εμπειρική καινοτομία (Thompson, 1967). Οι καινοτόμες ιδέες και λύσεις δύνανται να αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, τεχνολογίες, επιχειρηματικά και οργανωτικά μοντέλα, λειτουργικές διαδικασίες και μεθόδους (Richardson, 2010· Rogers, 1964· Tekes, 2007). Ο Hamel (2007) εξετάζοντας την καινοτομία στο πλαίσιο μιας επιχειρηματικής οντότητας προτείνει μια τριπλή διάκριση της καινοτομίας διαχωρίζοντάς την: α) στην επιχειρησιακή καινοτομία (επιχειρηματικές διαδικασίες), β) στην καινοτομία προϊόντων (συνδέει τον κύκλο ζωής και την τεχνολογία του προϊόντος) και γ) στην καινοτομία στρατηγικής (επιχειρηματικά μοντέλα και εκτέλεση). Στο ίδιο πλαίσιο, όπως αναφέρουν οι Brown & Eisenhardt (1998), η καινοτομία αποτελεί μια συνεχή οριζόντια και διατομεακή προσέγγιση. Τέλος, ο Rogers (1964) υποστηρίζει ότι σε κάθε καινοτομία θα πρέπει να εξετάζονται τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά: συγκριτικό πλεονέκτημα (relative advantage), συμβατότητα (compatibility), πολυπλοκότητα (complexity), δυνατότητα δοκιμής (trialability) και παρατηρησιμότητα.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις ανέκαθεν αποτελούσαν κινητήριο μοχλό της καινοτομίας είτε αποτελώντας καινοτομία αυτές καθαυτές είτε προωθώντας την καινοτομία σε κάθε πεδίο εισχώρησής τους. Μάλιστα σε σχέση με την καινοτομία που παρέχουν στα προϊόντα, ο Christensen (1997) ταξινομεί τις τεχνολογίες σε δύο τύπους: α) διαρκείς τεχνολογίες (sustaining technologies) και β) ριζοσπαστικές τεχνολογίες (disruptive technologies) και συνεκδοχικά υπό το πρίσμα αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και καινοτομίας (Christensen, Anthony & Roth, 2004) σε: α) διαρκείς καινοτομίες και β) ριζοσπαστικές καινοτομίες. Πιο συγκεκριμένα, οι διαρκείς τεχνολογίες είναι νέες τεχνολογίες που βελτιώνουν την απόδοση των υπάρχουσών προϊόντων και εκτιμώνται από τους περισσότερους πελάτες στις μεγάλες αγορές. Σπάνια απειλούν τα υπάρχοντα μοντέλα σε αντίθεση με τις ριζοσπαστικές τεχνολογίες που συνήθως καθιστούν τα προϊόντα οικονομικότερα, απλούστερα, μικρότερα και πιο βολικά στη χρήση. Αρχικά, οι τεχνολογίες αυτές υπολείπονται των υπάρχουσών, είναι ασύμβατες με τις καθιερωμένες διαδικασίες, απορρίπτονται από τις υφιστάμενες εταιρείες, καθώς έχουν ένα χαμηλότερο περιθώριο κέρδους, ενώ δεν αποτιμώνται θετικά από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό (Christensen, 1997· Christensen et al., 2004). Είναι, όμως, αυτές οι τεχνολογίες (ψηφιοποίηση, διαδίκτυο, Τ.Π.Ε.) που αλλάζουν το παράδειγμα και προωθούν την

ψηφιακή μετάβαση στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και στην εκδοτική επιχείρηση που τις εγκολπώνεται.

Βασικό χαρακτηριστικό στην υιοθέτηση της καινοτομίας από τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελεί η έντονη επιφυλακτικότητα, που εκτός των άλλων, σχετίζεται με τον χαρακτήρα τους ως υφιστάμενες επιχειρήσεις σ' έναν εδραιωμένο κλάδο. Οι Chandy & Tellis (2000) εντοπίζουν τρεις βασικούς λόγους για την απροθυμία εισαγωγής ριζικών αλλαγών από τις υφιστάμενες εταιρείες καθώς: α) ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, β) υπάρχουν συχνά προκαταλήψεις για πληροφορίες σχετικές με τη δυναμική των αναδυόμενων τεχνολογιών και γ) οι οργανωτικές ρουτίνες-τυποποιημένες δραστηριότητες αποτελούν αιτία περιορισμού της υιοθέτησης ριζικών καινοτομιών. Η τρίτη αυτή διάσταση συνήθως θέτει στο περιθώριο τις υπάρχουσες διαδικασίες και απαιτεί την ανάπτυξη νέων διαδικασιών, οι οποίες είναι δαπανηρές, δύσκολες και ενδεχομένως ενέχουν σημαντικό ρίσκο (Nelson & Winter, 1982).

Επομένως, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα αξιών που δεν δίνει προτεραιότητα σε επενδύσεις σχετικές με τέτοιας φύσης καινοτομίες (Christensen et al., 2004) με συνέπεια να αντιμετωπίζουν τεράστιες δυσκολίες για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τη στιγμή που μια νέα τεχνολογία εξαπλωθεί (Utterback & Acee, 2005), ενώ πιο έντονα από ποτέ στην ψηφιακή εποχή ο κίνδυνος των περισσότερων υφιστάμενων εταιρειών εντοπίζεται στην προϊόντο-κεντρική και πολύ περιορισμένη διάσταση του αντικειμένου της δραστηριότητάς τους (Levitt, 1984). Από την άλλη πλευρά, οι νεοεισερχόμενες εταιρείες, ενδεχομένως, βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση δεδομένου ότι δεν επιβαρύνονται από προηγούμενες επενδύσεις (Christensen, Kaufman & Shih, 2008) και μπορούν να εκμεταλλευτούν ένα σύνολο διαφορετικών δεξιοτήτων (Tushman & Anderson, 1986).

Επιπρόσθετα, η έννοια της καινοτομίας με την πάροδο των ετών και την είσοδο των νέων ριζοσπαστικών τεχνολογιών λαμβάνει μια νέα διάσταση στην ψηφιακή οικονομία (Yoo et al., 2012), καθώς αναπτύσσεται με όρους δόμησης και σχεδιασμού ενός δικτύου δρώντων και ενδιαφερόμενων μερών που αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται για την παραγωγή καινοτομίας (Akrich, Callon, Latour & Monaghan, 2002). Στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αυτό καθίσταται εμφανές, εκτός των άλλων, στο πεδίο των συνεργειών παραδοσιακών εκδοτών με εταιρείες τεχνολογίας αιχμής και τηλεπικοινωνιών, όπως εντοπίστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Τέλος, λόγω της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, οι δυνατότητες καινοτομίας δεν εντοπίζονται μόνο στα προϊόντα, αλλά και στις υπηρεσίες που παρέχονται στους δρώντες του νέου οικοσυστήματος. Παρόλο που οι καινοτομίες των υπηρεσιών είναι συχνά περισσότερο αφηρημένες σε σχέση με τις καινοτομίες των προϊόντων, ο τομέας των υπηρεσιών θεωρείται ότι προσφέρει το υψηλότερο δυναμικό οικονομικής ανάπτυξης, νέων εργασιών και καινοτομιών (Barcet, 2010· Normann, 2007) κάτι που οι εκδοτικές επιχειρήσεις φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη. Έτσι, η καινοτομία στις υπηρεσίες μπορεί να πραγματοποιηθεί κυρίως στις διαδικασίες και στην ικανότητα του οργανισμού να αποδώσει αξία όπως και στις διεπαφές παροχής υπηρεσιών (Maffei, Mager & Sangiorgi 2005).

Κατά συνέπεια για μια εκδοτική επιχείρηση, η καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες, σε επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα, μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ποικίλους τρόπους όπως (Sandler, 2017): επενδύσεις και ανάπτυξη του τομέα R&D¹ (Research & Development) της εταιρείας, συνεργασίες και συμπράξεις (με νεοσύστατες εταιρείες ως επιταχυντές ή ως εκκολαπτήρια της καινοτομίας, με επιχειρήσεις μέσω προγραμμάτων καινοτομίας από τη βάση (grass-roots), υποστήριξη Hackathons, συμπράξεις με δημόσιους και ιδιωτικούς εκπαιδευτικούς-πολιτιστικούς φορείς κ.λπ.

Κοντολογίς, οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις ως υφιστάμενες εταιρείες ενός εδραιωμένου κλάδου, συνήθως, δεν είναι εκ των προτέρων θετικά διακείμενες στις ριζοσπαστικές τεχνολογίες του ψηφιακού περιβάλλοντος, καθώς απειλούν τα δοκιμασμένα επιχειρηματικά τους μοντέλα και διαταράσσουν πόρους, διαδικασίες και αξίες πάνω στις οποίες βασίζεται ο επιχειρηματικός τους πυρήνας και η δομή της αξιακής και εφοδιαστικής τους αλυσίδας στον αναλογικό κόσμο (Shatzkin, 2009). Επίσης όπως συμβαίνει σε κάθε υφιστάμενη επιχείρηση, υπονομεύεται η θέση τους στην αγορά, καθώς είναι δεσμευμένες σε μια παλαιότερη τεχνολογία (Schumpeter, 1952) που ενδέχεται να ξεπεραστεί ή να αλλάξει. Συνεπώς, το θεμελιώδες ζήτημα για την εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής έγκειται στο πώς υιοθετεί και εφαρμόζει την κουλτούρα ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας, η οποία αποτελεί το πρώτο δομικό βήμα για μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης.

¹ Παρόλο που δεν συνηθίζεται να υφίσταται ως αυτόνομο τμήμα στις εκδοτικές επιχειρήσεις, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει καν, οι νέες απαιτήσεις και οι συνεχείς αλλαγές φανερώνουν την ανάγκη επένδυσης στην έρευνα και στην καινοτομία και στον εκδοτικό κλάδο, ιδίως από τη στιγμή που σε πλείστες περιπτώσεις η καινοτομία προέρχεται από εξωτερικούς δρώντες.

7.2.3. Η στρατηγική της ψηφιακής μετάβασης: η κουλτούρα ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας στην πράξη.

Η εκδοτική επιχείρηση βιβλίων του 21^{ου} αιώνα, για να εξακολουθήσει να είναι εύρωστη και με ευόιο μέλλον, καλείται να αναπτύξει μια στρατηγική, η οποία θα αναρμονίζεται με τις απαιτήσεις της εποχής παρέχοντας τη δυνατότητα να σχεδιάζει και να υλοποιεί την αποστολή της, χωρίς να διακυβεύεται η ταυτότητα και η βιώσιμη ανάπτυξή της. Έτσι, κατά τη διαδικασία της ψηφιακής της μετάβασης, η υφιστάμενη εκδοτική οντότητα, χωρίς να απαρνείται την αναλογική της προέλευση, καλείται να διαμορφώσει ένα νέο οδικό χάρτη για το ψηφιακό της μέλλον μέσω της υιοθέτησης νέων στρατηγικών κατευθύνσεων.

7.2.3.1. Η στρατηγική για την εκδοτική επιχείρηση: έννοια και διαστάσεις στην ψηφιακή εποχή.

Η έννοια της στρατηγικής διαθέτει ποικίλους ορισμούς. Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι διαστάσεις της. Η στρατηγική αποτελεί το σχέδιο που ενοποιεί τους βασικούς σκοπούς, τις πολιτικές και τις πράξεις μιας επιχείρησης σ' ένα ενιαίο σύνολο. Συνήθως περιλαμβάνει τα εξής: επιχειρησιακή αποστολή, όραμα, σκοπό και στόχους, πρόταση αξίας, σχέδιο, πεδίο αγοράς και πελατείας, διαδικασίες ελέγχου και αξιολόγησης καθώς και βάση ανταγωνιστικής διαφοροποίησης (Λεάνδρος, 2008· Παπαδάκης, 2002· Χυτήρης, 2006· Kotler et al., 2010· Ansoff, 1985· Chandler, 1962· Hamel, 2000· Porter, 1996· Wheelen & Hunger, 2000· Whittington, 2001). Επιπρόσθετα, μια καλώς ορισμένη στρατηγική, μέσα από έναν ορθολογικό προγραμματισμό βοηθά στη διαχείριση και κατανομή των πόρων μιας επιχείρησης σε μια μοναδική και βιώσιμη θέση, η οποία βασίζεται στις εσωτερικές ικανότητες και τα πλεονεκτήματά της, τις προσδοκώμενες αλλαγές στο περιβάλλον και τις σχετικές κινήσεις εξωτερικών αντιπάλων της με βασικό ζητούμενο την τοποθέτησή της στο πλαίσιο του κλάδου που δραστηριοποιείται και απώτερο σκοπό την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Λεάνδρος, 2008· Kotler et al., 2010· Johnson, Scholes & Whittington, 2007· Karlof, 1989· Wheelen & Hunger, 2000). Σε κάθε περίπτωση, στην ερευνητική μας στοχοθεσία, η στρατηγική εξετάζεται ως ένα δομικό βήμα για τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης κάθε εκδοτικής επιχείρησης.

Η θεώρηση της στρατηγικής για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα εκλαμβάνει ποικίλες διαστάσεις. Εστιάζοντας στην εκδοτική επιχείρηση που

βρίσκεται σε διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, θα εξεταστούν συνοπτικά οι σημαντικότερες διαστάσεις της στρατηγικής, τις οποίες καλείται να λάβει υπόψη και σχετίζονται με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τις μεταβλητές του περιβάλλοντος, στο οποίο καλείται να την υλοποιήσει.

Σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα αναπτύσσονται τρία είδη στρατηγικής ως εξής (Γεωργόπουλος, 2002· Λέανδρος, 2008· Παπαδάκης, 2002· Chandler, 1962· Wheelen & Hunger, 2000): α) επιχειρησιακή ή εταιρική στρατηγική, η οποία εστιάζει στην ανάπτυξη και τη διοίκηση όλων των δραστηριοτήτων της. Ασχολείται κυρίως με την επιλογή της στρατηγικής κατεύθυνσης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της ή των αριθμό των προϊόντων της, β) επιχειρηματική στρατηγική, η οποία εστιάζει στην ανταγωνιστική θέση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και γ) λειτουργική στρατηγική που εστιάζει στην αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Ειδικότερα, η επιχειρησιακή ή εταιρική στρατηγική μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τρεις κατευθύνσεις: 1) στρατηγικές ανάπτυξης (growth strategies) με την επέκταση δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν με τρεις τρόπους: α) συγχωνεύσεις (mergers), όταν δύο ή περισσότερες συνδυάζουν τις λειτουργίες τους μέσω τη συναλλαγής μετοχών, αλλά θα παραμείνει μόνο η μία, β) εξαγορές (acquisitions) με την απόκτηση μιας επιχείρησης από μια άλλη. Απορροφάται εξολοκλήρου από την επιχείρηση που την εξαγοράζει και γ) στρατηγική συμμαχιών (strategic alliances) με τον διαμοιρασμό πόρων ή μοναδικών ικανοτήτων καθεμιάς για επίτευξη στόχων. Επίσης, οι άλλες δύο κατευθύνσεις επιχειρησιακής ή εταιρικής στρατηγικής είναι: β) στρατηγική σταθερότητας (stability strategies), όταν δεν υφίσταται καμία αλλαγή στις παρούσες δραστηριότητες και γ) στρατηγικές περισυλλογής (retrenchment strategies), όταν οι δραστηριότητες μειώνονται.

Στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και ιδίως στις αγγλόφωνες χώρες, όπως αναφέρθηκε, κυριάρχησαν οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις ως εταιρικές στρατηγικές ανάπτυξης με πιο συνηθισμένη την κάθετη ολοκλήρωση (vertical integration) που αφορά την απόκτηση των προμηθευτών (back-ward integration) ή των διανομέων (forward integration) από τους οργανισμούς (Λέανδρος, 2008· Παπαδάκης, 2002· Τσουρβάκας, 2012· Chandler, 1962). Μάλιστα, ο βαθμός της κάθετης ολοκλήρωσης μεγαλώνει ανάλογα με την αύξηση της ιδιοκτησίας και του ελέγχου σε διαδοχικά στάδια της αξιακής αλυσίδας του προϊόντος (Λέανδρος, 2008). Στη σύγχρονη εκδοτική βιομηχανία, εξαιρετικά σημαντική υπήρξε η συγχώνευση, το 2012, δύο εκ

των μεγαλύτερων εκδοτικών επιχειρήσεων, της Penguin (συμφερόντων Pearson) και της Random House (συμφερόντων Bertelsmann). Δημιουργήθηκε ο εκδοτικός κολοσσός Penguin Random House ενισχύοντας δύο ήδη μεγάλους ομίλους απέναντι στην Amazon και στις ψηφιακές προκλήσεις (Howard, 2013).

Με την έλευση της ψηφιακής εποχής, τα εγχειρήματα της κάθετης ολοκλήρωσης καθίστανται πιο πολύπλοκα, καθώς η αξιακή αλυσίδα των επιχειρήσεων δεν διαθέτει την παλιά γραμμική διάσταση. Η ανάθεση παραδοσιακών ρόλων σε νέους δρώντες, η ανάπτυξη των εξωτερικών συνεργασιών με βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο ορίζοντα και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα οδηγούν σε νέες μορφές στρατηγικών ανάπτυξης. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει ο Λέανδρος (2008), στις βιομηχανίες των Μέσων, οι γιγαντιαίες καθετοποιημένες επιχειρήσεις που κυριάρχησαν στην εποχή της μαζικής παραγωγής μετασχηματίζονται σε δίκτυα που περιλαμβάνουν εκατοντάδες, πολύ μικρότερες, ευέλικτες, νομικά ανεξάρτητες αλλά συχνά αλληλοεξαρτώμενες μεταξύ τους εταιρείες. Η μορφή της δικτύωσης αναπτύσσεται ιδιαίτερα στο εκδοτικό οικοσύστημα, καθώς παραδοσιακοί εκδοτικοί δρώντες, είτε συνεργάζονται εξωτερικά είτε αναπτύσσουν δικές τους θυγατρικές εταιρείες σε πεδία της εκδοτικής αλυσίδας που απαιτούν νέα εξειδίκευση.

Επιπρόσθετα, μια επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τον στόχο της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να ακολουθήσει τρεις βασικές στρατηγικές (Porter, 1980, 1985): α) ηγεσία κόστους (cost leadership), β) διαφοροποίηση (differentiation) και γ) εστίαση (focus). Ιδιαίτερα στην ψηφιακή εποχή, με την ενσωμάτωση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και τη διαμόρφωση ενός νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, δημιουργούνται προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων συλλογικών και οργανωτικών ικανοτήτων στο εσωτερικό των επιχειρηματικών οντοτήτων, ενώ από την άλλη, αλλάζουν οι δομές κόστους αναδεικνύοντας νέες στρατηγικές για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Λέανδρος, 2005, 2008).

Εστιάζοντας στις ιδιαιτερότητες της εκδοτικής επιχείρησης και στις στρατηγικές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σχετικά με την ηγεσία κόστους, καθώς το βιβλίο έχει πολύ στενά περιθώρια τιμολόγησης, οι παραγωγοί βιβλίων δεν διαθέτουν σημαντική ευελιξία για τη διαμόρφωση του χαμηλότερου μέσου κόστους στον συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Μπορούν όμως, με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας να πετύχουν οικονομίες κλίμακας στον τρόπο οργάνωσης της αξιακής δραστηριότητας (π.χ. μεγαλύτερη ή μικρότερη ποικιλία προϊόντων, όγκος

παραγωγής κ.λπ.) και αποτελεσματικής διασύνδεσης των δραστηριοτήτων της αξιακής αλυσίδας τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και σε σχέση με τις αξιακές αλυσίδες προμηθευτών και διανομέων. Με τον τρόπο αυτό δύνανται να παρέχουν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, απορροφώντας για παράδειγμα, μέρος των μεταφορικών εξόδων που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής κατά την παραγγελία έντυπων βιβλίων από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη.

Επιπρόσθετα, οι στρατηγικές διαφοροποίησης (αγαθών και υπηρεσιών των οργανισμών από αυτά των ανταγωνιστών τους) και οι δυνατότητες αποτελεσματικής εστίασης κάθε φορά στο κοινό-στόχο αποτελούν σημαντικό στοιχείο κατά την προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις έχουν πλέον ποικίλα εργαλεία στη διάθεσή τους και μέσα από συνδυασμούς επιχειρηματικών και επικοινωνιακών μοντέλων, για παράδειγμα μέσω ανάπτυξης καινοτόμων υπηρεσιών και μέσω «δεσμοποίησης» (bundling) είτε βιβλιακών προϊόντων (pBook και eBook) είτε βιβλιακών προϊόντων και υπηρεσιών (pBook και παρουσίαση παρεμφερούς θεματολογίας eBook μέσω freemium-premium μοντέλων) μπορούν να προσανατολίζονται σε στρατηγικές διαφοροποίησης και εστίασης.

7.2.3.2. Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος και οι πέντε δυνάμεις του Porter.

Μια κρίσιμη διάσταση της στρατηγικής, η οποία επηρεάζεται σημαντικά από την ψηφιακή αλλαγή, αποτελούν οι μεταβλητές του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις κάθε κλάδου, κατά συνέπεια και οι εκδοτικές, δραστηριοποιούνται σε δύο βασικά περιβάλλοντα: α) εσωτερικό και β) εξωτερικό, το οποίο διαχωρίζεται στο μικρο-περιβάλλον του κλάδου και στο μακρο-περιβάλλον (Λεάνδρος, 2008· Παπαδάκης, 2002· Montana & Charnov, 2002· Chandler, 1962· Porter, 1980).

Πιο συγκεκριμένα, το εσωτερικό περιβάλλον σχετίζεται με την οργανωτική δομή, την κουλτούρα, τους πόρους, την αλυσίδα αξίας και τις ανταγωνιστικές ικανότητες που διαθέτει η επιχείρηση (Christensen et al., 2004· Porter, 1980). Επιπρόσθετα, η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη ικανοτήτων και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της θεωρίας πόρων και ικανοτήτων, η οποία εστιάζει στο εσωτερικό περιβάλλον και την αλυσίδα αξίας, στην οποία αναγνωρίζονται δυνάμεις και αδυναμίες (Christensen et al., 2004).

Το αμέσως επόμενο περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι το μικρο-περιβάλλον του κλάδου, το οποίο αφορά προμηθευτές, εργαζομένους, ανταγωνιστές, πελάτες, εμπορικά συνδικάτα, πιστωτές, μετόχους, ομάδες ενδιαφέροντος, κυβερνήσεις και κοινωνία. Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μπορεί να βασιστεί στο υπόδειγμα δομικής ανάλυσης ενός κλάδου (structural analysis of an industry) του Porter (1980, 1985) που αναλύει τις πέντε δυνάμεις προσδιορίζοντας την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στο πλαίσιο του κλάδου που ανήκει μια επιχείρηση, αλλά και των στρατηγικών που μπορούν να ακολουθηθούν. Πιο συγκεκριμένα, οι πέντε δυνάμεις είναι: **1) ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων** (προσδιορίζεται από στοιχεία όπως: αριθμός ανταγωνιστών, ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, χαρακτηριστικά προϊόντος, σταθερά κόστη, οικονομίες κλίμακας, ικανότητα παραγωγής), **2) διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:** οι προμηθευτές μπορεί να επηρεάζουν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος και η διαπραγματευτική τους δύναμη προσδιορίζεται από παράγοντες όπως ο αριθμός προμηθειών και η δυνατότητα υποκατάστασης προϊόντων των προμηθευτών, **3) διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:** με παράγοντες επηρεασμού το μέγεθος αγοραστών, την ευαισθησία προς την τιμή, τα χαρακτηριστικά προϊόντος, **4) απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο:** η απειλή αυτή εξαρτάται από οικονομίες κλίμακας, απαιτήσεις σε κεφάλαια, διαφοροποίηση προϊόντων, δυνατότητα πρόσβασης σε κανάλια διανομής και **5) απειλή από υποκατάστατα προϊόντα:** υποκατάστατο είναι το προϊόν αυτό που μπορεί ν' αντικαταστήσει κάποιο άλλο ικανοποιώντας την ίδια ανάγκη. Ενέχει επίδραση στη ζήτηση, ενώ η ένταση της απειλής εξαρτάται από τον αριθμό υποκατάστατων προϊόντων, την επίδραση της τιμής και την τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα προϊόντα.

Τέλος, το μακρο-περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση, αποτελείται από κοινωνικές, νομικές-θεσμικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές δυνάμεις που μπορούν να αποτυπωθούν με τα εργαλεία μεθοδολογικής ανάλυσης SLEPT² ή PEST-DG³. Όπως αναφέρει ο Λέανδρος (2008), οι επιχειρήσεις υπό το πρίσμα της ανταγωνιστικής θέσης που ελπίζουν να κατακτήσουν, διαμορφώνουν τη στρατηγική τους λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές του μακρο-περιβάλλοντος, όπως και τις ικανότητες και τους πόρους που διαθέτουν. Έτσι, η

² Από τα αρχικά των λέξεων, Social, Legal, Economic, Political, Technological (Chaffey, 2008; Thompson & Stickland, 2001).

³ Political, Economic, Social, Technological - Demographic, Global (Παπαδάκης, 2002; Coulter, 2002).

εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής εξαιτίας της εντονότερης, σε σχέση με το παρελθόν, ρευστότητας την οποία προσδίδει η ψηφιακή αλλαγή σε όλα τα περιβάλλοντα και της αναπόφευκτης δυναμικής διασύνδεσής της με αυτά, οφείλει να δίνει βαρύνουσα σημασία στην ανίχνευση όλων των περιβαλλόντων δραστηριοποίησής της αναγνωρίζοντας, κατά τη διαδικασία αυτή: δυνάμεις (strengths), αδυναμίες (weaknesses), ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats) με σκοπό τη διαμόρφωση της βέλτιστης στρατηγικής μέσα από το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT (Kotler & Kotler, 1998; Thompson & Strickland, 2001). Η επιτυχής ανίχνευση των περιβαλλόντων δραστηριοποίησης αναμένεται να συμβάλει στην αποτελεσματική και ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης.

Κοντολογίς, καταλύτης της αλλαγής στρατηγικής για την εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα είναι η ανάγκη προσαρμογής στο μεταβαλλόμενο, διασυνδεδεμένο και αλληλεπιδραστικό εξωτερικό περιβάλλον. Διαθέτουν, όμως, οι εκδότες τις κατάλληλες στρατηγικές για να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που αναδύονται σχετικά με την ψηφιακή μετάβαση στο νέο οικοσύστημα; Απάντηση στο ερώτημα αυτό καλείται να δώσει, εκτός των άλλων, η υιοθέτηση μιας συνεκτικής ψηφιακής στρατηγικής.

7.2.3.3. Ψηφιακή στρατηγική.

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις βρίσκονται σήμερα στη δίνη μιας τεράστιας αλλαγής που σχετίζεται με τη φύση του περιεχομένου που δημιουργούν, τη σύγκλιση περιεχομένου και υπηρεσιών, τους τρόπους δημιουργίας και παράδοσης της αξίας, ακόμα και της ίδιας της δομής της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, στην οποία ανήκουν. Έτσι, οφείλουν να επανεξετάσουν και να αναδιατυπώσουν τη στρατηγική τους και τις πρακτικές τους, για να διασφαλίσουν τη θέση τους (Banou, 2017; Kist, 2009) στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, στο οποίο καλούνται να ενταχθούν και να δραστηριοποιηθούν.

Η ψηφιακή μετάβαση αποτελεί ουσιαστικά μια θεμελιώδη στρατηγική αλλαγή παραδείγματος, καθώς οφείλει να συγκεράσει την εμπειρία, τις πρακτικές και την φύση της αναλογικής εποχής των εκδόσεων με τις αλλαγές και τις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Υπό αυτή τη θεώρηση, η υιοθέτηση ψηφιακής στρατηγικής καθίσταται μια εκ των ων ουκ άνευ συνθήκη. Σε πρώτο επίπεδο, αφού υιοθετηθεί από την ηγεσία και το ανθρώπινο δυναμικό της εκδοτικής επιχείρησης η κουλτούρα ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας, θα πρέπει να ενσωματωθεί μια υγιής IT

στρατηγική (στρατηγική πληροφορικής τεχνολογίας), η οποία θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους και του πόρους της εταιρείας, να είναι εύκολα κατανοητή και μακρόπνοη και να συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα έξι βασικά στοιχεία (Savin, 2004): **α) Συστήματα εφαρμογών (Application systems)**: οι επιχειρηματικές εφαρμογές, τις οποίες τρέχει μια επιχείρηση, **β) Ανάπτυξη Εφαρμογών (Application development)**: το πεδίο των κεφαλαίων που απαιτούνται είτε για να αγοραστούν ή να αναπτυχθούν τα συστήματα που είναι απαραίτητα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής IT, **γ) Υποδομή (Infrastructure)**: περιλαμβάνονται τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία, **δ) Συντήρηση (Maintenance)**: μια σαφώς καθορισμένη στρατηγική για τη συντήρηση και την υποστήριξη του λογισμικού εφαρμογών και των συστημάτων υποδομής, **ε) Λειτουργίες (Operations)**: για την εξασφάλιση της διαλειτουργικότητας και της ποιότητας και **στ) Ασφάλεια (Security)**: με την παροχή προστασίας από εσωτερικές και εξωτερικές εισβολές.

Στην ψηφιακή εποχή, η ενσωμάτωση της κατάλληλης τεχνολογίας, ανάλογα με τους πόρους και τη στοχοθεσία της εκδοτικής επιχείρησης, αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκληση. Η τεχνολογία, η οποία ταιριάζει με την υπάρχουσα τεχνολογική δομή ενός εκδότη, μπορεί να αποφέρει λειτουργική αποτελεσματικότητα, αύξηση του κοινού, εξοικονόμηση κόστους και, πάνω απ' όλα, έσοδα, ενώ η υιοθέτηση ακατάλληλης τεχνολογίας για την επιχείρηση μπορεί να καταναλώσει πολύτιμο χρόνο, οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους (Attwooll, 2012; Horne, 2012).

Επιπρόσθετα, για να είναι επιτυχής μια ψηφιακή στρατηγική, απαιτείται η αναλυτική εξέταση της αλλαγής σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης. Οι διαφορετικές ομάδες στην επιχείρηση πρέπει να γνωρίσουν τη νέα τεχνολογία και να την κατανοήσουν, ενώ η ηγεσία οφείλει να μεταφέρει την αλλαγή παραδείγματος. Η διασύνδεση με την υπάρχουσα οργανωτική δομή και οι αλλαγές εκεί που χρειάζονται με τη νέα κατανομή πόρων αποτελούν εφαρμογή της προσέγγισης inside out (από μέσα προς τα έξω), δηλαδή της στρατηγικής που πηγάζει από τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης και όχι τόσο από τα δομικά χαρακτηριστικά του βιομηχανικού κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται (Λεάνδρος, 2008; Horne, 2012).

Σε κάθε περίπτωση, μια αποτελεσματική ψηφιακή στρατηγική δεν πρέπει να σχετίζεται με την εισαγωγή υπέρμετρης πληροφορίας και τεχνολογίας αποκομμένης από το πλαίσιο λειτουργίας της εκδοτικής επιχείρησης. Αφορά περισσότερο την ολιστική σκέψη σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία που κατέχει και

εκμεταλλεύεται ο εκδοτικός οργανισμός, τον τρόπο που τη μορφοποιεί και τη διανέμει στις κοινότητες των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών στοχεύοντας στο ψηφιακό, αλλά και στο αναλογικό περιβάλλον (Attwool, 2012) δημιουργώντας στην ουσία έντυπες και ψηφιακές μορφές περιεχομένου από μια μόνο πηγή.

Επομένως η δημιουργία αξίας από το εκδοτικό περιεχόμενο στον 21^ο αιώνα, εξαρτάται από μια συνεκτική ψηφιακή στρατηγική, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τους φυσικούς πόρους και θα διασυνδέει ανεμπόδιστα όραμα, εταιρική κουλτούρα, δεξιότητες, διαδικασίες και εργαλεία οδηγώντας την εκδοτική επιχείρηση σε νέες κατευθύνσεις και σε ένα βιώσιμο μέλλον. Στην πραγματικότητα, η εκδοτική επιχείρηση βιβλίων της νέας εποχής ενστερνίζεται μια υβριδική στρατηγική, η οποία χωρίς να απορρίπτει ολοκληρωτικά το παραδοσιακό παρελθόν της διευρύνει τους ορίζοντές της στο ψηφιακό μέλλον και στα εγχειρήματα μιας οργανικής εισόδου της στο άκρως απαιτητικό, γεμάτο με νέες προκλήσεις, αλλά και δυνατότητες εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

7.2.4. Οργανωσιακή αλλαγή: κεφάλαια-πόροι και δομή της εκδοτικής οντότητας στον 21ο αιώνα.

Συνεχίζοντας την εξέταση των δομικών βημάτων της παραδοσιακής εκδοτικής επιχείρησης για μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, στη συνέχεια θα καταδειχθεί η αναγκαιότητα μεταβολής του οργανωσιακού της πεδίου. Κατά τη διαδικασία αυτή ο τεχνολογικός σχεδιασμός δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς αποτελεσματική οργάνωση της επιχείρησης (Κύρτσης, 2002).

7.2.4.1. Τα κεφάλαια-πόροι της εκδοτικής επιχείρησης.

Τα πέντε βασικά κεφάλαια μιας εκδοτικής επιχείρησης: διανοητικό, ανθρώπινο, κοινωνικό, συμβολικό και οικονομικό αποτελούν τα άυλα και τα υλικά περιουσιακά στοιχεία της. Ενδεικτικά, η ιστορία του εκδότη, το βάθος τίτλων καταλόγου (backlist), οι συνεργασίες, τα αισθητικά κριτήρια που αφορούν την παραγωγή βιβλίων, η δημιουργικότητα και το ταλέντο που προσδίδουν οι συγγραφείς, οι δημιουργοί και οι εργαζόμενοι σε συνδυασμό με τις ποικίλες δραστηριότητες, τα οικονομικά μεγέθη, τις φυσικές και τεχνολογικές υποδομές (Banou, Kostagiolas & Olenoglou, 2013· Clark & Phillips, 2008) συνυπάρχουν και διαμορφώνουν την αξία και τη φυσιογνωμία της εκδοτικής επιχείρησης (Μπάνου, 2012· Thompson, 2010).

Τα νέα βιβλιακά μορφότυπα και η ψηφιακή αλλαγή σε κάθε πεδίο της εκδοτικής δραστηριότητας συνέβαλαν καταλυτικά στη διαφορετική αξιοποίηση των

πόρων και των κεφαλαίων των εκδοτικών επιχειρήσεων προκειμένου να υποστηριχθεί η νέα αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα (Benghozi & Salvador, 2015). Αναμφισβήτητα, όλα τα κεφάλαια της εκδοτικής επιχείρησης επηρεάζονται σημαντικά κατά τη διαδικασία της ψηφιακής της μετάβασης. Αυτό όμως που επηρεάζεται εμφανέστερα από την τεχνολογική αλλαγή, υπό την έννοια της άμεσης ορατότητάς του, είναι το κοινωνικό κεφάλαιο.

Επιπρόσθετα, το οικονομικό κεφάλαιο επηρεάζεται σημαντικά από την ψηφιακή μετάβαση τόσο με όρους προστιθέμενων πηγών εσόδων από νέα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και με όρους κόστους και ανάγκης επενδύσεων σε υποδομές, εργαλεία και προσωπικό. Τέλος, δεν πρέπει να υποτιμάται το διανοητικό κεφάλαιο της εκδοτικής επιχείρησης, καθώς η ικανότητα ενός οργανισμού να δημιουργεί ριζικές επιχειρηματικές ιδέες είναι το πραγματικό «κεφάλαιο» για την καινοτομία στη νέα οικονομία (Drucker, 2007· Hamel, 2000).

Παραμένοντας στη διερεύνηση της αλλαγής του οργανωσιακού πεδίου της παραδοσιακής εκδοτικής επιχείρησης, σημαντική είναι η θεώρηση των πόρων (resources), διαδικασιών (processes) και αξιών (values) ως βασικών οργανωσιακών χαρακτηριστικών (Christensen et al., 2004) και ο τρόπος που αυτά επηρεάζονται κατά την ψηφιακή μετάβαση μιας παραδοσιακής εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι, οι πόροι ως τα περιουσιακά στοιχεία κάθε επιχείρησης (Λέανδρος, 2008· Christensen, 1997· Christensen et al., 2004· Hamel, 2000) είναι: α) οι υλικοί, οι οποίοι περιλαμβάνουν προϊόντα, υποδομές, εξοπλισμό, χρηματο-οικονομικές ροές, β) οι άυλοι, όπως τεχνογνωσία, εικόνα, πνευματικά δικαιώματα, κύρος του εμπορικού σήματος (brand name), θέση στην αγορά, φήμη και γ) οι ανθρώπινοι, το εργατικό δυναμικό που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να δημιουργήσει αξία. Ουσιαστικά, για τον εκδοτικό κόσμο, πρόκειται για τα κεφάλαια της εκδοτικής επιχείρησης, όπως έχουν αναφερθεί από τον Thompson (2010).

Επιπρόσθετα, οι διαδικασίες (επίσημες και ανεπίσημες, τυπικές και άτυπες) σχετίζονται με τους μοναδικούς τρόπους δόμησης και αξιοποίησης των πόρων, για να υλοποιούνται οι εργασίες με σκοπό την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, οι διαδικασίες σχετίζονται με την ανάπτυξη προγραμματισμού και προϋπολογισμού, έρευνας αγοράς και δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών ενώ, τέλος, οι αξίες αναφέρονται στα κριτήρια με τα οποία οι επιχειρήσεις κατανέμουν τους πόρους τους και στα πρότυπα που χρησιμοποιούν για να ορίσουν τις προτεραιότητές τους.

Στην ψηφιακή εποχή και στη νέα οικονομία της γνώσης και των υπηρεσιών, η οποία δεν βασίζεται αποκλειστικά στο υλικό προϊόν, οι επιχειρήσεις δημιουργούν βιώσιμη αξία από τη μόχλευση των άυλων περιουσιακών τους στοιχείων (Drucker, 2007' Hamel, 2000). Όπως για κάθε επιχείρηση που από τη φύση της εστιάζει στα άυλα περιουσιακά στοιχεία, έτσι και για την εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα, το ανθρώπινο κεφάλαιο, τα συστήματα πληροφοριών, οι εσωτερικές διαδικασίες, οι σχέσεις με τους πελάτες, τα εμπορικά σήματα, οι δυνατότητες καινοτομίας και η κουλτούρα τους αποτελούν εκείνα τα κρίσιμα άυλα περιουσιακά στοιχεία για τη δημιουργία βιώσιμης αξίας και την αναμόρφωση της επιχείρησης (Banahan & Playfoot, 2004' Kaplan & Norton, 2004' Normann, 2007' Nunes & Breene, 2011).

7.2.4.2. Ο επανασχεδιασμός της οργανωτικής δομής της εκδοτικής επιχείρησης.

Κατά τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης, όπως και σε κάθε αλλαγή που αφορά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, απαιτείται μια οργάνωση ικανή τόσο για την αξιοποίηση των υφιστάμενων δυνατοτήτων όσο και για τη διερεύνηση των νέων ευκαιριών που αναδύονται, μέσω της θεώρησης «inside out» (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). Έτσι με την υιοθέτηση της κουλτούρας ψηφιακής αλλαγής, της καινοτομίας και της υλοποίησης ψηφιακής στρατηγικής, αναδύονται νέες οργανωτικές ανάγκες. Απαιτείται οργανωσιακή αλλαγή, η οποία οφείλει να ξεκινάει από τις αλλαγές συμπεριφοράς εντός της εκδοτικής επιχείρησης εφαρμόζοντας στην πράξη τη θεώρηση «inside out».

Έτσι, οι εκδότες επανασχεδιάζουν την οργανωτική τους δομή αναθεωρώντας τόσο τα βασικά τους οργανωσιακά χαρακτηριστικά όσο και την καθιερωμένη εσωτερική οργάνωσή τους (τμηματοποίηση). Οποσδήποτε, το οργανωτικό μοντέλο κάθε εκδοτικής επιχείρησης ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος, τις παραδόσεις, αξίες, στόχους, θεματική κατηγορία των βιβλίων, τα επιχειρηματικά και επικοινωνιακά μοντέλα που επιλέγει και τη βασική αγορά που δραστηριοποιείται. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι εκδοτικές οντότητες πρέπει να οργανώσουν αυτό που κάνουν μέσω μιας σαφούς δομής, η οποία να προσδιορίζει με εύληπτο και ευέλικτο τρόπο τις αρμοδιότητες του κάθε μέρους της εκδοτικής αλυσίδας (Banou et al., 2013).

Η εκδοτική επιχείρηση που βρίσκεται σε διαδικασία ψηφιακής μετάβασης είναι εύλογο να αναμορφώνει τα βασικά της οργανωσιακά χαρακτηριστικά, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις χάνουν την υλική τους υπόσταση ως αποτέλεσμα ποικίλων αλλαγών. Το γεγονός αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό και την

πραγματοποίηση της διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης. Έτσι σε μια εκδοτική επιχείρηση, οι υλικοί πόροι, όπως για παράδειγμα τα βιβλία, δύνανται να αποκτήσουν ψηφιακή διάσταση, ενώ οι υπάρχουσες τεχνολογικές υποδομές απαιτούν ανανέωση ή αντικατάσταση. Επίσης, η εισχώρηση της ψηφιακής διάστασης αλλάζει τη μηχανοργάνωση και τη διαχείριση των διαδικασιών, δημιουργούνται πλατφόρμες για όλες τις δημιουργικές διαδικασίες έντυπες ή ψηφιακές (π.χ. λογισμικό, μεταδεδομένα, μετατροπή αρχείων, διαχείριση περιεχομένου, ροή εργασιών). Από την άλλη πλευρά, οι άυλοι πόροι της εκδοτικής οντότητας, όπως τα πνευματικά και εμπορικά δικαιώματα, αποκτούν νέες διαστάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης, για την καθαυτή εκδοτική τεχνολογία απαιτείται διαρκής επικαιροποίηση, για να συμβαδίζει με τις τρέχουσες εξελίξεις και προκλήσεις, ενώ η φήμη και η εικόνα μιας εκδοτικής επιχείρησης οικοδομούνται με εντελώς νέους τρόπους σε σχέση με το παρελθόν. Το ανθρώπινο δυναμικό μιας εκδοτικής επιχείρησης χρειάζεται νέες ψηφιακές δεξιότητες και νοοτροπίες, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις οι εξωτερικές συνεργασίες που αποτελούν διαχρονικό χαρακτηριστικό των εκδόσεων διευρύνονται σε νέους τομείς απαραίτητους για την ψηφιακή διαδρομή του εκδοτικού οίκου. Τέλος, στο πεδίο των διαδικασιών, οι αλλαγές είναι τεκτονικές καθώς η ψηφιακή υπόσταση που αποκτά το περιεχόμενο και η διάχυσή του δημιουργούν νέες ροές εργασιών, νέες μορφές οργάνωσης, σχέσεων και ρόλων. Όλα τα παραπάνω συντελούν στη αναμόρφωση των υφιστάμενων οργανωσιακών χαρακτηριστικών αλλάζοντας συνεκδοχικά την οργανωτική δομή της εκδοτικής επιχείρησης.

Μια ορατή αλλά και απαραίτητη οργανωτική αλλαγή στην εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής εντοπίζεται στη δομή-τμηματοποίησή της. Η τμηματοποίηση συντονίζει τις διαφορετικές δραστηριότητες που συντελούνται στο εσωτερικό της εκδοτικής επιχείρησης επιτρέποντας τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της εκδοτικής διαδικασίας που θα διαμορφώσει το αρχικό χειρόγραφο –στην πραγματικότητα ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο– σε ένα βιβλίο –από περιουσιακό στοιχείο– είτε σε φυσική είτε σε ηλεκτρονική μορφή (Banou et al., 2013· Clark & Phillips, 2008· Thompson, 2010· Tian & Martin, 2010). Η τμηματοποίηση στην πραγματικότητα συνίσταται από ένα εσωτερικό δίκτυο ανθρώπων, εργασιών, ρόλων και σχέσεων. Καθώς οι ψηφιακές αλλαγές εισέρχονται στην εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα επηρεάζουν τις εκδοτικές διεργασίες και, κατά συνέπεια, μεταβάλλουν την τμηματοποίηση (οργανωτική δομή, δεξιότητες του προσωπικού, ρόλους και σχέσεις). Το γραμμικό μοντέλο της τμηματοποίησης αναμορφώνεται σ' ένα μοντέλο

πιο σύνθετο, αλληλεπιδραστικό και μη γραμμικό, στο οποίο εμπλέκονται τόσο οι δρώντες που βρίσκονται εντός του στενού εσωτερικού πλαισίου της εκδοτικής επιχείρησης όσο και οι εξωτερικοί δρώντες του πεδίου (Thompson, 2010).

Δημιουργούνται νέες ειδικότητες και ανεξάρτητοι νέοι τομείς που σχετίζονται με την εξειδίκευση στην ψηφιακή τεχνολογία (Clark & Phillips, 2008' Daniels, 2006), όπως τμήματα τεχνολογιών πληροφόρησης και ανάπτυξης εφαρμογών διαδικτύου και αναπτύσσονται νέοι τομείς εντός των παραδοσιακών τμημάτων (Banou et al., 2013), για παράδειγμα, τα τμήματα ψηφιακού μάρκετινγκ, ψηφιακής επικοινωνίας, και διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Έτσι, οι αλλαγές στην τμηματοποίηση καθίστανται αναγκαίες για την εκδοτική επιχείρηση που βρίσκεται σε διαδικασία ψηφιακής μετάβασης. Μάλιστα, όσο βαθύτερες είναι οι αλλαγές που υιοθετούνται και όσο μεγαλύτερη είναι η εκδοτική επιχείρηση, τόσο πιο κρίσιμος καθίσταται ο ρόλος της νέας τμηματοποίησης, αλλά και της αρμονικής συνέργειας των συντελεστών των τμημάτων για την επίτευξη της στοχοθεσίας της επιχείρησης και την εύρυθμη ψηφιακή μετάβασή της.

Συνεπώς, κάθε εκδοτική επιχείρηση αντιμετωπίζει την πρόκληση διαμόρφωσης νέων οργανωτικών δυνατοτήτων στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον με σκοπό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να προέρχεται κυρίως από την οργανωτική προσαρμοστικότητα παρά από την οργανωτική αποτελεσματικότητα (Banahan & Playfoot, 2004).

7.2.5. Η πρόταση αξίας της εκδοτικής επιχείρησης στο δίκτυο αξίας: ένα υπόδειγμα εφαρμογής των επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων.

Η εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα βρίσκεται σε φάση δομικής αναδιοργάνωσης και κατανόησης των νέων σύνθετων συνθηκών, όπως αυτές διαμορφώνονται στο εκδοτικό πεδίο, αλλά και έξω από αυτό. Κατά τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης, θέτει τους στόχους της και τις στρατηγικές της προχωρώντας στην αντίστοιχη οργανωτική, παραγωγική, εμπορική και επικοινωνιακή αναμόρφωση με την ενσωμάτωση των νέων επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων στην εκδοτική της αλυσίδα.

Στα κεφάλαια τρία, τέσσερα και πέντε της παρούσας διατριβής, διερευνήθηκαν οι δομικές αλλαγές που επιφέρει ο ψηφιακός παράγοντας στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, καθώς και στα διάφορα

μοντέλα της. Στην παρούσα ενότητα, κατά την εξέταση της διαδρομής της παραδοσιακής εκδοτικής οντότητας προς μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, θα καταδειχθεί πώς μπορεί να ενσωματώσει στον πυρήνα της τα επιχειρηματικά μοντέλα της νέας εποχής, αλλά και να τα εφαρμόσει στο δίκτυο αξίας (διασυνδεδεμένες αξιακές και εφοδιαστικές αλυσίδες) σε συνδυασμό με τα νέα διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα, τα οποία ολοκληρώνουν την παράδοση της πρότασης αξίας στο κοινό-στόχο.

Έχοντας ως υπόδειγμα την τυπολογία επιχειρηματικών μοντέλων των Osterwalder & Pigneur (2010) και τον καμβά τους που εμπεριέχει εννέα δομικά συστατικά ενός επιχειρηματικού μοντέλου, θα καταδειχθεί, σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία και τις απαραίτητες προσαρμογές, ο τρόπος που δύναται να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο αυτό από την εκδοτική επιχείρηση της ψηφιακής μετάβασης. Έτσι, για να ενσωματώσει τα επιχειρηματικά μοντέλα της νέας εποχής στον πυρήνα της, οφείλει να εστιάζει στα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

1) Τομείς Πελατών (ΠΠ): ομαδοποίηση σε διακριτούς τομείς βάσει αναγκών, συμπεριφορών ή άλλων γνωρισμάτων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να ορίζει έναν ή αρκετούς, μεγάλους ή μικρούς τομείς πελατών με συνέπεια να προσαρμόζονται ανάλογα οι προτάσεις αξίας και τα κανάλια διανομής και πώλησης. Για παράδειγμα, ο γενικός-εμπορικός εκδοτικός οίκος απευθύνεται σε μια μαζική αγορά με περισσότερο ετερογενή χαρακτηριστικά σε σχέση με τον εξειδικευμένο (niche) εκδοτικό οίκο που μπορεί ευκολότερα να εστιάσει στο αναγνωστικό κοινό-στόχο. Εδώ η χρήση των δεδομενο-κεντρικών στρατηγικών (data-driven publishing) και η αξιοποίηση των εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας για τη σε βάθος γνώση του κοινού-στόχου αποτελούν κομβικούς παράγοντες.

2) Προτάσεις αξίας (ΠΑ): περιγράφουν τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν αξία έχοντας είτε ποσοτικό (τιμή, ταχύτητα, εξυπηρέτηση) είτε ποιοτικό (σχεδιασμός, εμπειρία των πελατών) χαρακτήρα για έναν συγκεκριμένο τομέα πελατών.

Στις εκδόσεις βιβλίων εντοπίζεται ένας μεικτός χαρακτήρας στην πρόταση αξίας με ιδιαίτερα ενισχυμένο τον ποιοτικό, καθώς το περιεχόμενο διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην πρόταση αξίας της εκδοτικής επιχείρησης προς τον αναγνώστη. Όμως, και ο ποσοτικός χαρακτήρας αλλάζει σημαντικά στην ψηφιακή εποχή, καθώς η ταχύτητα εξυπηρέτησης και παράδοσης περιεχομένου, η αδιάλειπτη διαθεσιμότητα

και προσβασιμότητα, η πληροφόρηση για το προϊόν αποτελούν στοιχεία, τα οποία αναβαθμίζουν την εκδοτική πρόταση αξίας. Η γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση δραστηριοποιούμενη σ' ένα ευρύ θεματικό πεδίο βιβλίων έχει στη διάθεσή της ποικίλες προτάσεις αξίας για ένα σημαντικό εύρος διαφορετικών προτιμήσεων και αναγκών των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών. Επιπρόσθετα, με την αξιοποίηση των νέων δεδομένων του ψηφιακού κόσμου και των μοντέλων διανομής, πώλησης και επικοινωνίας μπορεί, εκτός από βιβλία και κειμενικό περιεχόμενο κάθε μορφότυπου, να παρέχει ποικίλες εξατομικευμένες υπηρεσίες διευρύνοντας το μείγμα της πρότασης αξίας της, για παράδειγμα υπηρεσίες αυτοέκδοσης, πρόσβασης μέσω συνδρομών σε εκδοτικό περιεχόμενο, υπηρεσίες POD κ.λπ.

3) Κανάλια (KN): περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση επικοινωνεί και προσεγγίζει τους τομείς πελατών, για να παραδώσει μια πρόταση αξίας.

Η εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα μπορεί να αξιοποιήσει ποικίλα κανάλια επικοινωνίας, διανομής και πώλησης είτε άμεσα (ιδιόκτητα κανάλια – ιστότοπος, e-shop, email, applications) είτε έμμεσα (κανάλια τρίτων/συνεργατών – πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, κανάλια διανομής και πώλησης, aggregators, affiliate marketing). Μέσα από τη συστηματική και δυναμική αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων (ιστότοπος και eshop, εταιρικοί λογαριασμοί στα MKΔ) σε συνδυασμό με τα φυσικά/συμβατικά κανάλια ως βασικά «σημεία επαφής» της επιχείρησης με τους εκάστοτε Τομείς Πελατών δημιουργείται μια ολοκληρωμένη διάσταση για την αποτελεσματικότερη παράδοση αξίας. Σε κάθε περίπτωση για την εκδοτική επιχείρηση, ο κατάλληλος συνδυασμός των καναλιών και η ενοποίησή τους με λειτουργικό και αποτελεσματικό τρόπο, αποφεύγοντας τις επικαλύψεις, αποτελεί ζήτημα κρίσιμης σημασίας για την παρουσίαση και την παράδοση της πρότασης αξίας.

4) Σχέσεις με πελάτες (ΣΠ): αντιπροσωπεύουν τα είδη των σχέσεων που αναπτύσσει μια εταιρεία με συγκεκριμένους τομείς πελατών.

Η εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής μπορεί να αναπτύξει διαφορετικά είδη σχέσεων με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές και κάθε Τομέα Πελατών, οι οποίοι μπορούν να ξεκινήσουν από την προσωπική επαφή και να φθάσουν στη μαζική εξατομίκευση και την κοινότητα χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τα ποικίλα κανάλια επικοινωνίας, η γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει την απευθείας προσωπική σχέση με τον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή,

να του δώσει δυνατότητες αυτοεξυπηρέτησης μέσω τυποποιημένων διαδικασιών και αυτοματοποιημένων υπηρεσιών, να αναπτύξει εξατομικευμένες σχέσεις και επικοινωνιακά εργαλεία που προσομοιάζουν στις προσωπικές σχέσεις, μέσω προτάσεων που αντιστοιχούν στο προφίλ και στις προτιμήσεις του. Επίσης, μπορεί να αναπτύξει σχέσεις με κοινότητες χρηστών στα ΜΚΔ και στις online κοινότητες, αλλά και συνεργατικές σχέσεις μέσω της δημιουργίας αξίας, για παράδειγμα, ζητώντας την κριτική τους για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες ακόμα και την άποψή τους ή τη συμμετοχή τους σε έργα εν εξελίξει. Σε κάθε περίπτωση, η ενδυνάμωση των σχέσεων και η οικοδόμηση αφοσιωμένων τομέων πελατών αποτελούν καίριους παράγοντες για μια εκδοτική επιχείρηση σε ψηφιακή μετάβαση.

5) Ροές εσόδων (PE): τα έσοδα που παράγει μια επιχείρηση από κάθε τομέα πελατών μέσω των προτάσεων αξίας.

Η εκδοτική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διευρύνει τις ροές εσόδων της, καθώς πέρα από τα έσοδα από καθιερωμένες συναλλαγές (πώληση έντυπων βιβλίων), μπορεί να αποκομίσει έσοδα μέσα από νέα μοντέλα, όπως για παράδειγμα από συναλλαγές άπαξ ή επαναλαμβανόμενες (συνδρομητικό μοντέλο, pay per read κ.λπ.). Επιπλέον, στο νέο εκδοτικό περιβάλλον, οι ροές εσόδων προέρχονται όχι μόνο από την πώληση νέων βιβλιακών μορφότυπων (π.χ. ηλεκτρονικών βιβλίων), αλλά και από την παροχή υπηρεσιών σε συγγραφείς (υπηρεσίες αυτοέκδοσης, συνδρομές πρόσβασης σε υπηρεσίες ή σε υποδομές-ψηφιακές πλατφόρμες), αδειοδότησης-αμοιβής χρήσης περιεχομένου ή υπηρεσιών (σε επαγγελματίες και άλλους δημιουργικούς –και όχι μόνο– επιχειρηματικούς κλάδους), διαφήμιση και άλλα.

Τα έσοδα από την πώληση βιβλίων μπορεί να έχουν ένα μικρό περιθώριο κέρδους, όμως ο μεγάλος όγκος πωλήσεων μπορεί να προσδώσει μια ικανοποιητική ροή εσόδων, ιδίως στο ψηφιακό περιβάλλον με το μοντέλο της μακριάς ουράς (long tail) και την πώληση μεγάλου αριθμού προϊόντων υψηλής ειδίκευσης (niche). Η γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση, σε αρκετές περιπτώσεις, διαθέτει στον κατάλογό της βιβλία εξειδικευμένου περιεχομένου καθένα εκ των οποίων επιδεικνύει σχετικά μικρό όγκο ή/και μικρή συχνότητα πωλήσεων. Συνεπώς πρακτικές long tail, με την προϋπόθεση, για τα έντυπα βιβλία, την ύπαρξη χαμηλού κόστους αποθήκευσης, ισχυρών μηχανισμών και λειτουργικής πλατφόρμας για την άμεση διαθεσιμότητά τους (Anderson, 2006· Osterwalder & Pigneur, 2010) μπορούν να παράσχουν νέες ροές εσόδων. Εδώ ένα ιδιόκτητο λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop) και συνεργασίες με άλλα εμπορικά και επικοινωνιακά κανάλια

μπορούν να δώσουν νέες δυνατότητες στην πρακτική αυτή. Τέλος, η γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση, καθώς δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ θεματικό πεδίο βιβλίων, έχει τη δυνατότητα να αναπτύσσει εναλλακτικές ροές εσόδων από την αξιοποίηση του ποικιλόμορφου περιεχομένου της μέσα από νέα ψηφιακά εργαλεία, για παράδειγμα, από τα νέα μορφότυπα παιδικών βιβλίων (apps, enhanced eBooks, AR books σε συνδυασμό με το έντυπο, digital audiobook κ.λπ.).

6) Ζωτικοί πόροι (ΖΠ): περιγράφουν τα σημαντικότερα αγαθά (assets) που απαιτούνται για να λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε πόσο σημαντικοί είναι και πώς μεταβάλλονται οι πόροι και τα κεφάλαια της εκδοτικής επιχείρησης στην ψηφιακή εποχή. Οι εκδόσεις βιβλίων ως δραστηριότητα έντασης γνώσης-περιεχομένου και δημιουργίας εστιάζουν κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό και περιεχόμενο, στους ανθρώπινους και πνευματικούς πόρους (γνώση, περιεχόμενο, δημιουργικότητα, δικαιώματα copyright). Παρόλα αυτά, εκτός από τους άυλους πόρους, είναι απαραίτητοι και οι φυσικοί, οικονομικοί πόροι για την ευόδωση της στοχοθεσίας τους και τη λειτουργία των επιχειρηματικών μοντέλων τους. Έτσι μια εκδοτική επιχείρηση, ανάλογα με τους φυσικούς πόρους (εγκαταστάσεις, οχήματα, υποδομές τεχνολογίας, πληροφόρησης, λειτουργίας και διαχείρισης, φυσικά δίκτυα διανομής και πώλησης) και τους οικονομικούς πόρους που διαθέτει καθορίζει τη θέση της στον εκδοτικό χάρτη. Η γενική-εκδοτική επιχείρηση οπωσδήποτε οφείλει να διαθέτει τα προαναφερόμενα εστιάζοντας στο ανθρώπινο δυναμικό και στην απόκτηση νέων ψηφιακών δεξιοτήτων καθώς και στις συνέργειες με εκείνους τους δρώντες στο ψηφιακό περιβάλλον που μπορούν τεχνολογικά, εμπορικά και επικοινωνιακά να υποστηρίξουν την αποτελεσματική παράδοση αξίας στους ΤΠ που στοχεύουν.

7) Βασικές δραστηριότητες (ΒΔ): αφορούν τα πλέον σημαντικά πράγματα που πρέπει να κάνει μια εταιρεία προκειμένου να υλοποιήσει τα επιχειρηματικά της μοντέλα.

Εκτός από την υιοθέτηση κουλτούρας καινοτομίας, την ψηφιακή στρατηγική κατεύθυνση και την οργανωτική αλλαγή, η εκδοτική επιχείρηση της νέας εποχής έχει στη διάθεσή της νέες δυνατότητες για την παραγωγή βιβλίων και την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες διευρύνουν τον πυρήνα των δραστηριοτήτων της. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της παραγωγής δεν εξαντλείται στα έντυπα βιβλία, αλλά πλέον υπάρχουν δυνατότητες για ποικίλα βιβλιακά μορφότυπα και υπηρεσίες μέσα από ποικίλα μοντέλα και πρακτικές. Στις βασικές δραστηριότητες της γενικής-

εμπορικής εκδοτικής επιχείρησης θα πρέπει να ενταχθούν οι ψηφιακές πλατφόρμες (ιδιόκτητες ή τρίτων) που χρησιμοποιεί σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας. Ιδίως για τις ιδιόκτητες, όπως για παράδειγμα είναι ο εκδοτικός ιστότοπος, η συνεχής υλικοτεχνική μέριμνα, η διαχειριστική επάρκεια και η ανανέωση περιεχομένου αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις για την εξωστρέφεια και δικτύωση της επιχείρησης και κατ' επέκταση για την υλοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων.

8) Στρατηγικές συνεργασίες (ΣΕ): το δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών που απαιτείται προκειμένου να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο.

Οι εκδόσεις βιβλίων ανέκαθεν αποτελούν μια συνεργατική δραστηριότητα. Αρκετές από τις εκδοτικές διαδικασίες τόσο στην έντυπη όσο και στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού αναλαμβάνονται από τρίτους, από εξωτερικούς συνεργάτες της εκδοτικής επιχείρησης. Το εκδοτικό δίκτυο αλλάζει σημαντικά στην ψηφιακή εποχή συντελώντας στην αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων, τη βελτιστοποίηση οικονομικών κλίμακας, την απόκτηση και διαμοιρασμό πόρων και υποδομών. Τα είδη των συνεργασιών μπορούν να υφίστανται: α) μεταξύ μη ανταγωνιστών, β) μεταξύ ανταγωνιστών (coopetition), γ) κοινοπραξίες (joint ventures) για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών οντοτήτων και δ) μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών για την εξασφάλιση αξιόπιστων γραμμών εφοδιασμού (Osterwalder & Pigneur, 2010). Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, η διασύνδεση μοντέλων, λειτουργιών και αλυσίδων σε συνδυασμό με το υβριδικό εκδοτικό-επικοινωνιακό τοπίο μπορούν να προσδώσουν νέες δυνατότητες στις στρατηγικές συνεργασιών των γενικών-εμπορικών εκδοτικών επιχειρήσεων με ποικίλους δρώντες. Οι συνέργειες, η εξωστρέφεια και η δικτύωση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη βελτιστοποίηση της κατανομής πόρων και δραστηριοτήτων με σκοπό τις οικονομίες κλίμακας και την αποτελεσματική λειτουργία των εκδοτικών επιχειρηματικών μοντέλων.

9) Δομή (διάρθρωση) κόστους (ΔΚ): όλες οι δαπάνες που απαιτούνται προκειμένου να λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Μια εκδοτική επιχείρηση έχει πάγια κόστη ανεξάρτητα από τον όγκο παραγόμενων αγαθών/υπηρεσιών, όπως είναι τα λειτουργικά και τα μεταβλητά κόστη, τα οποία μεταβάλλονται αναλογικά με τον όγκο παραγόμενων αγαθών/υπηρεσιών καθώς και τα τυπογραφικά κόστη. Μια εκδοτική οντότητα μπορεί να προβεί σε οικονομίες κλίμακας (οφέλη σε σχέση με το κόστος, τα οποία αποκομίζει μια επιχείρηση, καθώς αυξάνεται η παραγωγικότητα) και οικονομίες

εύρους (οφέλη σε σχέση με το κόστος, τα οποία αποκομίζει μια επιχείρηση λόγω μεγαλύτερου εύρους λειτουργιών, σε μια εκδοτική επιχείρηση οι ίδιες δραστηριότητες παραγωγής ή τα ίδια κανάλια διανομής και επικοινωνίας μπορούν να υποστηρίξουν πολλαπλά προϊόντα και υπηρεσίες). Τέλος, οι επενδύσεις σε εξοπλισμό, τεχνογνωσία, λογισμικό, έρευνα καινοτομίας κ.λπ. πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από μια εκδοτική επιχείρηση, η οποία εισέρχεται σε μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης.

7.2.6. Δραστηριοποίηση στο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: η «παγκοσμιοποιητική» εκδοτική διάσταση (Glocal Publishing).

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάστηκαν ήδη τέσσερα δομικά βήματα, στο πλαίσιο μιας διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης με ολιστική διάσταση για την εκδοτική επιχείρηση βιβλίων της νέας εποχής: α) ψηφιακή κουλτούρα και καινοτομία, β) ψηφιακή στρατηγική, γ) οργανωσιακές αλλαγές, δ) ενσωμάτωση των επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων στο εσωτερικό της εκδοτικής επιχείρησης και διάχυσή τους στο δίκτυο αξίας. Το πέμπτο, και εξαιρετικά κρίσιμο, κατά τη θεώρησή μας, δομικό βήμα που καλείται να κάνει μια εκδοτική επιχείρηση, για να εφαρμόσει μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης, έγκειται στη διασύνδεσή της με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου τόσο λειτουργικά όσο και με την έννοια της συνειδητοποίησης της θέσης και του ρόλου της στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε την έννοια και τις διαστάσεις του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Επίσης, διερευνήσαμε τον ρόλο, τις νέες προκλήσεις και προοπτικές που αντιμετωπίζει η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου όπως και οι εκδοτικές επιχειρήσεις που τη συναποτελούν. Στην παρούσα υποενότητα, θα εστιάσουμε στις νέες προοπτικές δραστηριοποίησης που αναδύονται για την εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα. Θα αναπτυχθεί η προσέγγιση της «παγκοσμιοποιητικής» διάστασης που δύναται να αποκτήσει κάθε εκδοτική επιχείρηση μέσω της μετάβασής της στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

Στον 20^ο αιώνα εξαιτίας εγγενών περιορισμών στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα (παραγωγή, διανομή, αποθήκευση, αποστολή, επικοινωνία και πώληση έντυπου εκδοτικού περιεχομένου), η εκδοτική επιχείρηση παρέμενε σε μεγάλο βαθμό εντός των εθνικών της συνόρων κάτι που αλλάζει δραστικά στον 21^ο αιώνα. Η έλευση του διαδικτύου, της ψηφιοποίησης, των Τ.Π.Ε. και ευρύτερα η διαδικτυακή

οικονομία οδηγούν στην ανάδυση ενός διασυνοριακού εμπορίου (Esposito, 2010), καθώς καταργούνται καθιερωμένες νομικές και εδαφικές συμβάσεις (Murray & Squires, 2013). Επιπρόσθετα, πέρα από την ανάδυση της ψηφιακής διάστασης του βιβλίου και του κειμενικού περιεχομένου, ακόμα και στην έντυπη διάσταση των εκδόσεων, με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες μειώνονται σημαντικά τα παραδοσιακά εμπόδια εισόδου στον κλάδο, τα κόστη δημιουργίας, παραγωγής, διανομής και αποθήκευσης βιβλίων, ενώ αναδύονται νέες διαστάσεις για την ορατότητα και την επικοινωνία του έντυπου βιβλίου.

Όλες οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίων στην τυπογραφική εποχή του γραπτού πολιτισμού καθορίζονταν από την προϊόντο-κεντρική τους προσέγγιση (product-oriented), την υλική μορφή που έδιναν στο περιεχόμενό τους (format-specific) και τη φυσική παρουσία τους στον χώρο. Όμως, στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο εκδότης δύναται να προσεγγίσει σχεδόν οποιοδήποτε σημείο της παγκόσμιας αγοράς χωρίς να διαθέτει φυσική παρουσία. Δεν είναι πλέον απαραίτητη η φυσική-τοπική παρουσία, αλλά από ένα ά-τοπο διαδίκτυο μπορεί να καταστεί παγκόσμιος ενώ δραστηριοποιείται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη (Shatzkin, 2009). Άλλωστε, η φυσική τοποθεσία των εκδοτών, αλλά και των υπόλοιπων δρώντων στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου είναι απρόβλεπτη, δεν έχει τη σημασία του παρελθόντος, ενώ ο εκδοτικός δρόμος μέσα από απούλοποιημένες καταστάσεις, όπως είναι το cloudstreet, ένας δρόμος χωρίς σύνορα, ο οποίος μετατοπίζει σε έναν βαθμό τον εκδοτικό κόσμο από την ιδιοκτησία στην πρόσβαση, αποτελεί ήδη μια πραγματικότητα (Freeman, 2012).

Μέσα στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, οι εκδοτικές επιχειρήσεις μπορούν να απευθύνονται σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά και διαδικτυακή οικονομία, λαμβάνοντας υπόψη τα εκάστοτε τοπικά χαρακτηριστικά της αγοράς που στοχεύουν (Zwar et al., 2015). Ιδίως για τις εκδόσεις βιβλίων, τα τοπικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τη γλώσσα, τις πολιτιστικές και κοινωνικές διαφοροποιήσεις, την αναγνωστική κουλτούρα, τις εμπορικές πρακτικές και τις οικονομικές συνθήκες.

Ιδιαίτερα στα πεδία της παραγωγής, επικοινωνίας, πώλησης και της προώθησης, μέσω των τεχνολογιών υπολογιστικού νέφους μπορεί να δημιουργηθεί, κατά κάποιο τρόπο, ο «άυλος εκδότης», με την έννοια ότι οι φυσικές υποδομές δεν είναι απαραίτητες στην ίδια έκταση και ένταση όπως συνέβαινε στο παρελθόν, ενώ ο «άυλος εκδότης» μπορεί να εστιάζει στην παράδοση του περιεχομένου, στις

υπηρεσίες και στη δημιουργία αναγνωστικών κοινοτήτων οικοδομώντας τον ρόλο και τις σχέσεις του στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης. Στην πραγματικότητα με όχημα την από-υλοποίηση περιεχομένου και λειτουργιών μέσω της δυναμικής του αλληλεπίδρασης με τους δρώντες του νέου οικοσυστήματος, ο εκδότης του 21^{ου} αιώνα έχει στη διάθεσή του πρωτόγνωρες δυνατότητες, οι οποίες μπορούν να πραγματώσουν τη διάσταση της «παγκοσμιοποιητικής» έκδοσης (Glocal Publishing – Global-Local Publishing).

Οι στρατηγικές ανάπτυξης για τη σύγχρονη εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα μπορούν να εστιάζουν στη διαφοροποίηση δραστηριοτήτων και στη διεθνοποίηση (Bartlett & Ghoshal, 1992; Porter, 1986), η οποία, όμως, δύναται να λάβει μια διαφορετική διάσταση σε σχέση με τις δοκιμασμένες εξαγορές και συγχωνεύσεις στο πεδίο της Βιομηχανίας Μέσων και Περιεχομένου, όπως συνέβη κυρίως με τους ομίλους περιοδικών, εφημερίδων και βιβλίων, λ.χ. Hubert Burda Media, Axel Springer, Bertelsmann και Bonnier (Λεάνδρος, 2008). Οι νέες τεχνο-οικονομικές και επικοινωνιακές δυνατότητες μπορούν να συμβάλλουν στην κατεύθυνση ενός «παγκοσμιοποιητικού» πλαισίου. Υπό αυτή τη θεώρηση, προτείνεται η θεώρηση της «παγκοσμιοποιητικής» διάστασης (Glocal Publishing), η οποία αποτελεί μια διεύρυνση της στρατηγικής της διεθνοποίησης των Βιομηχανιών Μέσων και Περιεχομένου, πέρα από τις συγχωνεύσεις και εξαγορές του αναλογικού κόσμου, περισσότερο ταιριαστή με τις νέες συνθήκες απούλοποίησης περιεχομένου-διαδικασιών, της ψηφιακής επικοινωνίας, ηλεκτρονικού εμπορίου και του δικτύου αξίας. Για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, πρόκειται για μια εφαρμοσμένη διάσταση των δυνατοτήτων που προσδίδει η ψηφιακή μετάβαση και το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

Ουσιαστικά πρόκειται για μια επικαιροποίηση του μοντέλου που έχει εφαρμοστεί στις Βιομηχανίες των Μέσων, ιδίως στις εκδόσεις περιοδικών και εφημερίδων, και αφορά τις διασυνοριακές εκδόσεις. Για παράδειγμα, ο όμιλος Μέσων και Περιεχομένου Bonnier δημιούργησε κοινές εκδόσεις περιοδικού τύπου που κυκλοφορούσαν παράλληλα σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες και όπου ήταν εφικτό με το ίδιο περιεχόμενο (Λεάνδρος, 2008).

Με ανάλογο τρόπο και με αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων της ψηφιακής εποχής τους γραπτού πολιτισμού, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μοντέλα έκδοσης βιβλίων με επικέντρωση σε συγκεκριμένες αγορές και γλώσσες (π.χ. Γερμανόφωνες, Ισπανόφωνες), με βάση θεματικό περιεχόμενο ή τοπικά χαρακτηριστικά και

ενδιαφέροντα κ.ο.κ. Με άλλα λόγια, από τα διασυνοριακά περιοδικά και εφημερίδες δύναται να διαβούμε στο πεδίο των «παγκοσμιοποιητικών» εκδόσεων βιβλίων.

Υπό αυτή τη θεώρηση, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι δημιουργούνται τρεις διακριτές διαστάσεις για την «παγκοσμιοποιητική» εκδοτική πραγματικότητα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, η έλευση των ηλεκτρονικών βιβλίων και του ψηφιακού περιεχομένου δίνουν τη δυνατότητα στους εκδότες, χωρίς το κόστος των τυπογραφικών και της φυσικής διανομής, να παρέχουν μέσω ποικίλων ψηφιακών καναλιών-πλατφορμών παντού το εκδοτικό τους περιεχόμενο εισδύοντας σε μια παγκόσμια αγορά. Αποκτούν πρόσβαση στις τοπικές αγορές αναγνωστών, ιδίως μέσω βιβλίων στην αγγλική γλώσσα, που μπορούν ευκολότερα να διαβαστούν από αναγνώστες διαφορετικών χωρών. Έτσι, η πρώτη διάσταση της «παγκοσμιοποιητικής» έκδοσης έγκειται στο εξής σχήμα: εκδοτικό περιεχόμενο μέσα από το ηλεκτρονικό βιβλίο ή το online εκδοτικό περιεχόμενο στην αγγλική ή οποιαδήποτε άλλη γλώσσα και πώληση από ποικίλες ψηφιακές πλατφόρμες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τοπικού εκδότη με εγχειρήματα διάχυσης σε παγκόσμιο κοινό αποτελεί η ιταλική εκδοτική επιχείρηση RCS Libri, η οποία μέσω του imprint Rizzoli First κυκλοφόρησε τίτλους μυθιστορημάτων πρώτα σε ψηφιακή μορφή (digital-first titles) στα ιταλικά και στα αγγλικά, πριν από οποιαδήποτε έντυπη έκδοση (Jones, 2012). Οι τίτλοι κυκλοφόρησαν χωρίς Digital Rights Management (DRM) και η διάθεσή τους γινόταν από διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης παγκοσμίως.

Σ' ένα δεύτερο επίπεδο, μπορούν να συνδυαστούν οι ψηφιακές λειτουργίες και το έντυπο περιεχόμενο, ώστε κατ' ουσίαν το cloud publishing να υλοποιεί τη διάσταση του glocal publishing μέσω των παραγωγικών-επιχειρηματικών μοντέλων Print-To-Order (PTO) ή Print/Publish On Demand (POD). Πιο συγκεκριμένα, οι εκδότες μπορούν να λαμβάνουν και να εκτελούν απευθείας παραγγελίες για τους τίτλους τους που λειτουργούν με το μοντέλο Print-To-Order (PTO) ή Print/Publish On Demand (POD) και να το πωλούν μέσα από ποικίλα κανάλια και πλατφόρμες. Η βέλτιστη PTO/POD εκδοχή νέας γενιάς θα βασίζεται σ' ένα οικοσύστημα τεχνολογιών υπολογιστικού νέφους. Έτσι μέσα από έναν ολοκληρωμένο και επεκτάσιμο τρόπο, στο οποίο, οι τεχνολογίες αυτές θα περιλαμβάνουν έναν χώρο αποθήκευσης περιεχομένου που θα βασίζεται στο cloud, αυτό θα είναι έτοιμο για εκτύπωση σε κάθε προμηθευτή, στον οποίο έχουν χορηγηθεί ανάλογα δικαιώματα πρόσβασης, ενώ θα υφίσταται μια διαφανής και ασφαλής διαχείριση των παραγγελιών για την παράδοσή τους (Cooper, n.d.)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δεύτερης διάστασης του «παγκοσμιοποιητικού» εκδοτικού μοντέλου, εκτός από όσα αναφέρθηκαν και ενσωματώνουν μοντέλα PTO/POD αποτελεί το HP Piazza for Publishing⁴, ένα σύνολο PTO/POD υπηρεσιών που βασίζονται στις τεχνολογίες υπολογιστικού νέφους (cloud-based) και περιλαμβάνουν ένα αποθετήριο περιεχομένου και αυτό βασιζόμενο στο cloud. Όμως, πρόκειται για υπηρεσίες που παρέχονται στους εκδότες βιβλίων και δεν προέρχονται από τους ίδιους. Οι εκδότες μπορούν να μειώσουν σημαντικά τα κόστη και τα αποθέματα στο μηδέν μέσα από μια ασφαλή, ολοκληρωμένη και αυτοματοποιημένη ροή εργασίας από άκρο σε άκρο. Στην πραγματικότητα, κανένας πάροχος PTO/POD δεν μπορεί να καλύψει το πλήρες φάσμα των μελλοντικών αναγκών ενός πολυκαναλικού ή «παγκοσμιοποιητικού» εκδότη. Επιπρόσθετα, η οικοδόμηση αυτού του πιο ανοικτού και «παγκοσμιοποιητικού» εκδοτικού μοντέλου μπορεί να υπερβαίνει την ικανότητα και τους πόρους κάθε μεμονωμένου εκδότη. Συνεπώς, οι συνέργειες και οι συμπράξεις των εκδοτών με τη δημιουργία δικών τους αλυσίδων εφοδιασμού δύνανται να αποτελούν την απάντηση για την οικοδόμηση ενός πιο λειτουργικού οικοσυστήματος, ώστε το μοντέλο Global Publishing να μπορεί να λάβει σάρκα και οστά με όχημα το POD/PTO.

Τέλος, εκτός από τις δύο προηγούμενες και ήδη υφιστάμενες διαστάσεις, αναδύεται εντονότερα και η προοπτική της διάχυσης περιεχομένου που θα προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες και αγορές. Ιδίως αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου, το οποίο είναι ευκολότερο να εξαχθεί σε άλλες περιοχές και χώρες ανοίγοντας νέες ευκαιρίες και νέες αγορές (Imbue Partners, 2017). Με την αναλογία που οι μεγάλοι όμιλοι επιχειρήσεων μέσω προωθούν την κεντρική παραγωγή περιεχομένου και τη διασυνοριακή λειτουργία μέσω κοινών προτύπων που υπερβαίνουν τα εθνικά όρια (Λέανδρος, 2008), οι εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίων ανεξαρτήτως μεγέθους μέσα στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης δύνανται να υιοθετήσουν τη λογική του εν λόγω μοντέλου με τις ανάλογες προσαρμογές.

Πιο συγκεκριμένα, ίσως δεν βρίσκεται πολύ μακριά η στιγμή που θα μπορούν να προσαρμόζουν το κεντρικό εκδοτικό τους περιεχόμενο ανάλογα με το κοινό και την αγορά που απευθύνονται, είτε στο αμιγώς ψηφιακό περιβάλλον είτε στο έντυπο με το μοντέλο PTO/POD. Για παράδειγμα, μεταφράσεις σε ποικίλες γλώσσες ή/και

⁴ <https://www8.hp.com/us/en/commercial-printers/pagewide-industrial/piazza.html> (24/7/2020).

ταυτόχρονη κυκλοφορία σε διαφορετικές γλώσσες από τον ίδιο εκδότη, προσαρμοσμένο εξώφυλλο και εικονογράφηση ανάλογα με τις κοινωνικές και πολιτισμικές αναφορές της κάθε αγοράς, προσαρμοσμένο περιεχόμενο σε ποικίλα μορφότυπα και μέσα. Με άλλα λόγια, πρόκειται για την ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων προσαρμοσμένης έκδοσης για κάθε χώρα, γλώσσα ή κοινό-στόχο, μια μορφή ανασυνδυασμένης έκδοσης ακολουθώντας ανάλογα μοντέλα προερχόμενα από τον εκδοτικό κλάδο των περιοδικών και εφημερίδων (Λέανδρος, 2008; Eisenhart, 1996). Τέλος, μέσα από μια ακόμα πιο διευρυμένη και αλληλεπιδραστική εφαρμογή στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, οι εκδότες και οι δημιουργοί ενδεχομένως να μπορούν μέσα από συνέργειες και συμπράξεις να τροποποιούν το περιεχόμενο, για να είναι ευκολότερα προσβάσιμο, κατανοητό και κατάλληλο στην τοπική αγορά και το αναγνωστικό κοινό της κάθε χώρας που θα απευθύνεται. Πρόκειται, δηλαδή, για μια έκδοση βιβλίου που θα προσαρμόζεται δυναμικά μέσα από μια κοινότητα δρώντων-συνεργατών. Ουσιαστικά, αναφερόμαστε σε μια τρίτη διάσταση του «παγκοσμιοποιητικού» εκδοτικού μοντέλου, όπου η παραμετροποίηση και η πώληση εκδοτικού περιεχομένου θα μπορούν να καταστήσουν ένα οποιοδήποτε βιβλίο ορατό παγκοσμίως και έναν εκδότη «παγκοσμιοποιητικό».

Η παγκοσμιοποιητική διάσταση των εκδόσεων βιβλίου και των νέων δυνατοτήτων, αλλά και των εμποδίων που αναδύονται για τη γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα μπορεί να αποτυπωθεί στον Πίνακα 7.1.

Πίνακας 7.1. Παγκοσμιοποιητικό εκδοτικό μοντέλο για τη γενική-εμπορική εκδοτική επιχείρηση βιβλίων του 21^{ου} αιώνα

Μορφότυπα	<ul style="list-style-type: none"> • eBook • Digital content (ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο – online, web downloads) • ρBook • audiobook
Εκδοτικά-δημιουργικά-παραγωγικά μοντέλα	<ul style="list-style-type: none"> • Digital-first • Print-To-Order (PTO) / Print-Publish On Demand (POD) • Cloud Publishing (Cloudstreet) • Phygital publishing
Κανάλια-Μέσα	<ul style="list-style-type: none"> • eReaders • Smartphones, tablets, desktop, laptop • Online access (Internet) / Streaming on Demand • Apps
Επιχειρηματικά Μοντέλα-τρόποι αποκόμισης και διανομής	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεση αγορά βιβλίου και εκδοτικού περιεχομένου • Συνδρομητικά μοντέλα • Μικροπληρωμές • Free - Freemium

εσόδων	<ul style="list-style-type: none"> • Ποσοστά επί των πωλήσεων βιβλίων και ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου για τους παρόχους περιεχομένου • Ποσοστά (ή και εφάπαξ πληρωμή) επί υπηρεσιών μετάφρασης, επιμέλειας, φιλοξενίας σε πλατφόρμες στους λοιπούς δρώντες
Θεματικές κατηγορίες	<ul style="list-style-type: none"> • Λογοτεχνία (πεζογραφία και ποίηση) • Παιδικό και Νεανικό Βιβλίο • Κόμικς, graphic novels • Τεχνικά και χρηστικά βιβλία (μαγειρική, κηπουρική) • Πολιτισμός και Τουρισμός (βιβλία για τη μουσική, τον κινηματογράφο και τις τέχνες, ταξιδιωτικοί οδηγοί και ταξιδιωτικές αφηγήσεις)
Πεδία προσαρμοσμένης έκδοσης	<ul style="list-style-type: none"> • Γλώσσα (μεταφράσεις στις βασικές διεθνείς αλλά και στην εκάστοτε τοπική γλώσσα) • Εξώφυλλο • Περιεχόμενο (τίτλος, θέμα, κείμενο, εικονογράφηση) • Μορφότυπα (ανάλογα με τα επικρατέστερα σε κάθε αγορά)
Δρώντες - συνέργειες	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακοί λιανοπωλητές • Φυσικοί λιανοπωλητές (βιβλιοπωλεία) • Πάροχοι PTO/POD • Πάροχοι τεχνολογίας και υπηρεσιών • Συμπράξεις εκδοτικών επιχειρήσεων (τοπικοί και παγκόσμιοι παίκτες) • Συγγραφείς, Λογοτεχνικοί πράκτορες, Μεταφραστές, Επιμελητές, Αναγνώστες
Προϋποθέσεις- Αδυναμίες - Απειλές	<ul style="list-style-type: none"> • Γνώση τοπικών χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων (αγορά βιβλίου, αναγνωστικών προτιμήσεων, πολιτιστικών και κοινωνικών γνωρισμάτων) • Ζητήματα εφοδιαστικής αλυσίδας - εμπορικοί φραγμοί (κυρίως για τα έντυπα μορφότυπα - διασυνοριακοί περιορισμοί, φορολογικά συστήματα, τιμολογιακή πολιτική, νόμισμα) • Πνευματικά Δικαιώματα - IP και Copyright (προστασία, διαχείριση, απόδοση, άδειες χρήσεις, εδαφικά δικαιώματα) • Ανταγωνισμοί τοπικών εκδοτών και παγκόσμιων παικτών • Συμφωνία στα μοντέλα αποκόμισης και διανομής εσόδων
Δυνατότητες - Προοπτικές- Πλεονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Οργανωτική αποκέντρωση και ευέλικτα επιχειρηματικά μοντέλα • Νέες δυνατότητες για τη διανομή περιεχομένου • Νέες εργασιακές ευκαιρίες για μεταφραστές, λογοτεχνικούς πράκτορες, φυσικούς διανομείς • Εκδοτική ποικιλομορφία • Τοπικός πολιτισμός ως βάση άντλησης εκδοτικού περιεχομένου • Άρση παραγκωνισμού των τοπικών γλωσσών • Συνέργειες εκδοτών μεταξύ τους ως αντίβαρο στις μονοπωλιακές/ολιγοπωλιακές πρακτικές κολοσσών-παικτών εκτός κλάδου • Δικτύωση της αξίας στην πράξη και οικονομίες κλίμακας • Δυνατότητες επέκτασης συνεργειών και με άλλες ΠΔΒ/MCI

Οποσδήποτε, η υλοποίηση της τρίτης διάστασης του «παγκοσμιοποιητικού» εκδοτικού μοντέλου αποτελεί μια πολυπαραγοντική εξίσωση, αλλά όχι πλέον μια αδιανόητη πραγματικότητα. Τα εμπόδια είναι υπαρκτά, αλλά όχι αδιαπέραστα.

Ζητήματα τεχνολογικά-διαλειτουργικά και οικονομικά, εμπορικοί φραγμοί και θέματα προστασίας και διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων μπορούν να διευθετηθούν μέσα από νέες ρυθμιστικές πολιτικές και συμφωνίες σε επίπεδο κρατών, αλλά και σε κλαδικό επίπεδο σε μια διαδικτυακή οικονομία που συνεχώς διαμορφώνεται. Για παράδειγμα, σε μια παγκόσμια online αγορά περιεχομένου και δικαιωμάτων, οι εκδότες δύνανται να ανταποκριθούν άμεσα με νέες κεντρικά διαχειριζόμενες λύσεις αδειοδότησης, για να μπορούν να βελτιώνουν την πρόσβαση του περιεχομένου, τη διασυνورياκή πρόσβαση και τη φορητότητα (Fraser, 2016). Επιπρόσθετα, η αρχή μπορεί να γίνει σε επίπεδο συμφωνιών μεταξύ χωρών, εκδοτικών ενώσεων κ.λπ. και σταδιακά να διευρύνεται το πλαίσιο εφαρμογής. Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, πιο εμφαντικά από ποτέ, ένας εκδότης από οποιαδήποτε τοποθεσία μπορεί μέσα από τις τεχνολογίες υπολογιστικού νέφους και το διαδίκτυο να καταστεί ορατός παγκοσμίως προσεγγίζοντας αναγνωστικό κοινό από οποιοδήποτε σημείο υφίσταται διαδικτυακή σύνδεση.

Κοντολογίς στην εποχή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, κάθε εκδοτική επιχείρηση δύνανται να μετασχηματιστεί σε «παγκοσμιοτοπική» (glocal) επιχείρηση, καθώς οι χωροχρονικοί περιορισμοί αμβλύνονται, η φυσική τοποθεσία δεν έχει τη σημασία του παρελθόντος, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά συρρικνώνονται, το τοπικό και το παγκόσμιο περιεχόμενο συνδυάζονται, ενώ η διάχυση, διανομή και πώλησή του γνωρίζουν πρωτόγνωρες ταχύτητες στην εποχή της δικτύωσης. Καθώς το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές χωρίς τοπικά όρια με έναν αντίστοιχο τρόπο, σταδιακά, μπορεί να δημιουργήσει και τον εκδότη χωρίς τοπικά όρια, όχι μόνο με όρους επικοινωνίας και διανομής αλλά και δημιουργίας προσαρμοσμένου περιεχομένου.

7.3. Η εκδοτική επιχείρηση της ψηφιακής μετάβασης: υβριδική και «παγκοσμιοτοπική»

Η ψηφιακή αλλαγή για την εκδοτική επιχείρηση βιβλίων αποτελεί μια πραγματικότητα που υφίσταται με μεγαλύτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Όμως, η χρήση νέων μοντέλων και πρακτικών και η δραστηριοποίησή της σε νέα βιβλιακά μορφότυπα που ενέχουν ψηφιακή διάσταση δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι ακολουθεί μια συνειδητή και ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης. Η ψηφιακή μετάβαση μιας εκδοτικής επιχείρησης δεν εξαντλείται με την εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού και ψηφιακών λύσεων, χωρίς να υφίσταται εκ των προτέρων μια

συνεκτική ψηφιακή κουλτούρα και στρατηγική. Σύμφωνα με την ερευνητική μας προσέγγιση, μια ολιστική διαδικασία ψηφιακής μετάβασης περιλαμβάνει πέντε δομικά βήματα, τα οποία θέτουν τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης σε μια ασφαλέστερη τροχιά. Οποσδήποτε, δεν είναι τα μοναδικά βήματα και δεν γίνονται πάντα με γραμμική πορεία.

Σε κάθε περίπτωση, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μοντέλων και πρακτικών αντιπροσωπεύει μια απόκλιση από τον τρόπο λειτουργίας μιας παραδοσιακής επιχείρησης (Hemerling et al., 2018). Παρόλα αυτά δεν είναι εύκολο να αλλάξουν αυτοστιγμεί οι υφιστάμενες διαδικασίες και τα μοντέλα που έχει υιοθετήσει θέτοντας σε κίνδυνο τη βιωσιμότητά της (Christensen, 1997). Ιδιαίτερα στην περίπτωση της εκδοτικής επιχείρησης βιβλίων, η ψηφιακή μετάβαση δεν σημαίνει απαραίτητα ότι απαρνείται την παραδοσιακή της φύση που προέρχεται από τον τυπογραφικό κόσμο. Ανάλογα με την εκάστοτε στοχοθεσία, τους πόρους και τις στρατηγικές ενσωματώνει σταδιακά νέα χαρακτηριστικά και μοντέλα στο DNA της, νέα προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας επίγνωση ότι η ψηφιακή μετάβαση είναι μια ευμετάβλητη και συνεχώς εξελισσόμενη διαδικασία.

Ουσιαστικά, η εκδοτική επιχείρηση αντιμετωπίζει την πρόκληση της ψηφιακής μετάβασης σε δύο επίπεδα. Αρχικά, στο εσωτερικό της περιβάλλον, όπου καλείται να αναπροσαρμόσει το όραμά της, την κουλτούρα, τη στρατηγική και το οργανωτικό της επίπεδο, αναμορφώνοντας, παράλληλα, υφιστάμενες λειτουργίες στην εκδοτική της αλυσίδα και υιοθετώντας μοντέλα και πρακτικές του 21^{ου} αιώνα. Όμως, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής επιχείρησης θα παραμείνει ημιτελής, αν παραβλεφθεί η σύνθετη και ρευστή κατάσταση του εξωτερικού της περιβάλλοντος και ο τρόπος που θα διασυνδέσει το εσωτερικό της περιβάλλον με το εξωτερικό. Έτσι, δίνοντας έμφαση στους τρόπους δημιουργίας, παράδοσης και διασύνδεσης της αξίας, στις αλληλεπιδραστικές σχέσεις και στη συνεχή εναλλαγή ρόλων με τους δρώντες του εκδοτικού πεδίου, η διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης λαμβάνει μια ολιστική υπόσταση στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης.

Κοντολογίς, η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και οι εκδοτικές επιχειρήσεις που την αποτελούν, σε κάθε εκδοτική αγορά και σε κάθε χώρα, σ' έναν υβριδικό και συνδεδεμένο εκδοτικό κόσμο, αντιμετωπίζοντας παρεμφερείς προκλήσεις και προοπτικές βρίσκονται σε διαδικασία ψηφιακής μετάβασης με διαφορετική ένταση και έκταση ανάλογα με τους πόρους, τη στοχοθεσία, τα εκάστοτε ιδιαίτερα

χαρακτηριστικά του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος δραστηριοποίησής τους. Στη συνέχεια της παρούσας διατριβής, υπό την ολιστική προσέγγιση που αναπτύχθηκε, εστιάζοντας στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου θα διερευνηθεί το εύρος και το βάθος της ψηφιακής μετάβασής της, με βάση τις ελληνικές ιδιαιτερότητες, αλλά και υπό το πρίσμα ότι αποτελεί μέρος ενός παγκόσμιου εκδοτικού οικοσυστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου των αρχών του 21^{ου} αιώνα (2000-2019)

8.1. Εισαγωγή

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος ενός παγκόσμιου εκδοτικού οικοσυστήματος αναπόφευκτα επηρεάζεται από την ψηφιακή αλλαγή. Διαχρονικά ακολουθεί τις εξελίξεις και τάσεις του παγκόσμιου εκδοτικού πεδίου υιοθετώντας με καθυστέρηση και μερικώς τις εκάστοτε αλλαγές και νέες πρακτικές προσαρμόζοντάς τις στην ελληνική εκδοτική ιδιαιτερότητα, η οποία, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια, οφείλεται σε ποικίλες αιτίες (αναγνωστικές, γλωσσικές, οικονομικές, θεσμικές, τεχνολογικές) και εν γένει στη μικρή εκδοτική αγορά.

Με απαρχή το όγδοο κεφάλαιο διερευνάται το εύρος και το βάθος της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και των εκδοτικών επιχειρήσεων που τη συγκροτούν, με εστίαση στις γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις. Στη χώρα μας οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία του εκδοτικού κλάδου (Μπάνου, 2012), ενώ διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια της διατριβής. Επιπρόσθετα, η ερευνητική μας στοχοθεσία αφορά τις οντότητες εκείνες που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα έχοντας νομική υπόσταση εμπορικού-κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Το κεφάλαιο αυτό δεν αποσκοπεί στην παράθεση της σύγχρονης ιστορίας του βιβλίου και των εκδόσεων στην Ελλάδα. Απεναντίας, το κεφάλαιο αυτό στοχεύει μέσα από τη συστηματική συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων (βιβλία, επιστημονικά περιοδικά, εφημερίδες, δημοσιευμένες έρευνες, διαδικτυακές πηγές κ.λπ.) να αποτυπώσει τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων που τη συναποτελούν. Τα δομικά-διαχρονικά αυτά χαρακτηριστικά, εν πολλοίς, παραμένουν ευδιάκριτα στην αυγή της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα και συντελούν στην κατανόηση του εύρους και του βάθους της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως οι επιχειρήσεις κάθε κλάδου, δραστηριοποιούνται σε δύο βασικά περιβάλλοντα: α) εσωτερικό και β) εξωτερικό, το οποίο διαχωρίζεται στο μικρο-περιβάλλον του κλάδου και στο μακρο-περιβάλλον λαμβάνοντας υπόψη τις ευρύτερες κοινωνικές, νομικές-θεσμικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές δυνάμεις (Λεάνδρος, 2008· Montana & Charnov, 2002·

Παπαδάκης, 2002· Chandler, 1962· Porter, 1980). Υπό το πρίσμα αυτό, με μεθοδολογικό ερευνητικό εργαλείο την εξέταση του περιβάλλοντος του εκδοτικού κλάδου και των επιχειρήσεων, ομαδοποιούνται τα δομικά-χαρακτηριστικά και οι βασικές διαστάσεις της σύγχρονης ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας, ενώ διερευνάται η σύγχρονη κατάσταση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησής της με σκοπό τη βαθύτερη κατανόηση του πλαισίου, στο οποίο συντελείται η ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, όπως θα αναπτυχθεί στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

8.2. Γενική επισκόπηση των σύγχρονων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων

Η ιστορία και η ύπαρξη των εκδοτικών επιχειρήσεων αποτελούν έναν συνδυασμό ποικίλων παραγόντων: νομικό, οικονομικό, πολιτιστικό-πνευματικό, τεχνικό, εκδοτικό και επικοινωνιακό (Καρακατσούλη, 2011). Αυτοί οι παράγοντες επιδρούν στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των εκδοτικών επιχειρήσεων και ευρύτερα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου που συγκροτούν.

8.2.1. Μια σύντομη αναδρομή στον 20ο αιώνα: η συγκρότηση του ελληνικού εκδοτικού οίκου.

Σε ολόκληρο τον 19^ο αι. στη χώρα μας δεν εντοπίζεται κάποια συγκεκριμένη εκδοτική πολιτική, ενώ ο τρόπος παραγωγής του βιβλίου βρισκόταν ακόμα στο προ-επιχειρηματικό στάδιο (ΕΚΕΒΙ, 1998· Στάικος & Σκλαβενίτης, 2000). Επίσης, τα τυπογραφεία ασκούν τη βασική εκδοτική δραστηριότητα, τυπώνουν κατά παραγγελία και επί πληρωμή υιοθετώντας μια πρώιμης μορφής POD πρακτική, η διακίνηση βασίζεται στο σύστημα των συνδρομητών (με την προεγγραφή να εξασφαλίζει το κόστος παραγωγής), ενώ στα τέλη του αιώνα αρχίζει να καθιερώνεται ο τύπος του εκδότη που διαφοροποιείται από τον τυπογράφο, με πρωτοπόρο του πεδίου τον εκδοτικό οίκο του Γεωργίου Φέξη, που θεωρείται ως η πρώτη ολοκληρωμένη επιχειρηματική λειτουργία ελληνικού εκδοτικού οίκου (Καρακατσούλη, 2011· Μπάνου, 2012· Τσοκόπουλος, χ.χ· Χατζιώτης, 2000). Είχε προηγηθεί η σημαντική εκδοτική προσωπικότητα του Ανέστη Κωνσταντινίδη, ο οποίος σφράγισε την εκδοτική και τυπογραφική δραστηριότητα της εποχής του (Αντζάκα-Βέη & Παυλόπουλος, 2000).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με αιχμή του δόρατος τα βιβλιοπωλεία, τα οποία είχαν ιδρυθεί μετά το 1900, εντοπίζεται στη χώρα μας η σύγχρονη εκδοτική επιχείρηση στον κύκλο της παραγωγής του βιβλίου (Δρούλια, 2001) αλλάζοντας

δομικά το μοντέλο της εκδοτικής δραστηριότητας με εμφανέστερο τον διαχωρισμό του εκδότη από τον τυπογράφο, όπως είχε συμβεί μερικούς αιώνες πριν και στο εξωτερικό, γεγονός που συνεπάγεται τη γένεση της σύγχρονης εκδοτικής επιχείρησης (Τσοκόπουλος χ.χ.). Με πρωτεργάτη στη χώρα μας τον εκδοτικό οίκο του Γεωργίου Φέξη, αλλάζει το μοντέλο δραστηριοποίησης, καθώς εμφανίζεται ο τύπος του «συστηματικού» εκδότη, ο οποίος αναλαμβάνει την εκδοτική επένδυση διαμορφώνοντας αυτοτελώς την εκδοτική του πολιτική μέσα από σειρές βιβλίων και νέα μοντέλα πληρωμών (π.χ. επί πιστώσει πληρωμή σε πολλές μηνιαίες δόσεις) (Μπάνου, 2008). Με απαρχή τον εν λόγω πρωτοπόρο εκδότη, διαμορφώνεται σταδιακά η αλυσίδα αξίας του ελληνικού εκδοτικού οίκου: παραγωγή βιβλίου, καταμερισμός εργασιών, δημιουργία εκδοτικών σειρών, εμπορική πολιτική προώθησης των βιβλίων, ενώ το επίκεντρο της εκδοτικής αγοράς μετατοπίζεται από την εκτυπωτική μονάδα στο βιβλιοπωλείο και στο σύστημα διακίνησης και πώλησης¹ (ΕΚΕΒΙ, 1998· Καρακατσούλη, 2011· Μπάνου, 2008, 2012).

Ξεκινά, έτσι, η συγκρότηση σε μόνιμη και σταθερή βάση των σύγχρονων εκδοτικών επιχειρήσεων και των μεγάλων εκδοτικών οίκων που θα χαρακτηρίσουν την περίοδο πριν τον Α΄ Π.Π. Τα θεμέλια που έθεσε το εκδοτικό μοντέλο του Φέξη ανέπτυξαν στη συνέχεια και άλλοι σημαντικοί εκδότες² διαμορφώνοντας εν πολλοίς το τοπίο του σύγχρονου εκδοτικού συστήματος που ολοκληρώνεται μέσα στην πρώτη εικοσαετία του 20^{ου} αιώνα.

Μετά το 1922 οι συστηματικοί εκδοτικοί οίκοι μετατρέπονται πλέον σε επαγγελματικές και καθαρόαιμες εκδοτικές επιχειρήσεις και σταδιακά σε ανώνυμες εταιρείες (ΕΚΕΒΙ, 1998· Καρακατσούλη, 2011· Νικολαΐδου, 2005). Από την εποχή του Μεσοπολέμου και μετά διαμορφώνεται και ο εκδοτικός κλάδος στην Ελλάδα με την εμφάνιση πολλών σημαντικών εκδοτικών οίκων που υφίστανται μέχρι και σήμερα όπως: Γκοβόστης, Γρηγόρης, Μίνωας, Κέδρος, Μέλισσα, Παπαδήμας, Θεμέλιο και Gutenberg (Καραηλίας, 2002). Τέλος, στη μεταπολεμική εποχή κυριαρχεί η ευρεία χρήση της μονοτυπίας στη στοιχειοθεσία των βιβλίων και η ολοένα μεγαλύτερη χρήση της λιθογραφίας offset, επηρεάζοντας την καλλιτεχνική τυπογραφία (Μαθιόπουλος, 2009).

¹ Φέξης, Ελευθερουδάκης, Σιδέρης, Βασιλείου, Ζηκάκης, Κολλάρος, Ράλλης, Γκοβόστης ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία.

² Βιβλιοπωλείο της Εστίας με τον διάδοχο του Κασδόνη από το 1901, Ιωάννης Κολλάρος και το βιβλιοπωλείο-εκδοτικό οίκο του Ιωάννη Σιδέρη (Καρακατσούλη, 2011 και ΕΚΕΒΙ: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=599>).

Η πρώτη μεγάλη εκδοτική έκρηξη της σύγχρονης εποχής εντοπίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όπου μέσα στις ιδιαίτερες κοινωνικο-πολιτικές συνθήκες και στο πλαίσιο των έντονων πνευματικών διεργασιών και αναζητήσεων της κοινωνίας ιδρύονται πολλοί εκδοτικοί οίκοι με στόχο να ανταποκριθούν σ' αυτή την πνευματική ζήτηση μέσω της έκδοσης βιβλίων. Η ανάπτυξη των εκδοτικών επιχειρήσεων συνεχίζεται και κατά την πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο με την εμφάνιση για πρώτη φορά ή την ανασύνταξη περισσότερων από πενήντα εκδοτικών οίκων ως αποτέλεσμα των έντονων πνευματικών αναζητήσεων και πολιτικών ζυμώσεων (Αξελός, 2008· Δρούλια, 2001). Την περίοδο αυτή η τυπογραφική ποιότητα των βιβλίων δεν αποτελεί προτεραιότητα για τους εκδότες, ενώ το παράδειγμα αλλάζει με τον Φίλιππο Βλάχο, ο οποίος αξιοποιεί την τυπογραφική τεχνική για τη βελτίωση της εκδοτικής δραστηριότητας (Μπάνου, 2012). Τέλος, πέρα από τον εκδοτικό πλουραλισμό, ο οποίος ιδίως εκείνη την εποχή αποτελούσε μια αδήριτη αναγκαιότητα, δημιουργήθηκε πληθώρα εκδοτικών οίκων και βιβλιοπαραγωγής που δεν μπορούσε να απορροφηθεί από την πολύ μικρή αναγνωστική αγορά (Δρούλια, 2001). Πρόκειται για ένα δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου που εντοπίζεται και στην ευρύτερη ερευνητική μας περίοδο (2000-2019).

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, μια σειρά παραγόντων όπως ο Νόμος 2121/1993 για την Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα³ που αναθεώρησε την προηγούμενη νομοθεσία του μακρινού 1920 (2387/1920), ο περιορισμός της πειρατείας στο εκδοτικό περιεχόμενο, η ίδρυση του ΕΚΕΒΙ το 1995, η υιοθέτηση της ενιαίας τιμής βιβλίου το 1997⁴ σε συνδυασμό με μια γενικότερη οικονομική ανάπτυξη που οδήγησε στη δημιουργία νέων εκδοτικών και βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων καθώς και στις επενδύσεις από μιντιακούς ομίλους στον χώρο του βιβλίου (Λεάνδρος, 2008) συνετέλεσαν στη δημιουργία ενός νέου εκδοτικού περιβάλλοντος στη χώρα μας (Καρακατσούλη, 2011· Μπάνου, 2008, 2012). Έτσι, μια δεύτερη μεγάλη εκδοτική έκρηξη ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του '90 που αποτυπώνεται μέσα από την ετήσια βιβλιοπαραγωγή και τον αριθμό των εκδοτικών επιχειρήσεων (Καμπουρόπουλος, 2002· Βαπου, 2008).

³ <https://www.opi.gr/vivliothiki/2121-1993> (1/3/2019).

⁴ Το σύστημα αυτό εισήχθη για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1997, με τον νόμο 2557/1997, κατά το πρότυπο της προϋπάρχουσας γαλλικής νομοθεσίας (νόμος Lang). Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&crest=2505&cnode=536> (5/3/2019).

8.2.2. Σύγχρονες εκδοτικές επιχειρήσεις: είσοδος στον 21ο αιώνα.

Οι σύγχρονες εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου έχουν μια πολύ πρόσφατη χρονική αφετηρία, καθώς πολλές από τις κορυφαίες εταιρείες ιδρύθηκαν λίγο πριν και λίγο μετά τη λήξη της στρατιωτικής δικτατορίας (1967-1974) (Stewart, 2002). Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου, για τις ανάγκες της έρευνάς μας, θα εστιάσουμε στις ελληνικές εκδοτικές οντότητες (γενικές-εμπορικές) που εκδίδουν βιβλία και έχουν συσταθεί με εμπορικό-κερδοσκοπικό στόχο, ασκούν δηλαδή επιχειρηματική δραστηριότητα (Παπαγιαννίδου, 1997). Επίσης, εκτός από το κριτήριο της επιχειρηματικής-εμπορικής δραστηριότητας, υιοθετούμε τον ορισμό του ΕΚΕΒΙ (1996)⁵ σύμφωνα με τον οποίο εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούν οι οικονομικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την εκδοτική διαχείριση, δηλαδή με την επιλογή του τίτλου, την προετοιμασία της έκδοσης και την προώθηση του τελικού προϊόντος, αναθέτοντας όμως εξολοκλήρου το τεχνικό τμήμα της παραγωγής του βιβλίου σε τρίτους.

8.2.2.1. Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως μέρος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Στη χώρα μας το πεδίο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών παρέμενε ουσιαστικά αχαρτογράφητο μέχρι την πρώτη επίσημη και συστηματική μελέτη⁶ χαρτογράφησης του πεδίου (Αυδίκος κ.ά., 2017). Σκοπός της μελέτης ήταν η λεπτομερής ανάλυση της εξέλιξης βασικών οικονομικών μεγεθών των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ) στην Ελλάδα για την περίοδο 2008-2014, ούτως ώστε να περιγραφεί για πρώτη φορά η οικονομία του πολιτισμού και της δημιουργικότητας σε εθνικό και κλαδικό επίπεδο.

Έτσι, σύμφωνα με τη μελέτη αυτή (Αυδίκος κ.ά., 2017), ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας στην Ελλάδα το 2014 απασχολούσε 110.688 εργαζομένους σε 46.370 επιχειρήσεις, με κύκλο εργασιών 5,3 δις. € και προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία περίπου 2,1 δις. € συνεισφέροντας 1,4% στο ΑΕΠ (με το αντίστοιχο ποσοστό στην ΕΕ-28 να είναι 2,8%). Επιπρόσθετα, κλάδοι με τους περισσότερους εργαζομένους για το 2014 ήταν: η αρχιτεκτονική (21.200 εργαζόμενοι), οι εκδόσεις (16.200), η διαφήμιση (11.300), οι τέχνες και η διασκέδαση (11.200), ενώ οι κλάδοι με τη μεγαλύτερη συνεισφορά στην

⁵<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?page=RESOURCE&cresrc=441&cnode=423> (10/2/2018).

⁶ Η μελέτη διεξήχθη από το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου μετά από ανάθεση του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού.

προστιθέμενη αξία ήταν οι εκδόσεις (371 εκ. €), οι εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμού Η/Υ (297 εκ. €), ο οπτικοακουστικός (208 εκ. €) και ο κλάδος της τηλεόρασης, ραδιοφώνου και επικοινωνίας (203 εκ. €). Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, η χώρα μας κατατάσσεται 11^η στην απασχόληση, 10^η στον αριθμό δημιουργικών επιχειρήσεων και 14^η στην παραγωγή προστιθέμενης αξίας στην ΕΕ-28 για το 2014, ενώ η οικονομική κρίση που ουσιαστικά ξεκίνησε στην Ελλάδα το 2009 είχε ισχυρό αντίκτυπο στα βασικά μεγέθη των ΚΠΔ, καθώς η προστιθέμενη αξία μειώθηκε κατά 55,1% από το 2008 μέχρι το 2014, ο αριθμός των εργαζομένων κατά 29,5% και οι επιχειρήσεις κατά 27,9%.

8.2.2.2. Γενικά μεγέθη του ελληνικού εκδοτικού κλάδου βιβλίων και βασική διάρθρωση των εκδοτικών επιχειρήσεων του 21ου αιώνα.

Κατά τη γενική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου των αρχών του 21^{ου} αιώνα, αναφέρονται, αρχικά, τα γενικά μεγέθη και η βασική διάρθρωση των εκδοτικών επιχειρήσεων. Η ποσοτική αποτύπωση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων αναδεικνύει τον μεγάλο αριθμό οντοτήτων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΚΕΒΙ (2012) (Πίνακας 8.1.) ο αριθμός των ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα για την περίοδο 1990-2011, παρουσίασε μια ραγδαία αύξηση μέσα στη σχεδόν εικοσαετή περίοδο (1990-2008) ξεκινώντας το 1990 (Αξελός, 2008· ΕΚΕΒΙ, 2011· Καμπουρόπουλος, 2002· Λεάνδρος, 1992) από τους 374 και φθάνοντας το 2008 στο ανώτερο επίπεδο και στους 1.093 εκδότες. Έκτοτε, εντοπίζεται μια μείωση του αριθμού των ενεργών εκδοτικών οίκων, καθώς το 2009 εμφανίζονται 1.028, το 2010 εντοπίζονται 912, ενώ το 2011 αναφέρονται 927 σημειώνοντας δηλαδή μείωση κατά 15% από το ανώτερο επίπεδο του 2008.

Πίνακας 8.1. Αριθμός εκδοτικών οίκων (ενεργοί)

1990	2000	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011
374	640	730	799	798	1.093	1.028	912	927

Πηγή: ΕΚΕΒΙ. (2006, 2009, 2011, 2012).

Επιπρόσθετα, στη χώρα μας διαχρονικά με την εκδοτική παραγωγή βιβλίων σχετίζονται και ποικίλοι μη κερδοσκοπικοί φορείς και ΝΠΔΔ, όπως αποτυπώνεται και στη χαρτογράφηση του ΕΚΕΒΙ (2012) (Πίνακας 8.2.)

Πίνακας 8.2. Μη κερδοσκοπικοί φορείς και ΝΠΔΔ

1990	2008	2009	2010	2011
34	227	193	182	137

Πηγή: ΕΚΕΒΙ. (2012).

Τέλος, οι μεγάλες εκδοτικές εταιρείες παράγουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των τίτλων στην αγορά εν συγκρίσει με τους μικρούς και μεσαίους εκδοτικούς οίκους. Ο πίνακας 8.3. αποτυπώνει ανά έτος τον αριθμό των εκδοτικών οίκων ανάλογα με το μέγεθός τους και την εξέλιξη του ποσοστού των τίτλων που εκδίδονται σε σχέση με το εκδοτικό τους μέγεθος.

Πίνακας 8.3. Ποσοστό τίτλων που εκδίδονται σε σχέση με το μέγεθος των εκδοτικών επιχειρήσεων

Εκδότες	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Μεγάλοι (80+ τίτλοι / έτος)	19	23	25	23	21	21
	34,8%	37,2%	35,9%	37,2%	31,1%	35,5%
Μεσαίοι (10-80 τίτλοι / έτος)	180	179	182	161	168	146
	43,7%	41,6%	42,0%	39,6%	44,5%	41,3%
Μικροί (1-9 τίτλοι / έτος)	760	775	886	844	873	760
	20,1%	19,9%	21,0%	21,9%	23,3%	22,6%
Σύνολο	959	977	1.093	1.028	912	927
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πηγή: ΕΚΕΒΙ. (2012)⁷.

Το 2008 σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία αποτέλεσε το έτος-οροφή για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, καθώς τότε εντοπίζονται οι περισσότεροι ανώτεροι δείκτες που ποσοτικά αναδεικνύουν το μέγιστο όριο ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα μας. Σχετικά με το μερίδιο της αγοράς ως προς την εκδοτική παραγωγή, οι μεγάλοι εκδότες από τους 25 το 2008 μειώθηκαν σε 21 το 2011 διατηρώντας, όμως, την κυριαρχία τους στην εκδοτική παραγωγή με ποσοστό 35,5% και χάνοντας μόνο 0,4% στα τρία πρώτα χρόνια της κρίσης (2009-2011). Μεγάλες απώλειες υπέστησαν οι μεσαίοι εκδότες, καθώς από τους 182 το 2008 μειώθηκαν στους 146 το 2011, χάνοντας, όμως, μικρό μερίδιο της τάξης του 0,7% το 2011 σε σχέση με το 2008. Πιο σημαντικές απώλειες είχαν σε αριθμό οντοτήτων οι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις, καθώς από 886 το 2008 έφθασαν στις 760 το 2011, αλλά με ενδιαφέρον στοιχείο τη μικρή αύξηση στο μερίδιο της εκδοτικής παραγωγής (από 21% το 2008 στο 22,6% το 2011). Γενικά, φαίνεται ότι υπάρχει μια παγίωση

⁷ Από τη βιβλιογραφική βάση της BIBLIONET. Τα δεδομένα επικαιροποιήθηκαν στις 30.8.2012 (η πληροφορία παρέχεται από τους εκδότες).

των μεριδίων της εκδοτικής παραγωγής στα έτη που διερευνώνται με λίγους μεγάλους εκδότες να κατέχουν ένα σημαντικό ποσοστό.

Οι μεγάλοι εκδότες στην Ελλάδα είναι κατά κανόνα γενικοί-εμπορικοί διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την εκδοτική δραστηριότητα ως market leaders, ενώ υπάρχουν και λίγοι μεγάλοι εκδότες που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες (νομικά, ιατρικά και πανεπιστημιακά βιβλία) (Μπάνου, 2012). Επιπρόσθετα, στην ελληνική εκδοτική πραγματικότητα, οι μεσαίοι εκδότες συνιστούν μια δυναμική, αν και εξαιρετικά ετερόκλητη εκδοτική κατηγορία, καθώς όντας στη μέση του εκδοτικού τοπίου προσιδιάζουν ως προς τη δομή και την οργάνωση άλλοτε στα χαρακτηριστικά του μεγάλου και άλλοτε του μικρού εκδότη (ό.π., 2012). Αυτή η ιδιαιτερότητα των μεσαίων εκδοτικών επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια σε περιόδους κρίσης να παρουσιάζονται ως οι περισσότερο ευάλωτοι, καθώς αφενός έχουν σημαντικά λειτουργικά έξοδα μην μπορώντας να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό με τους μεγάλους, ενώ συνήθως διαθέτουν τους οργανωτικούς πόρους και τις υποδομές των μικρών εκδοτικών οίκων.

Όμως, στη χώρα μας είναι αξιοσημείωτος ο αριθμός των μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τη Eurostat (2011) με εξαίρεση την Κύπρο και τη Λιθουανία, το μερίδιο, γενικότερα, των πολύ μικρών επιχειρήσεων (micro-enterprises) εμφανίζεται υψηλότερο στον εκδοτικό τομέα. Ωστόσο, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν ένα συγκριτικά χαμηλό ποσοστό κύκλου εργασιών στον εκδοτικό τομέα που κυμαίνεται από το μόλις 7% στο Ηνωμένο Βασίλειο έως το αρκετά υψηλό ποσοστό (43%) στην Ελλάδα, γεγονός που καταδεικνύει την ύπαρξη στη χώρα μας πολλών και μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων-εκδοτικών οίκων με αξιοπρόσεχτη δυναμική, τουλάχιστον μέχρι το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα.

Με δεδομένο ότι οι επίσημες έρευνες από θεσμικούς και κλαδικούς φορείς στο πεδίο της χαρτογράφησης των σύγχρονων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων και της αποτύπωσης των μεγεθών του κλάδου είναι σχεδόν μηδαμινές κατά τα τελευταία χρόνια και ιδίως μετά το 2011-2012, ελάχιστα αξιόπιστα στοιχεία μπορούν να αντληθούν για την κατάσταση του κλάδου μέσα από τους αριθμούς και τα στατιστικά στοιχεία. Αυτά κυρίως μπορούν να εντοπιστούν μέσα από παλαιότερες έρευνες του ΕΚΕΒΙ, οι οποίες πρωτίστως αφορούσαν τη βιβλιοπαραγωγή και την αναγνωστική συμπεριφορά. Επίσης, κάποια στοιχεία μπορούν να αξιοποιηθούν από την πολύ πρόσφατη έρευνα για τη χαρτογράφηση των ΚΠΔ που προαναφέρθηκε,

καθώς από εκεί μπορούν να αντληθούν δεδομένα τόσο για τις εκδόσεις γενικότερα⁸ όσο και για τις εκδόσεις βιβλίων ειδικότερα. Επίσης, μόλις πρόσφατα διενεργήθηκε έρευνα που αφορούσε τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και τη χαρτογράφηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του κλάδου από τον ΟΣΔΕΛ σε συνεργασία με την Public Issue⁹.

Αρχικά, στην έρευνα για τη χαρτογράφηση των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ) στην Ελλάδα για την περίοδο 2008-2014 (Αυδίκος κ.ά., 2017), ο κλάδος των εκδόσεων είναι ο πρώτος κλάδος στην παραγωγή της προστιθέμενης αξίας με 17% καταγράφοντας αρνητική πορεία από το 2009 και έπειτα με συνολικές απώλειες περίπου 52%, αν και το 2014 παρουσίασε την πρώτη θετική μεταβολή στην προστιθέμενη αξία του κατά 4,1%, η οποία κυρίως προήλθε από αύξηση του κλάδου των εκδόσεων εφημερίδων. Επιπρόσθετα, τα μεγαλύτερα μερίδια στις πωλήσεις για το 2014 στην Ελλάδα τα διαθέτουν οι κλάδοι των εκδόσεων (21%) και της διαφήμισης (21%), ενώ ο κλάδος των εκδόσεων είναι ο δεύτερος σε αριθμό εργαζομένων με 15% με πρώτο ΚΠΔ την αρχιτεκτονική (19%).

Ακολουθεί η συνοπτική παράθεση ποσοτικών στοιχείων που εστιάζουν αποκλειστικά στις εκδόσεις βιβλίων φανερώνοντας πληρέστερα τα μεγέθη του κλάδου για την περίοδο 2008-2014 στους τομείς: α) αριθμού εκδοτικών επιχειρήσεων, β) προστιθέμενης αξίας, γ) πωλήσεων, δ) αριθμού εργαζομένων και ε) εισαγωγές – εξαγωγές.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων για την περίοδο 2008-2014 ξεκινάει από τις 1273 εκδοτικές επιχειρήσεις και καταλήγει στις 1123. Παρουσιάζεται μια μείωση 150

⁸ Σε αρκετές περιπτώσεις στην έρευνα (Αυδίκος κ.ά., 2017) ο κλάδος των εκδόσεων αποτυπώνεται συνολικά (εκδόσεις βιβλίων, εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών κάθε είδους καθώς και άλλες εκδοτικές δραστηριότητες). Εντούτοις, διαφαίνεται η σημαντική θέση που κατέχουν οι εκδόσεις στο πεδίο των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ). Επίσης, μέσα από τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ) μπορούμε να διακρίνουμε τις επιμέρους κατηγορίες των εκδόσεων ως εξής: α) 5811 Έκδοση βιβλίων, β) 5813 Έκδοση εφημερίδων, γ) 5814 Έκδοση περιοδικών κάθε είδους και δ) 5819 Άλλες εκδοτικές δραστηριότητες (περιλαμβάνουν την παραγωγή και αναπαραγωγή έργων τέχνης και συλλογών τέχνης, φωτογραφιών και καρτ-ποστάλ).

⁹ Η έρευνα για τη χαρτογράφηση της δραστηριότητας των εκδοτικών επιχειρήσεων ξεκίνησε την πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου 2020. Πιο συγκεκριμένα, η αποστολή του ερωτηματολογίου στους εκδότες ξεκίνησε στις 5 Φεβρουαρίου και η συλλογή των στοιχείων, όπως αρχικά ήταν προγραμματισμένο θα ολοκληρωνόταν σταδιακά έως τα τέλη Μαρτίου 2020. Μετά από παρατάσεις, η καταληκτική ημερομηνία υποβολής του ερωτηματολογίου της έρευνας από τους εκδότες ήταν 15/6/2020. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό της, η έρευνα περιλαμβάνει την καταγραφή: α) των οικονομικών στοιχείων, β) των στοιχείων παραγωγής, γ) των στοιχείων διανομής, δ) των στοιχείων προώθησης και τέλος, ε) αξιολόγηση γενικότερων θεμάτων, που αφορούν τον εκδοτικό κλάδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δεν είχαν δημοσιευθεί μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής (μέσα φθινοπώρου 2020), ώστε να αποκτήσουμε μια επικαιροποιημένη στατιστικά εικόνα.

επιχειρήσεων που μεταφράζεται σ' ένα ποσοστό 11,8%. Γενικότερα, ο αριθμός των επιχειρήσεων κυμαίνεται λίγο πάνω από τις 1100 με ανώτερο αριθμό τις 1273. Η Ελλάδα στην ΕΕ των 28 κατείχε το 2008 την 8^η θέση ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων, ενώ το 2014 την 9^η. Στο πεδίο της προστιθέμενης αξίας σε εκ. € ο εκδοτικός κλάδος βιβλίου εμφανίζεται το 2008 στα 295,5 εκ. € ενώ το 2014 εντοπίζεται μια μείωση της τάξης των 114,8 εκ. € και σε ποσοστό 38,8%. Το ανώτατο σημείο εμφανίζεται το 2009 με 308 εκ. €. Στον τομέα των πωλήσεων εντοπίζεται πτώση της τάξης του 34% από το 2008 και τα 743,5 εκ. € στο 2014 και τα 490,4 εκ. € ενώ ανώτερο σημείο υπήρξε το έτος 2009 με 793,7 εκ. €. Επιπρόσθετα, ο αριθμός εργαζομένων από το ανώτερο σημείο 9214 το 2008 έφθασε στους 6536 το 2014 με μια μείωση σε ποσοστό 29,1%. Τέλος, ως προς τις εισαγωγές και εξαγωγές βιβλίων το σύνολο των εισαγωγών (από ΕΕ και εκτός ΕΕ) το 2008 έφθασε τα 103.268 βιβλία ενώ αντίστοιχα το 2014 τα 41.232. Στις εξαγωγές βιβλίων από τα 59.294 βιβλία του 2008 φθάσαμε στα 40.569 το 2014.

8.2.3. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα των εκδοτικών επιχειρήσεων και της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Ελλάδα.

Έχοντας υπόψη τα ποσοτικά δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω σε συνδυασμό με τις διαχρονικά ελάχιστες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο και την πιο ικανοποιητική κατάσταση στη βιβλιογραφική έρευνα εν συγκρίσει με τη σχεδόν παντελή έλλειψη έγκυρων και επικαιροποιημένων στατιστικών στοιχείων του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, στη συνέχεια, θα επιχειρήσουμε να αποτυπώσουμε τα δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα και το γενικό προφίλ των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, αλλά και του κλάδου συνολικά. Έτσι, σε συνδυασμό με την παρούσα διατριβή, τα επικαιροποιημένα με βάση την ερευνητική μας εστίαση ερευνητικά δεδομένα, καθώς και τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν, αποσκοπούμε η παρουσίαση των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών να συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση της έντασης και της έκτασης της συντελούμενης ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Το ΕΚΕΒΙ (1996) εκπόνησε μια πρωτοποριακή για την εποχή έρευνα που αφορούσε τα Οικονομικά και Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά της Εκδοτικής Επιχείρησης στην Ελλάδα διακρίνοντας έξι βασικές συνιστώσες, οι οποίες δημιουργούν το προφίλ της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, η παραγωγή, το τεχνολογικό επίπεδο, η απασχόληση, τα οικονομικά

μεγέθη, η τιμολογιακή πολιτική, η διάρθρωση πελατολογίου και οι τεχνικές επηρεασμού του συνιστούν σε μεγάλο βαθμό το προφίλ της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης και αποτυπώνουν τον τρόπο λειτουργίας της.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα του ΕΚΕΒΙ (1996), στον ελληνικό εκδοτικό χώρο και στο πεδίο της παραγωγής των βιβλίων, οι εκδοτικές επιχειρήσεις ως επί το πλείστον αναλαμβάνουν τον επιχειρηματικό κίνδυνο έχοντας την κύρια ευθύνη για το τελικό αποτέλεσμα, ενώ τις περισσότερες εκτυπωτικές-τεχνικές εργασίες παραγωγής τις αναθέτουν σε τρίτους (φασόν). Στο πεδίο της απασχόλησης, η έρευνα αποτύπωνε την υποστελέχωση και την έλλειψη κατάρτισης στον εκδοτικό κλάδο. Στο διοικητικό επίπεδο η άσκηση διοίκησης διεξάγεται κυρίως από τους ιδιοκτήτες, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται μικρού μεγέθους και έχουν «οικογενειακή» λειτουργία, χαρακτηριστικά που ευνοούν συγκεντρωτικές μορφές διοίκησης.

Ως προς το τεχνολογικό πεδίο, η εν λόγω έρευνα εστίαζε, εύλογα για την εποχή, στην παραγωγική διαδικασία, καθώς η νέα τεχνολογία έδινε τη δυνατότητα στις εκδοτικές επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν περισσότερες εργασίες σχετικές με την προετοιμασία εκτύπωσης του βιβλίου. Επίσης, γινόταν λόγος για το χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο των εκδοτικών επιχειρήσεων της εποχής με το σύνολο των επενδύσεων να προσανατολίζεται κυρίως στην αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, αλλά και στις πληροφορικές τεχνολογίες. Αυτές αναμενόταν να επηρεάσουν διαρθρωτικά τον κλάδο στα συστήματα διάθεσης και διακίνησης των εκδοτικών προϊόντων και στη σχηματοποίηση μιας πραγματικής αμφίδρομης σχέσης μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, καθώς οι πιθανοί καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν άμεση πρόσβαση στο προϊόν, όχι αποκλειστικά ως τελική εκροή μιας διαδικασίας, αλλά και σε κάθε στάδιο δημιουργίας του. Προμετωπίδες της επικείμενης αλλαγής αναμενόταν να είναι το διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα νέα μορφότυπα της εποχής με την τεχνολογία των δίσκων CD-ROM ν' αποτελεί εκείνη την περίοδο το νέο όχημα του γραπτού πολιτισμού, ενώ γενικότερα, οι τεχνολογικές εξελίξεις φαινόταν να ευνοούν την επιβίωση των μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, ως προς το τεχνολογικό πεδίο τα συμπεράσματα και οι προβλέψεις της εν λόγω έρευνας στον πυρήνα τους εξακολουθούν ν' αποτελούν ζητούμενα για τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο του 21^{ου} αιώνα, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια.

Επιπρόσθετα στην εν λόγω έρευνα, ως προς τις συνιστώσες των οικονομικών μεγεθών και της τιμολογιακής πολιτικής, συναντώνται στη χώρα μας χαρακτηριστικά

που διέπουν, σε γενικές γραμμές, τη φυσιογνωμία του κλάδου παγκοσμίως μέχρι και σήμερα, όπως είναι ο χαρακτηρισμός της εκδοτικής δραστηριότητας ως εντάσεως εργασίας, η δυνατότητα μικρών κεφαλαιουχικών επενδύσεων και η ύπαρξη χαμηλών εμποδίων εισόδου, ο συγκεντρωτισμός της εκδοτικής αγοράς, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό τίτλων να παράγεται από έναν μικρό αριθμό εκδοτικών επιχειρήσεων και η τιμολόγηση των βιβλίων από τους εκδότες με τη μέθοδο markup¹⁰. Τέλος, χαρακτηριστικά όπως η έλλειψη ρευστότητας που οφείλεται, κυρίως, στα μεγάλα αποθέματα αδιάθετων βιβλίων, αλλά και στη διαφορά του συντελεστή ΦΠΑ ανάμεσα στην πώληση και στην παραγωγή αποτελούν δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του ελληνικού εκδοτικού κλάδου.

Τελευταία συνιστώσα που συγκροτεί το προφίλ των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με το πρώτο εγχείρημα χαρτογράφησης του πεδίου από το ΕΚΕΒΙ (1996), είναι η διάρθρωση του πελατολογίου και οι τεχνικές επηρεασμού του. Ως πελάτες των εκδοτικών επιχειρήσεων θεωρούνταν, κατά κύριο λόγο, τα βιβλιοπωλεία και σε μικρότερο βαθμό οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου και τα πρακτορεία διάθεσης, ενώ οι εκδότες της έρευνας ως παράγοντες επηρεασμού που οδηγούν στην πώληση των βιβλίων τους θεωρούσαν κυρίως το όνομα του συγγραφέα και το όνομα του εκδοτικού οίκου.

Υπό το πρίσμα ότι η έρευνα του ΕΚΕΒΙ για τα Οικονομικά και Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά της Εκδοτικής Επιχείρησης στην Ελλάδα εκπονήθηκε πριν από σχεδόν δυόμιση δεκαετίες, είναι εύλογο το γεγονός ότι παρόλο που οι συνιστώσες αυτές διατηρούνται ως κρίσιμοι παράγοντες διαμόρφωσης του προφίλ των εκδοτικών επιχειρήσεων, να παρατηρούνται δομικές αλλαγές στα χαρακτηριστικά τους ιδίως στα πεδία της παραγωγής, του τεχνολογικού επιπέδου, της διάρθρωσης πελατολογίου και των τεχνικών επηρεασμού του. Αυτά θα εξεταστούν ενδελεχώς στην παρούσα διατριβή κατά τη μελέτη περίπτωσης τριών ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων-πρωτοπόρων στην ψηφιακή μετάβαση (Ικαρος, Καστανιώτης, Ψυχογιός), αλλά και κατά τη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης των σύγχρονων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων που θα αποτυπωθεί στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο.

Επιπρόσθετα, εκτός από τις παραπάνω βασικές συνιστώσες που δημιουργούν το προφίλ της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης βιβλίων, για να κατανοηθεί

¹⁰ Ο υπολογισμός ενός ποσοστού επί του κόστους του βιβλίου και την τελική τιμή να αναπροσαρμόζεται προς τα κάτω με βάση τον εμπειρικό υπολογισμό της τιμής που ο μέσος αναγνώστης διατίθεται να καταβάλει για το συγκεκριμένο βιβλίο (ΕΚΕΒΙ, 1996).

πληρέστερα το πλαίσιο εντός του οποίου δραστηριοποιείται, είναι χρήσιμη η βαθύτερη κατανόηση συνολικά των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας, μέρος της οποίας, άλλωστε, αποτελεί κάθε μεμονωμένη εκδοτική οντότητα. Υπό αυτό το πρίσμα, τα σημαντικότερα και διαχρονικότερα δομικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και του ευρύτερου περιβάλλοντός της μπορούν να εντοπιστούν παίρνοντας, αρχικά, ως βάση τις προαναφερθείσες συνιστώσες του προφίλ της εκδοτικής επιχείρησης που ουσιαστικά αποτελούν τα δομικά στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντός της. Στη συνέχεια, τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του κλάδου μπορούν να εντοπιστούν μέσα από τη διεύρυνση της οπτικής μας εξετάζοντας το εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης της εκδοτικής επιχείρησης και του εκδοτικού κλάδου (μικρο-περιβάλλον και μακρο-περιβάλλον) με βάση τη θεωρητική προσέγγιση και τα εργαλεία ανάλυσης που αναπτύχθηκαν στο έβδομο κεφάλαιο.

Όπως εύλογα γίνεται κατανοητό, το εσωτερικό περιβάλλον κάθε μεμονωμένης εκδοτικής επιχείρησης είναι εξαιρετικά δυσχερές να αναλυθεί ξεχωριστά και σε βάθος. Παρόλα αυτά στην παρούσα έρευνα, η σε βάθος ανάλυση του εσωτερικού εκδοτικού περιβάλλοντος θα καταστεί περισσότερο εφικτή μέσα από τις τρεις μελέτες περίπτωσης που θα ακολουθήσουν σε επόμενα κεφάλαια.

Από την άλλη πλευρά, το εξωτερικό περιβάλλον που είναι κοινό για τις εκδοτικές επιχειρήσεις και την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, συνολικά, είναι περισσότερο εφικτό να κατανοηθεί ως προς τα βασικά του χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Κατά συνέπεια, αποτελεί το βασικό πεδίο, από το οποίο αντλούνται τα γενικότερα βιβλιογραφικά ευρήματα που περιγράφουν τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

8.2.3.1. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εσωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.

Έχοντας ως βάση τα ανωτέρω, τα δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, αλλά και του κλάδου ευρύτερα, όπως προκύπτουν μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα, θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το εσωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων (εσωτερική διάσταση της δραστηριοποίησής τους - πόροι) ως εξής:

α) ως προς τον αριθμό, τα μεγέθη, την οργανωτική δομή και στελέχωση

Εντοπίζονται κυρίως μικρομεσαίες, οικογενειακές και συγκεντρωτικής δομής διοίκησης εκδοτικές επιχειρήσεις, συχνά υποστελεχωμένες ή έχοντας έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού (Αξελός, 2008· Αυδίκος κ.ά., 2017· ΕΚΕΒΙ, 1996, 1999β· Καρακατσούλη, 2011, 2013· Ματθιόπουλος, 2009· Μπάνου, 2008, 2012· Παυλόπουλος, 2004· Βανου, 2005/2006, 2010, Βανου & Phillips, 2008· Βανου et al., 2013). Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός εκδοτικός χώρος αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων συγκριτικά με τον ελληνικό πληθυσμό και τα μεγέθη της ελληνικής αγοράς βιβλίου. Η πλειονότητα του εκδοτικού κλάδου συγκροτείται κυρίως από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δομημένες ως εταιρείες οικογενειακού χαρακτήρα με τη διοίκηση να αναλαμβάνουν είτε οι ιδρυτές είτε οι απόγονοι αυτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και η οργάνωση των μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν ξεφεύγει από τα χαρακτηριστικά της οικογενειοκεντρικής δομής και διαχείρισης. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι εκδότες-ιδιοκτήτες αναλαμβάνουν πολλαπλούς ρόλους στην επιχείρηση επιβλέποντας στενά όλη την αξιακή αλυσίδα έχοντας τον τελικό λόγο σε κάθε απόφαση, γεγονός που καταδεικνύει το συγκεντρωτικό και εκδοτο-κεντρικό μοντέλο διοίκησης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων. Η δραστηριοποίηση πληθώρας επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους ευνοείται από τη μικρή επενδυτική ανάγκη για την έναρξη της εκδοτικής δραστηριότητας και γενικότερα τα χαμηλά εμπόδια εισόδου και εξόδου του κλάδου.

Επιπρόσθετα, ένα δομικό διαχρονικό γνώρισμα που σχετίζεται με την εσωτερική διάσταση των εκδοτικών επιχειρήσεων του κλάδου αποτελεί η συχνή υποστελέχωσή τους είτε λόγω του συγκεντρωτισμού αρμοδιοτήτων στους ίδιους τους ιδιοκτήτες-εκδότες ως κυρίαρχο διοικητικό και λειτουργικό μοντέλο, είτε λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων για την πρόσληψη του αναγκαίου προσωπικού. Επιπρόσθετα, το μοντέλο της εξωτερικής ανάθεσης εργασιών είναι πολύ διαδεδομένο κυρίως στις μικρομεσαίες εκδοτικές επιχειρήσεις είτε με αμοιβή είτε πιο άτυπα, μέσα από το μοντέλο της οικονομίας των εξυπηρετήσεων (Thompson, 2010). Τέλος στο επίπεδο ανθρώπινων πόρων και στελέχωσης, η έλλειψη εξειδίκευσης και νέων δεξιοτήτων απαντάται διαχρονικά στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο βιβλίου και κυρίως εντοπίζεται στην ελλιπή εξοικείωση του προσωπικού και της διοίκησης με τις εκάστοτε τεχνολογικές καινοτομίες σ' όλα τα πεδία της αλυσίδας αξίας

β) ως προς την εκδοτική κατηγοριοποίηση, τα θεματικά πεδία δραστηριοποίησης, το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο και τα βιβλιακά μορφότυπα

Εντοπίζονται κυρίως γενικοί-εμπορικοί εκδότες με εστίαση στη λογοτεχνία και με κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο την έκδοση έντυπων βιβλίων μέσω της ανάθεσης της παραγωγής σε τρίτους (τυπογραφεία, βιβλιοδετεία κ.λπ.) έχοντας ως κυρίαρχη επιλογή βιβλιακού μορφότυπου τα χαρτόδετα βιβλία (paperback) καθώς στη χώρα μας εν αντιθέσει με τις αγγλόφωνες χώρες δεν υπήρξε η άνθηση του σκληρόδετου (hardcover) βιβλίου (EKEBI, 1996· Μπάνου, 2012· Abrahams, 2014· Stewart, 2002). Τα βιβλία με σκληρό εξώφυλλο (hardback) συναντώνται κυρίως στη θεματική κατηγορία των παιδικών βιβλίων και των βιβλίων τέχνης-λευκώματα. Επιπρόσθετα, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιδιόκτητες τυπογραφικές εγκαταστάσεις, ενώ η έκδοση έντυπων βιβλίων αποτελεί τη βασική τους επιχειρηματική δραστηριότητα. Σε αρκετές περιπτώσεις, όμως, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται συστηματικά στο πεδίο της λιανικής πώλησης βιβλίων, καθώς διαθέτουν βιβλιοπωλείο είτε γενικού χαρακτήρα εμπορευόμενοι βιβλία και άλλων εκδοτικών επιχειρήσεων είτε ειδικού χαρακτήρα εμπορευόμενοι μόνο βιβλία της εκδοτικής τους επιχείρησης λειτουργώντας έτσι ως απευθείας κανάλι διανομής και πώλησης ενισχύοντας το επιχειρηματικό τους μοντέλο και τις οικονομικές τους ροές.

γ) ως προς τον τεχνολογικό προσανατολισμό και τις πρακτικές υιοθέτησης νέων τεχνολογιών

Εντοπίζεται πρόθεση για αλλαγή και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογικών καινοτομιών, αλλά διαχρονικά κυριαρχεί η υστέρηση στην υιοθέτησή τους (EKEBI, 1999β· Κάπος, 2015γ). Είναι χαρακτηριστικό ότι στην έρευνα του EKEBI (1999β) οι εκδοτικές επιχειρήσεις ως προς την πρόθεση υλοποίησης παραγωγικών και οργανωτικών προσαρμογών, εκτός από τη βελτίωση του συστήματος διανομής που έκριναν ως απολύτως απαραίτητη σε ποσοστό 72%, στη συνέχεια έθεταν ως απολύτως απαραίτητες προσαρμογές τη σύνδεση με το Internet (66,7%) και τις επενδύσεις για τεχνολογικό εξοπλισμό (62,5%). Επιπρόσθετα, ως προς την υλοποίηση των παραγωγικών και οργανωτικών προσαρμογών, πρώτη ερχόταν η σύνδεση με το Internet, η οποία είχε ολοκληρωθεί από το 52% των εκδοτών της έρευνας ή είχε προχωρήσει αρκετά σε ποσοστό 24%. Όμως, στην έρευνα αναδεικνυόταν και η μεγάλη υστέρηση στα πεδία των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το 58,8% να απαντά ότι δεν είχε επιχειρηθεί ακόμα, όπως και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογικών προϊόντων, με το 57,1% να μην έχει προχωρήσει καθόλου στην εισαγωγή του τότε νέου μορφότυπου (CD-ROM).

Καθίσταται εμφανές από τα συμπεράσματα της εν λόγω έρευνας (ΕΚΕΒΙ, 1999β) ότι για τους εκδότες της εποχής οι νέες τεχνολογίες αποτελούσαν εργαλείο για τη βελτίωση της μορφής του βιβλίου, τη συμπίεση του κόστους παραγωγής, την καλύτερη διοικητική οργάνωση ακόμα και για τη βελτίωση του συστήματος διανομής, αν συνυπολογίσουμε ότι το σύστημα διανομής συναρτάται σε σημαντικό βαθμό με τις εκάστοτε τεχνολογικές εξελίξεις (π.χ. δημιουργία αυτοματοποιημένου δικτύου λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών). Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, δεν φαινόταν να γίνονται κατανοητές οι βαθύτερες αλλαγές που αφορούσαν τη δομική μεταβολή της φύσης της ίδιας της επικοινωνίας, την ανάδυση ευκαιριών για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Κοντολογίς, η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών αποτελούσε το πιο επείγον αίτημα του κλάδου. Επίσης, οι επενδύσεις της εποχής σε επίπεδο τεχνολογίας αφορούσαν κυρίως τη μηχανοργάνωση των εκδοτικών επιχειρήσεων και όχι την υιοθέτηση τεχνολογιών αιχμής που θα ωθούσαν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών καθώς και την εξωστρέφεια προς νέο αναγνωστικό κοινό και νέες αγορές τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας.

Πιο πρόσφατα και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, όπου η ψηφιακή αλλαγή επιδρά συθέμελα στην εκδοτική δραστηριότητα, διαφαίνονται προθέσεις από τις εκδοτικές επιχειρήσεις για υιοθέτηση νέων μορφότυπων, μοντέλων και πρακτικών που έχουν επίκεντρο την ψηφιακή αλλαγή όπως το eBook, το eCommerce και την αξιοποίηση των ΜΚΔ, αναδεικνύοντας μια κατεύθυνση προς διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης (Κάπος, 2015γ· Karos, 2015). Παρόλα αυτά, τα διαχρονικά αιτήματα ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με το διαχρονικό χάσμα ανάμεσα στις προθέσεις και στην υλοποίηση παραμένουν, όπως θα καταδειχθεί και στη συνέχεια της παρούσας έρευνας, αποτελώντας σημαντικό στοιχείο για την ερμηνεία της πορείας της διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης του κλάδου.

8.2.3.2. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.

Τα επόμενα δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα, τα οποία σχετίζονται περισσότερο με το εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση του εκδοτικού κλάδου, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

α) ως προς τον ανταγωνισμό

Εντοπίζεται ιδιαίτερα οξυμένος ανταγωνισμός λόγω του μεγάλου αριθμού των εκδοτικών επιχειρήσεων, της φύσης του ίδιου του προϊόντος (ΕΚΕΒΙ, 1999β), της μικρής αγοράς, του περιορισμένου αναγνωστικού κοινού και των τάσεων συγκεντρωτισμού.

β) ως προς τον παραγωγικό-χωρικό συγκεντρωτισμό και την εκδοτική ποικιλομορφία-«μακριά ουρά»

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία είναι συγκεντρωμένη τόσο παραγωγικά όσο και χωρικά (ΕΚΕΒΙ, 1996, 1999β, 2012· OECD, 2014· Abrahams, 2014· Stewart, 2002· Eurostat, 2011). Πιο συγκεκριμένα, αφενός υφίσταται ένας βασικός πυρήνας εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες κατέχουν τον κύριο όγκο της εκδοτικής παραγωγής, και αφετέρου η συντριπτική πλειοψηφία των εκδοτικών επιχειρήσεων εντοπίζεται κυρίως στην Αθήνα και δευτερευόντως στη Θεσσαλονίκη, ενώ στην υπόλοιπη χώρα δραστηριοποιούνται ελάχιστες εκδοτικές επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, ένα δομικό-διαχρονικό γνώρισμα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου είναι η σημαντική εκδοτική ποικιλομορφία και οι ποικίλες θεματικές κατηγορίες βιβλίων. Συνεπακόλουθο είναι το γεγονός της ύπαρξης μιας «μακριάς ουράς» της εκδοτικής παραγωγής, η οποία ανακύπτει μέσα από τον μεγάλο αριθμό των μικρομεσαίων και πολύ μικρών εκδοτικών οντοτήτων και την εκδοτική ποικιλομορφία περιεχομένου.

Συνεπώς, ο παραγωγικός και χωρικός συγκεντρωτισμός, από τη μία πλευρά, και η «μακριά ουρά» της εκδοτικής παραγωγής, από την άλλη, δημιουργούν ένα χάσμα προτεραιοτήτων, αναγκών και ενδιαφερόντων ανάμεσα στους λίγους μεγάλους και στους πάρα πολλούς μικρομεσαίους και πολύ μικρούς εκδότες, με συνέπεια την ανάδυση σημαντικών ομαδικών διαφοροποιήσεων του κλάδου. Οι διαφοροποιήσεις αυτές εξηγούν σε μεγάλο βαθμό τον βαθύ κατακερματισμό του, την έλλειψη συνεργατικής κουλτούρας και κοινού βηματισμού, καθώς και αρκετές από τις στρεβλώσεις του πεδίου, όπως θα καταδειχθούν παρακάτω.

γ) ως προς τον εσωστρεφή χαρακτήρα και τις περιορισμένες επενδύσεις, συγχωνεύσεις και εξαγορές

Στη χώρα μας δεν εντοπίζεται το μοντέλο των επενδύσεων, συγχωνεύσεων και εξαγορών των εκδοτικών επιχειρήσεων με την ένταση που συνέβη στο εξωτερικό ιδίως από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και μετά, ενώ ο εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και η απουσία ενδιαφέροντος του ξένου

παράγοντα για επενδύσεις στην ελληνική εκδοτική αγορά οφείλονται στην εξαιρετικά περιορισμένη απήχηση της ελληνικής γλώσσας και στην ισχνή αναγνωστική αγορά. Πρόκειται για κρίσιμες παραμέτρους που αιτιολογούν τη μικρή δεξαμενή άντλησης αναγνωστών-καταναλωτών και την περιορισμένη ανάπτυξη στην εγχώρια, αλλά και στη διεθνή αγορά μέσω των εξαγωγών (Αυδίκος κ.ά., 2017' EKEBI, 1996, 1999β' Καρακατσούλη, 2013' Abrahams, 2014' Banou & Phillips, 2008' Banou, 2010' Stewart, 2002).

Στην ελληνική εκδοτική πραγματικότητα εντοπίζονται ελάχιστα παραδείγματα επενδύσεων από ξένους μεγάλους εκδοτικούς ή μιντιακούς ομίλους και ακόμα λιγότερα παραδείγματα επενδύσεων και εξαγορών προερχόμενα από τον κλάδο μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (Καρακατσούλη, 2017' Μπάνου, 2012' Stewart, 2002). Χαρακτηριστικά παραδείγματα ξένων εκδοτικών ομίλων που ανέπτυξαν δραστηριότητα στη χώρα μας μέσω θυγατρικών εταιρειών είναι Susaeta και η de Agostini Hellas. Η Susaeta Ελλάς Εκδοτική Α.Ε. ξεκίνησε την εκδοτική της δραστηριότητα το 2002 και είναι η θυγατρική του εκδοτικού οίκου παιδικών βιβλίων Susaeta Ediciones S.A. που εδρεύει στη Μαδρίτη¹¹. Η de Agostini Hellas, της πολυεθνικής εταιρείας de Agostini, η οποία ιδρύθηκε το 1901 στην Ιταλία, άρχισε να δραστηριοποιείται στην Ελλάδα το 1995, διακινώντας τα έντυπα και το υλικό της μέσω των σημείων πώλησης ημερήσιου τύπου, ενώ διέκοψε τη λειτουργία της το 2016¹². Επιπρόσθετα, η είσοδος της Publibook¹³, θυγατρικής εταιρείας του γαλλικού εκδοτικού οίκου Petit Fute, αποτέλεσε ένα βραχύβιο εγχείρημα στην ελληνική εκδοτική δραστηριότητα¹⁴ σε συνεργασία με τα βιβλιοπωλεία Ελευθερουδάκη, τα οποία ανέστειλαν τη δραστηριότητά τους. Σε κάθε περίπτωση, οι ελάχιστοι αριθμητικά εκδοτικοί όμιλοι δεν φαίνεται να μετέβαλλαν σημαντικά τις εκδοτικές και αγοραστικές συνήθειες των συστηματικών αναγνωστών (Μπάνου, 2012).

Επιπρόσθετα, εκτός από τους λίγους ξένους εκδοτικούς ομίλους που εισήλθαν στην ελληνική εκδοτική αγορά, δραστηριοποιήθηκαν και όμιλοι ελληνικών συμφερόντων, όπως ο ΔΟΛ έχοντας ως προμετωπίδα των δραστηριοτήτων του τον τομέα της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας, ενώ με την εξαγορά του εκδοτικού οίκου «Ελληνικά Γράμματα» και την ίδρυση των Εκδόσεων 4 ΕΠΕ (κοινοπραξία εκδοτών

¹¹ <https://www.susaeta.gr/menu/61/etaireia.html> (3/2/2019).

¹² <http://www.deagostini.gr/> (3/2/2019).

¹³ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=102672> (3/2/2019).

¹⁴ Πλέον, η ιδιοκτήτρια του Publibook Μαριλύν Ευσταθοπούλου συνεχίζει με τον εκδοτικό οίκο «Λευκή Σελίδα». Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=395678> & <https://www.lefkiselida.gr/about-us/> (3/2/2019).

που συγκροτήθηκε από τον ΔΟΛ, τις εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα», «Λυμπέρης» και «Imako») (Σελλά, 2003) εισήλθε δυναμικά στο πεδίο έκδοσης βιβλίων (Λεάνδρος, 2008). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως, ενώ υπήρξαν πολύ περιορισμένα τέτοιου τύπου επενδυτικά εγχειρήματα στη χώρα μας, αυτά οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία (π.χ. ΔΟΛ και Ελληνικά Γράμματα, Alter και Modern Times) κατά τα πρώτα χρόνια της ελληνικής οικονομικής κρίσης.

8.2.3.3. Δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με βάση το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: η οικονομική διάσταση.

Τέλος, κατά την παράθεση των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, αναφέρεται η κρίσιμη οικονομική διάσταση, η οποία ουσιαστικά συνίσταται από χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης της εκδοτικής επιχείρησης και του κλάδου εν γένει. Έτσι, η κατηγοριοποίηση των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών στη διάσταση του εσωτερικού και εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντος μπορεί να γίνει: **α) ως προς την οικονομική φυσιογνωμία των εκδοτικών επιχειρήσεων, β) τους παράγοντες προσφοράς και ζήτησης και γ) τα διαχρονικά οικονομικά ζητήματα του κλάδου.**

Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός εκδοτικός κλάδος βιβλίου λόγω των προαναφερόμενων δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών του και του ευρύτερου ασφυκτικού και ρευστού ελληνικού οικονομικού πλαισίου, στο οποίο καλείται να δραστηριοποιηθεί, σε γενικές γραμμές, αποτελείται από οικονομικά εύθραυστες και υπο-κεφαλαιοποιημένες εκδοτικές επιχειρήσεις, ανεπαρκώς χρηματοδοτούμενες, με συχνή έλλειψη ρευστότητας και αυξημένες δανειακές επιβαρύνσεις, υπεραποθεματοποίηση σε σύγκριση με τις πωλήσεις, αδυναμία εξεύρεσης πόρων για τις οργανωτικές και λειτουργικές ανάγκες, και δυσχέρεια στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Συχνά, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με θέματα βιωσιμότητας, ενώ ο δημόσιος τομέας είτε ως παραγωγός ή ως αναθέτων σε τρίτους την έκδοση βιβλίων είτε ως αγοραστής βιβλίων κυρίως στο επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και των συγγραμμάτων –διαχρονικά περιορισμένη η αγορά βιβλίων στο επίπεδο των βιβλιοθηκών– διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εκδοτική αγορά συντελώντας στην ελληνική ιδιαιτερότητα (Αυδίκος κ.ά., 2017' ΕΚΕΒΙ, 1999β' Καρακατσούλη, 2013' Μπάνου, 2012).

Επιπρόσθετα, η ελληνική εκδοτική αγορά σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εμφανίζεται, κατά κάποιον τρόπο, προστατευμένη από τον ξένο ανταγωνισμό τόσο λόγω γλωσσικών εμποδίων όσο και δομικών χαρακτηριστικών μικρής αγοράς, η οποία δεν προσφέρει μεγάλο επενδυτικό κίνητρο στους εκδοτικούς δρώντες του εξωτερικού. Κατά συνέπεια, οι Έλληνες εκδότες και λιανοπωλητές δεν ακολουθούν την τυπική εξέλιξη της εκδοτικής αγοράς της Δύσης (Καρακατσούλη, 2011, 2013, 2017; Μπάνου, 2012) ούτε τις περισσότερες από τις γενικές εκδοτικές τάσεις γεγονός, το οποίο καθιστά τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο βιβλίου ιδιαίτερο και γεμάτο προκλήσεις Abrahams (2014) τόσο για τις εγχώριες εκδοτικές επιχειρήσεις όσο και για τον κάθε ενδιαφερόμενο που δραστηριοποιείται στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα.

Κοντολογίς, σε γενικές γραμμές, τα προαναφερόμενα δομικά-διαχρονικά γνωρίσματα εξακολουθούν να χαρακτηρίζουν την ελληνική εκδοτική βιομηχανία των αρχών του 21^{ου} αιώνα. Από τη συνοπτική επισκόπηση των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών καθίσταται εμφανές ότι σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο αναπαράγονται παραδοσιακές δομές, αντιλήψεις και πρακτικές, οι οποίες προσιδιάζουν στο προγενέστερο εκδοτικό βιοτεχνικό στάδιο (Μπάνου, 2012) καταδεικνύοντας την ιδιομορφία του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, ο οποίος βρίσκεται εν συνόλω στο μεταίχμιο παράδοσης αλλά και κατεύθυνσης προς την ψηφιακή αλλαγή.

8.3. Το σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης και βιομηχανίας του 21ου αιώνα (2009-2019)

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να εξετασθεί περαιτέρω το σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον (μικρο και μακρο-περιβάλλον) του κλάδου, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί κυρίως τη δεκαετία της ερευνητικής μας επικέντρωσης (2009-2019). Με τον τρόπο αυτό καθίσταται περισσότερο σαφές το περιβάλλον δραστηριοποίησης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων του 21^{ου} αιώνα και το πλαίσιο εντός του οποίου ο κλάδος καλείται να συγκεράσει τα διαχρονικά και εγγενή γνωρίσματά του με τις σύγχρονες προκλήσεις κατά τις προσπάθειες εναγκαλισμού της ψηφιακής αλλαγής και της πορείας προς την ψηφιακή του μετάβαση.

Όπως κάθε επιχείρηση σε κάθε κλάδο, έτσι και οι εκδοτικές επιχειρήσεις του κλάδου των εκδόσεων βιβλίου λειτουργούν μέσα σ' ένα πολυδιάστατο και ρευστό περιβάλλον, το οποίο επιδρά δυναμικά στη λειτουργία και στη στρατηγική τους. Για την πληρέστερη κατανόηση του σύγχρονου πλαισίου, στο οποίο λειτουργεί η

ελληνική εκδοτική επιχείρηση και ο κλάδος συνολικά, αξιοποιώντας όπως και πρωτότερα εργαλεία ανάλυσης και θεωρητικές προσεγγίσεις που εστιάζουν στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων (Λέανδρος, 2008· Montana & Charnov, 2002· Παπαδάκης, 2002· Chandler, 1962· Porter, 1980) προσαρμοσμένα στις ερευνητικές μας ανάγκες, και στις ιδιαιτερότητες του εκδοτικού πεδίου, διαχωρίζουμε το εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης-βιομηχανίας σε: α) μικρο-περιβάλλον και β) μακρο-περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, το μικρο-περιβάλλον αποτελεί τον άμεσο δυναμικό και αλληλεπιδραστικό περίγυρο της εκδοτικής επιχείρησης στην αγορά του βιβλίου και στο οποίο μπορεί να ασκήσει κάποια επίδραση. Από την άλλη πλευρά, το μακρο-περιβάλλον (έμμεσο ή γενικευμένο) αποτελεί τον ευρύτερο δυναμικό και αλληλεπιδραστικό περίγυρο της εκδοτικής επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, όμως, η επιχείρηση διαθέτει έναν πολύ μικρότερο βαθμό επίδρασης στους παράγοντες διαμόρφωσής του. Για την ανάλυση του ελληνικού εκδοτικού μακρο-περιβάλλοντος αξιοποιείται το εργαλείο μεθοδολογικής ανάλυσης PEST από τα αρχικά του κάθε περιβάλλοντος εστίασης: Πολιτικό (Political), Οικονομικό (Economical), Κοινωνικό (Social) και Τεχνολογικό (Technological).

Υπό αυτή τη θεώρηση, εξετάζουμε για την περίοδο 2009-2019 το σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό, αφενός αναμένεται να διερευνηθεί και να διαπιστωθεί η ανθεκτικότητα ή όχι των δομικών-διαχρονικών γνωρισμάτων της, όπως αυτά υφίστανται μέσα στην πάροδο των τελευταίων δεκαετιών, και αφετέρου να επισημανθούν τα σημαντικά στοιχεία του συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου εξέτασης, τα οποία διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο για το εύρος και το βάθος της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου. Κοντολογίς, η εξέταση του σύγχρονου εξωτερικού περιβάλλοντος προσδοκούμε ότι θα συμβάλλει, σε συνδυασμό με τη σταδιακή εμβάθυνση σε εγχειρήματα και πρακτικές ψηφιακής μετάβασης (εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση) που θα παρατεθούν στα επόμενα κεφάλαια, στην ερμηνεία της κατεύθυνσης και της εμβέλειας της εκδοτικής ψηφιακής μετάβασης στη χώρα μας.

8.3.1. Το ελληνικό εκδοτικό μικρο-περιβάλλον.

Προσαρμόζοντας την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος στις ερευνητικές μας ανάγκες, στο εκδοτικό μικρο-περιβάλλον εμπεριέχονται κυρίως οι εξής δρώντες: ανταγωνιστές, ενδιάμεσοι, προμηθευτές και αγοραστές (βιβλιοπωλεία, δημόσιοι και

ιδιωτικοί οργανισμοί, αναγνωστικό κοινό). Το ερευνητικό μας ενδιαφέρον επικεντρώνεται στα κρίσιμα πεδία της βιβλιοπαραγωγής και της βιβλιαγοράς εντός των οποίων δραστηριοποιούνται οι σημαντικότεροι δρώντες του μικρο-περιβάλλοντος των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου. Επιπλέον, από την εξέταση της βιβλιοπαραγωγής και της βιβλιαγοράς, εστιάζοντας στα χρόνια ύπαρξης επίσημων στοιχείων, διαφαίνονται οι ευρύτερες τάσεις και τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του πεδίου. Όπως έχει αναφερθεί, ουσιαστικά, η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου βαδίζει χωρίς επίσημα δεδομένα βιβλιοπαραγωγής, βιβλιαγοράς, φιλαναγνωσίας και ευρύτερης εκδοτικής δραστηριότητας από το 2012 και ύστερα, καθώς με το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ η διαχρονικά χαμηλή σε ποσοτική παραγωγή ερευνητική δραστηριότητα από θεσμικούς παράγοντες του πεδίου παύθηκε εντελώς.

8.3.1.1. Η ελληνική βιβλιοπαραγωγή.

Το πεδίο της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής είναι ενδεικτικό των μεγεθών του κλάδου, καθώς εκεί εντοπίζονται οι ανταγωνιστές της κάθε εκδοτικής επιχείρησης και εν γένει τα ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου. Έτσι, κάθε εκδοτική επιχείρηση έχοντας γνώση των δεδομένων της βιβλιοπαραγωγής μπορεί να κατανοήσει αναγνωστικές τάσεις, πρακτικές, συμπεριφορές και κινήσεις των ομοειδών της επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση της δικής της στρατηγικής και την αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 ο αριθμός παραγωγής των ελληνικών βιβλίων εμφανίζει ανοδική πορεία, καθώς από τα στοιχεία της UNESCO, μέσα σε μια εξαετία, εντοπίζεται μια αύξηση της τάξης του 30% και από τους 3255 τίτλους το 1990 η παραγωγή φθάνει στους 4225 το 1996 (Λεάνδρος, 2000). Επιπρόσθετα, η παραγωγή νέων τίτλων υπερδιπλασιάστηκε μέσα σε μια δεκαετία, καθώς το 2000 εντοπίζεται η παραγωγή 7338 νέων τίτλων, γεγονός που χαρακτηρίζεται ως «έκρηξη του βιβλίου» (Καβουροπουλος, 2017, σ. 29). Σύμφωνα με τις έρευνες βιβλιοπαραγωγής του ΕΚΕΒΙ (2009, 2011, 2012), η βιβλιοπαραγωγή νέων τίτλων για την περίοδο 2001-2011, για πρώτη φορά ξεπέρασε το όριο των 10.000 νέων τίτλων, το 2006, φθάνοντας στο ανώτερό της επίπεδο το 2008 με 10.680 νέους τίτλους (Πίνακας 8.4.). Από το 2009 και ύστερα, καθώς άρχισε να γίνεται αισθητή η οικονομική ύφεση, εντοπίζεται σταδιακή μείωση της παραγωγής νέων τίτλων, ενώ σύμφωνα με αδημοσίευτα στοιχεία του ΕΚΕΒΙ, το 2012 οι νέοι τίτλοι έφθασαν

περίπου στους 7.000 (Kabourgouros, 2017, σ. 29) προσεγγίζοντας τα όρια του έτους 2000.

Πίνακας 8.4. Βιβλιοπαραγωγή / νέοι τίτλοι (2000-2011)

2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
7.338	9.013	10.296	10.502	10.680	9.766	9.273	8.333
-	+22,8 %	+14,2%	+2,0%	+1,7%	-8,6%	-5,0%	-10,1%

Πηγή: ΕΚΕΒΙ. (2011, 2012).

Εξετάζοντας τα μερίδια της βιβλιοπαραγωγής, όπως αναφέρει ο Kabourgouros (2017), το 24% της συνολικής παραγωγής τίτλων βιβλίων για το έτος 2004 προερχόταν από επτά μεγάλους εκδότες, ενώ το 2011 ο αριθμός τους μειώθηκε στους τρεις και η παραγωγή τους αντιπροσώπευε το 8,8% της συνολικής παραγωγής τίτλων βιβλίων. Από την άλλη πλευρά, ο αριθμός των μεγάλων και μεσαίων εκδοτικών επιχειρήσεων (εκδίδουν πάνω από 10 νέα βιβλία ανά έτος) το 2004 έφθασε στους 151, και αυξήθηκε στους 167 το 2011, αντιπροσωπεύοντας ένα μερίδιο παραγωγής της τάξης του 77% με το εναπομείναν 33% να ανήκει σε πάνω από 700 μικρούς, μη-συστηματικούς ή περιστασιακούς εκδότες.

Ένα άλλο μετρήσιμο στοιχείο που σχετίζεται με τη βιβλιοπαραγωγή, αλλά και τη βιβλιαγορά στη χώρα μας αφορά τη διαμόρφωση των τιμών των ελληνικών βιβλίων. Η Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών [ΜΟΔΠΑΒ] εκπονεί ετήσιες εκθέσεις για τη Μέση Τιμή των ελληνικών βιβλίων από το 2005 αποτυπώνοντας τις τάσεις τιμολόγησης των βιβλίων, οι οποίες αναδεικνύουν έμμεσα στοιχεία για το περιβάλλον της βιβλιοπαραγωγής και της βιβλιαγοράς.

Σύμφωνα με τη ΜΟΔΠΑΒ (2019) για το έτος 2018, κατά το οποίο αποδελτιώθηκαν συνολικά 10.305 βιβλία από τη βάση βιβλιογραφικών δεδομένων της BIBLIONET¹⁵, φαίνεται ότι η μέση τιμή των βιβλίων παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με αυτή του 2017. Συνολικά, τα βιβλία του 2018 είχαν ως μέση τιμή τα 16,52€. Παρουσιάζονται κατά 0,03 ευρώ ακριβότερα σε σχέση με τη μέση τιμή 16,49 € που είχαν το 2017. Πρόκειται για μια ελάχιστη αύξηση, η οποία έρχεται να προστεθεί στις δύο συνεχόμενες αυξήσεις της μέσης τιμής των βιβλίων κατά τα προηγούμενα έτη. Αναφέρεται χαρακτηριστικά η μέση τιμή των ελληνικών βιβλίων έτους 2018 για τις ακόλουθες θεματικές κατηγορίες: 000-Γενικά Θέματα (23,03 €), 300-Κοινωνικές

¹⁵ Δεν διευκρινίζεται αν πρόκειται για νέους τίτλους ή αφορά και ανατυπώσεις, επανεκδόσεις κλπ. Με βάση τα προγενέστερα στοιχεία της βιβλιοπαραγωγής προφανώς πρόκειται για συμπερίληψη όλων των εκδοτικών τύπων της βιβλιοπαραγωγής (νέοι τίτλοι, επανεκδόσεις, ανατυπώσεις κλπ.).

Επιστήμες (18,34 €), 500-Φυσικές Επιστήμες (22,68 €), 600-Τεχνολογία (30,58 €) και 800-Λογοτεχνία (12,85 €).

Η έκθεση της ΜΟΔΙΠΑΒ (2019) σχετικά με τη διαμόρφωση των τιμών των ελληνικών βιβλίων αναδεικνύει εμμέσως στοιχεία που αφορούν την ετήσια βιβλιοπαραγωγή. Για παράδειγμα, στην εξέταση του ποσοστού επί του συνολικού κόστους των ελληνικών βιβλίων ανά θεματική κατηγορία διαφαίνεται ότι η κατηγορία των λογοτεχνικών βιβλίων βρίσκεται στην πρώτη θέση με 59.848,40 € και ποσοστό 35,17%, ενώ ακολουθούν τα βιβλία της κατηγορίας των κοινωνικών επιστημών με 35.992,68 € και ποσοστό 21,15%. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει τη διατήρηση της λογοτεχνίας στην πρώτη θέση της εκδοτικής παραγωγής. Επίσης, άλλα στοιχεία που αναδεικνύονται μέσα από την έκθεση αυτή σχετίζονται με το είδος της βιβλιοδεσίας. Έτσι, από το δείγμα των 10.305 βιβλίων, που καταγράφηκαν από τη βάση δεδομένων της BIBLIONET για το έτος 2018, τα περισσότερα βιβλία έχουν μαλακό εξώφυλλο (9327 τίτλοι και ποσοστό επί του δείγματος 90,51%), ενώ λιγότερα έχουν σκληρό εξώφυλλο (916 τίτλοι και ποσοστό επί του δείγματος 8,89%). Τα πολύ μικρότερα ποσοστά αφορούν σε πανόδετα, δερματόδετα και σε βιβλία με σπειροειδές εξώφυλλο. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του κλάδου στο πεδίο των βιβλιακών μορφότυπων.

8.3.1.2. Η ελληνική βιβλιαγορά (βιβλιοπωλεία και διανομείς βιβλίων-χονδρέμποροι).

Στο εκδοτικό μικρο-περιβάλλον οι αγοραστές και οι διαμεσολαβητές αποτελούν κρίσιμους δρώντες του πεδίου καθώς η δική τους ευρωστία, δυναμική και εμπλοκή συντελεί στην ευρυθμία του εκδοτικού οικοσυστήματος συνολικά. Πιο συγκεκριμένα στον χώρο του βιβλίου, στους αγοραστές ανήκουν τόσο τα βιβλιοπωλεία (τομέας λιανικής πώλησης) και οι χονδρέμποροι (τομέας χονδρικής πώλησης), οι οποίοι ενέχουν και τον ρόλο του ενδιάμεσου που παρεμβάλλεται ανάμεσα στο προϊόν του εκδότη και στον μεμονωμένο καταναλωτή, τον τελικό αναγνώστη. Επίσης, στους αγοραστές ανήκουν οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί οργανισμοί (το κράτος κυρίως ως αγοραστής βιβλίων για το εκπαιδευτικό σύστημα, οι βιβλιοθήκες, πολιτιστικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις κ.λπ.) όσο και οι μεμονωμένοι αναγνώστες-καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν τον κρίσιμότερο παράγοντα επίτευξης των στόχων κάθε εμπορικής επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά στο μικρο-περιβάλλον των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου, οι διαμεσολαβητές στην ελληνική βιβλιαγορά (λιανέμποροι και χονδρέμποροι) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχή διανομή, ορατότητα και πώληση των βιβλίων και κατ' επέκταση στην επιτυχή πορεία της εκδοτικής επιχείρησης ιδίως σε μια συγκεντρωμένη εμπορικά (λίγες αλυσίδες βιβλιοπωλείων και λίγα ανεξάρτητα αμιγή βιβλιοπωλεία πανελλαδικής εμβέλειας με σημαντικό και ιστορικό εμπορικό σήμα) και χωρικά βιβλιαγορά (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και σε λίγες ακόμα περιφερειακές πόλεις).

Παρόλο που η διακίνηση μέσω βιβλιοπωλείων παρουσιάζεται ίσως πιο κοστοβόρα, συμβάλλει όμως ουσιαστικά στην αύξηση της κυκλοφορίας του βιβλίου (ΕΚΕΒΙ, 1999β). Στο πεδίο της ελληνικής βιβλιαγοράς ζητήματα που σχετίζονται με τα μεγάλα ποσοστά έκπτωσης, στα οποία ενδίδουν οι εκδοτικές επιχειρήσεις, τις πρακτικές τοποθέτησης βιβλίων με το μοντέλο της παρακαταθήκης, την επί πιστώσει και όχι τοις μετρητοίς πληρωμή συμβάλλουν στα διαχρονικά προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν πολλές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις.

Στο πεδίο της χαρτογράφησης των βιβλιοπωλείων και των σημείων πώλησης βιβλίων στη χώρα μας, σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες (ΕΚΕΒΙ, 2011) στον τομέα της λιανικής υπήρχαν περίπου 1.500 βιβλιοπωλεία διαφόρων μεγεθών και περισσότερα από 3.500 σημεία πώλησης, συμπεριλαμβανομένων πρακτορείων τύπου και σουπερμάρκετ. Οποσδήποτε αυτοί οι αριθμοί μέσα στην πάροδο των χρόνων και των ποικίλων ανακατατάξεων που έχει επιφέρει η υπερδεκαετής οικονομική ύφεση έχουν πλέον μεταβληθεί σημαντικά. Η ανάγκη επικαιροποίησης των στοιχείων αυτών καθίσταται επιτακτική για την καλύτερη γνώση του εκδοτικού μικρο-περιβάλλοντος που σχετίζεται με τα σημεία διανομής και πώλησης της εκδοτικής πρότασης αξίας.

Στη χώρα μας, η έκρηξη της δημιουργίας αλυσίδων βιβλιοπωλείων συντελέστηκε κυρίως την περίοδο 2005-2009 (με τη δημιουργία νέων υποκαταστημάτων των βιβλιοπωλείων: Παπασωτηρίου, Ελευθερουδάκης, Ιανός και Public), ενώ η διεθνής αλυσίδα πολυκαταστημάτων πολιτιστικών προϊόντων FNAC επένδυσε στην ελληνική βιβλιαγορά ανοίγοντας κατάστημα στην Αθήνα. Τα βιβλιοπωλεία-αλυσίδες υπόσχονταν ένα νέο μοντέλο στην ελληνική βιβλιαγορά, το οποίο φαινόταν κυρίως για τους μεσαίους και μεγάλους εκδότες ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς, εκτός των άλλων, διέθεταν ένα πιο οργανωμένο και πανελλαδικό δίκτυο διακίνησης και πώλησης, μπορούσαν να προσελκύσουν και να υποδεχθούν περισσότερο κόσμο, να προσφέρουν νέες δυνατότητες προβολής των βιβλίων και να

διοργανώνουν ποικίλες εκδηλώσεις για διαφορετικές ομάδες αναγνωστικού κοινού. Με την ανάδυση των αλυσίδων βιβλιοπωλείων συντελέστηκαν σημαντικές δομικές αλλαγές στους όρους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των βιβλίων στην Ελλάδα, καθώς διαφοροποιήθηκαν οι πρακτικές προβολής, προώθησης και πώλησης των βιβλίων.

Όμως, το τίμημα των υποσχόμενων αλλαγών στην ελληνική βιβλιαγορά αποδείχθηκε ιδιαίτερα βαρύ για τις εκδοτικές επιχειρήσεις, καθώς αναδύθηκαν εμπορικά μοντέλα με όρους, τους οποίους έθεταν οι αλυσίδες και είχαν δοκιμαστεί στο εξωτερικό, αλλά σε διαφορετικά μεγέθη αγοράς και αφορούσαν πρακτικές όπως: προνομιακές τοποθετήσεις και πληρωμένες προβολές βιβλίων, τεράστιες εκπτώσεις των εκδοτών προς τα βιβλιοπωλεία που έφθαναν στο 55% με παρακαταθήκη και επί πιστώσει, γρήγορες επιστροφές που σήμαινε και σύντομο κύκλο ζωής των βιβλίων στο ράφι. Παρουσιάστηκαν αμφιλεγόμενες εμπορικές πρακτικές, τις οποίες οι εκδοτικές επιχειρήσεις όφειλαν να ακολουθήσουν και να ανεχτούν φοβούμενες ότι αν κλείσουν τα βιβλιοπωλεία δεν θα έχουν πλέον σημεία πώλησης των βιβλίων τους (Χρυσοστομίδης, 2012). Επιπρόσθετα, ασκήθηκε σημαντική πίεση στα μικρότερα και ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία που δεν είχαν τους μηχανισμούς και τους πόρους, για να ανταπεξέλθουν στους νέους δρώντες της βιβλιαγοράς. Οποσδήποτε, οι αλυσίδες-βιβλιοπωλεία, παρά τις προβληματικές εμπορικές πολιτικές τους απέναντι κυρίως στις μικρομεσαίες και πολύ μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις, έδωσαν μια νέα ώθηση στη βιβλιαγορά, προσέλκυσαν περισσότερο αλλά και νέο κοινό εντός των βιβλιοπωλείων μέσα από ένα νέο μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών, μάρκετινγκ και επικοινωνίας (π.χ. διαθεσιμότητα και πληρότητα τίτλων, βελτιωμένες υπηρεσίες παραγγελιών, επιθετικές προσφορές και ειδικές τιμές, ποικίλες θεματικές εκδηλώσεις, παρουσιάσεις βιβλίων και δραστηριότητες αναψυχής, βιβλιοπωλεία-καφετέριες, ανταπόδοση της πιστότητας των πελατών με κάρτες μέλους και δωροεπιταγές κλπ.). Όμως, η περίοδος της άνθησης των βιβλιοπωλείων-αλυσίδων τερματίστηκε με πάταγο, καθώς η οικονομική κρίση, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, επέφερε σημαντικές επιπτώσεις τόσο στα μικρά ανεξάρτητα καταστήματα όσο και στις μεγαλύτερες αλυσίδες (Abrahams, 2014).

Επιπρόσθετα, δομικό στοιχείο της ελληνικής βιβλιαγοράς και σημαντικό ρόλο διαμεσολαβητή επιτελεί το χονδρεμπορικό δίκτυο διακίνησης μέσω του οποίου διακινείται ένα ευρύ φάσμα βιβλίων πλήθους εκδοτών, περιστασιακών ή μη διευκολύνοντας σημαντικά τη διάχυση της εκδοτικής προσπάθειας (ΕΚΕΒΙ, 1999β) ιδίως των μικρομεσαίων και πολύ μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων που

δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Παρόλα αυτά, η χονδρική διανομή δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένη με συνέπεια πολλοί εκδότες να διατηρούν ανεξάρτητα δίκτυα διανομής (Abrahams, 2014).

8.3.1.3. Ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders).

Σ' ένα επιχειρηματικό μικρο-περιβάλλον εμπεριέχονται οι ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders), δηλαδή αυτοί που έχουν άμεσο ή έμμεσο ενδιαφέρον για την ύπαρξη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan, 2003) ασκώντας θετική ή αρνητική επίδραση στην εκάστοτε επιχείρηση, αλλά και ευρύτερα στον κλάδο, στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, στο εκδοτικό μικρο-περιβάλλον τέτοιες ομάδες εκτός από το αναγνωστικό-καταναλωτικό κοινό που ανήκει και στους αγοραστές είναι ενδεικτικά: το ευρύτερο κοινό, οι κριτικοί, οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ, οι δημιουργοί (συγγραφείς, επιμελητές, διορθωτές, εικονογράφοι), οι επαγγελματίες των εκδόσεων και του βιβλίου (εκδότες, προσωπικό των εκδοτικών επιχειρήσεων, τυπογράφοι, βιβλιοδέτες, λογοτεχνικοί πράκτορες), οι προμηθευτές, οι βιβλιοθηκονόμοι και οι επιστήμονες πληροφόρησης, η εκπαιδευτική, επιστημονική και βιβλιοφιλική κοινότητα, οι Βιβλιοθήκες, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, η τοπική αυτοδιοίκηση, η κυβέρνηση και οι κρατικοί θεσμοί. Στη χώρα μας, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το κράτος ως αγοραστής βιβλίων-συγγραμμάτων για τις ανάγκες της πανεπιστημιακής κοινότητας. Τα βιβλία αυτά τα παρέχουν συνήθως εξειδικευμένες εκδοτικές επιχειρήσεις (STM – Ακαδημαϊκοί εκδότες), ενώ αρκετές φορές και γενικοί-εμπορικοί εκδότες έχουν στον κατάλόγο τους βιβλία που προορίζονται για τον σκοπό αυτό. Η μεγάλη εμπλοκή του κράτους ως αγοραστή βιβλίων με τις σημαντικές καθυστερήσεις πληρωμών (Κουζέλη, 2017), η ανταγωνιστική συμπεριφορά του Δημοσίου στην παραγωγική διαδικασία (ΕΚΕΒΙ, 1999β), αλλά και η πενιχρή εμπλοκή των Βιβλιοθηκών στην αγορά βιβλίων (Μπάνου, 2012) επηρεάζουν σε κάθε περίπτωση την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και συντελούν σε ποικίλες στρεβλώσεις της αγοράς αλλά και σε κακές εκδοτικές πρακτικές, π.χ. φαινόμενα υπερτιμολογήσεων.

Τέλος, ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό που εντοπίζεται στις ομάδες ενδιαφέροντος για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου σχετίζεται με την απουσία, ουσιαστικά, λογοτεχνικών πρακτόρων, καθώς στην ελληνική αγορά οι ατζέντηδες ή λογοτεχνικοί πράκτορες μετριούνται στα δάχτυλα του ενός χεριού

(Καρακατσούλη, 2017 Κουζέλη, 2018) με τις προσωπικές σχέσεις ανάμεσα στους συγγραφείς και στους εκδότες να αποτελούν το βασικό όχημα των επαφών για τις συμφωνίες έκδοσης βιβλίων (Hoch, 2015).

8.3.2. Το ελληνικό εκδοτικό μακρο-περιβάλλον.

Το εκδοτικό μακρο-περιβάλλον αποτελεί το ευρύτερο δυναμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η αγορά του βιβλίου και η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Είναι κοινό για όλες τις εκδοτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό, αλλά διαθέτουν ελάχιστη επίδραση στους παράγοντες που το διαμορφώνουν.

Για τις ανάγκες της ερευνητικής μας εστίασης το εν λόγω στρατηγικό εργαλείο προσαρμόζεται ως εξής: α) στο πολιτικό περιβάλλον, η εστίαση έγκειται στο θεσμικό περιβάλλον και στους φορείς (δημόσιους-ιδιωτικούς) που ασκούν άμεσα ή έμμεσα εκδοτική-πολιτιστική πολιτική επηρεάζοντας τις εκδοτικές επιχειρήσεις και ευρύτερα τον εκδοτικό κλάδο, β) στο οικονομικό περιβάλλον, η επικέντρωση εντοπίζεται στην πρόσφατη οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της στο πεδίο, γ) στο κοινωνικό περιβάλλον, εστιάζουμε στην αναγνωστική διαδικασία στη χώρα μας, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αναγνωστών και στις νέες προκλήσεις και τέλος δ) στο τεχνολογικό περιβάλλον, ο ερευνητικός μας προσανατολισμός έγκειται στη διείσδυση του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των Τ.Π.Ε. στη χώρα μας.

8.3.2.1. Θεσμικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας συνοπτικά το θεσμικό περιβάλλον, στο οποίο κινούνται οι εκδοτικές επιχειρήσεις και ευρύτερα ο κλάδος του ελληνικού βιβλίου, δεν θα αναλωθούμε σε ιστορική επισκόπηση και αναλυτική καταγραφή του κάθε κρατικού και ιδιωτικού φορέα που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τις εκδόσεις, το βιβλίο και την ανάγνωση, αλλά θα εστιάσουμε στους θεσμικούς κρατικούς φορείς που ασκούν την πιο άμεση επίδραση στις εκδοτικές επιχειρήσεις μέσα από την άσκηση εθνικής πολιτιστικής πολιτικής για την προώθηση του βιβλίου και της ανάγνωσης, όπως και στους κλαδικούς φορείς που συμμετέχουν οι εκδοτικές επιχειρήσεις έχοντας τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν μια ιδιαιτερότητα του εκδοτικού μακρο-περιβάλλοντος, δηλαδή την ως έναν βαθμό συνδιαμόρφωση του πεδίου μαζί με τους θεσμικούς κρατικούς φορείς άσκησης πολιτιστικής πολιτικής για το βιβλίο και την ανάγνωση.

Κατά τη συνοπτική θεώρηση του σύγχρονου θεσμικού περιβάλλοντος, καταδεικνύεται η δυσχερής πολιτιστική πολιτική βιβλίου στη χώρα μας, ο ασυνεχής

και αποσπασματικός χαρακτήρα των δράσεων αλλά και ο κατακερματισμός των αρμοδιοτήτων και πόρων τόσο σε κρατικό όσο και σε κλαδικό επίπεδο, καταστάσεις που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό το σύνολο του εκδοτικού μακρο-περιβάλλοντος (θεσμικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό) και συντελούν στις διαχρονικές παθογένειες και στρεβλώσεις του ελληνικού πεδίου, όπως αυτές θα καταδειχθούν στο τέλος του κεφαλαίου.

Σε κρατικό επίπεδο, στο πλαίσιο του τριετούς προγράμματος 1995-1997 και πιο συγκεκριμένα στη διάρκεια του 1994 για πρώτη φορά στην μεταπολεμική ιστορία, το Υπουργείο Πολιτισμού ξεκινά τη χάραξη μιας μεσο και μακροπρόθεσμης στρατηγικής παρέμβασης για το βιβλίο και την ανάγνωση (Ζημαρίτου κ.ά., 1994) καρπό της οποίας αποτέλεσε η ίδρυση του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) που αποτέλεσε τον πρώτο φορέα άσκησης εθνικής πολιτικής για την προώθηση του βιβλίου και της ανάγνωσης. Το ΕΚΕΒΙ ιδρύθηκε με τον Ν. 2273/1994 (ΦΕΚ Α΄233)¹⁶ και λειτούργησε από το 1995 ως το 2013. Με τη νομική υπόσταση του ΝΠΙΔ (Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου) και εποπτευόμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού αποσκοπούσε στον καθορισμό, σχεδιασμό και εφαρμογή εθνικής πολιτικής για την προώθηση του βιβλίου ως μορφωτικού, πολιτιστικού και ψυχαγωγικού μέσου (ΕΚΕΒΙ, 1996) ενισχύοντας μέσα από πρωτοβουλίες, θεσμικές παρεμβάσεις και ειδικά προγράμματα, συνολικά το βιβλίο και ειδικότερα όλους εκείνους τους απαραίτητους κρίκους της αλυσίδας που συμβάλλουν στη δημιουργία του: συγγραφείς, μεταφραστές, εικονογράφους, επιμελητές, εκδότες, τυπογράφους, βιβλιοπώλες, βιβλιοθηκονόμους, λογοτεχνικούς πράκτορες, κριτικούς και βεβαίως, τους αναγνώστες¹⁷.

Το ΕΚΕΒΙ μετά από πολλές και σημαντικές δράσεις (βιβλιογραφική βάση Biblionet, επιστημονικές έρευνες και ετήσιες εκθέσεις, συνέδρια και ημερίδες, πρόγραμμα «Φράσις» για τις μεταφράσεις κ.λπ.), αλλά και σκληρές αμφισβητήσεις για το έργο του και τη λειτουργία του¹⁸, με αφορμή τις έντονες ενστάσεις για τη

¹⁶ https://www.culture.gr/DocLib/YPPOA_istoriko_images.pdf (21/3/2019).

¹⁷ <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=143> (21/3/2019).

¹⁸ Ενδεικτικά της σκληρής κριτικής για το ΕΚΕΒΙ και του γενικότερου κατακερματισμού του κλάδου είναι όσα αναφέρονται στην κοινή επιστολή για τις εξελξεις στο Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (<https://roevgr.wordpress.com/>) που εξέδωσε η ΠΟΕΒ και οι σύλλογοι (ΣΕΒΑ, ΣΕΚΒ, Σύλλογος Βιβλιοχαρτοπωλών Εκδοτών Πειραιώς και Σύλλογος Βιβλιοχαρτοπωλών Αθηνών Προαστίων) με θέμα την απάντηση του κλάδου του βιβλίου στην επιστολή-στήριξη της ΕΝ.ΕΛ.ΒΙ. στο Ε.ΚΕ.ΒΙ (<https://www.enelvi.org/images/enimerosi/samaras.pdf>), όπως και το Δελτίο Τύπου που εξέδωσε ο ΣΕΒΑ επικροτώντας το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ (<https://www.in.gr/2012/12/14/entertainment/book/ekebi-deltio-typou-apo-sylogo-ekdotwn-biblioy-athinwn-s-e-b-a/>) (13/3/2019).

διαδικασία επιλογής τίτλων παιδικών βιβλίων στο πρόγραμμα «Φιλαναγνωσία» και με την επίσημη αιτιολογία της δημοσιονομικής προσαρμογής οδηγήθηκε σε βεβιασμένο κλείσιμο (Καρακατσούλη, 2014). Καταργήθηκε ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με το αρ. 8 του ν. 4250/2014 - ΦΕΚ 74/Α/26-3-2014 και οι αρμοδιότητές του μεταφέρθηκαν στο Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού (ΕΙΠ).

Έτσι αρχικά, ενώ υπήρξε ρητή αναφορά για τη μεταφορά όλων των δραστηριοτήτων του ΕΚΕΒΙ στο Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού [ΕΙΠ] με την ταυτόχρονη αναβάθμισή του¹⁹, εκ των πραγμάτων απορροφήθηκαν μόνο μερικές από τις δράσεις του – κυρίως η διοργάνωση της Διεθνούς Εκθέσεως Βιβλίου Θεσσαλονίκης και η προετοιμασία της ελληνικής συμμετοχής στις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου (Φρανκφούρτη, Μπολόνια, Μόσχα, Πεκίνο). Καθώς η φυσιογνωμία, η δομή και η στελέχωση του ΕΙΠ είχαν διαφορετική στοχοθεσία σε σχέση με το ΕΚΕΒΙ, αρκετές από τις δράσεις του ΕΚΕΒΙ πέρασαν πλέον στη Διεύθυνση Γραμμάτων που υπάγεται στη Γενική Διεύθυνση Σύγχρονου Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού²⁰, ενώ άλλες καταργήθηκαν (π.χ. πρόγραμμα μεταφράσεων Φράσις, Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου) ή υπολειτούργησαν για μεγάλο χρονικό διάστημα (για παράδειγμα, η ομαλή λειτουργία της Biblionet, η οποία πέρασε στο ΕΙΠ, ενώ προέκυψε θέμα της φιλοξενίας του ψηφιακού κόμβου και των υπηρεσιών της που πλέον διατίθενται από τις υποδομές νέφους του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης στο πλαίσιο συνεργασίας με το ΕΙΠ)²¹.

Μετά το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ, θεσμικά από την πλευρά του κράτους η εθνική πολιτική για την προώθηση του βιβλίου και της ανάγνωσης ασκείται από τη Διεύθυνση Γραμμάτων στην οποία υπάγονται τα τμήματα: α) Ανάγνωσης και Ψηφιακού περιεχομένου και β) Γραμμάτων και Βιβλίου. Το τμήμα Ανάγνωσης και Ψηφιακού περιεχομένου έχει ως κύριες αρμοδιότητες²² εκτός των άλλων: την ανάπτυξη, την προώθηση και προβολή των δημιουργών του βιβλίου και των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών του χώρου, την παρακολούθηση των εξελίξεων στον τομέα των Τ.Π.Ε. και την επεξεργασία ψηφιακής πολιτικής για το ελληνικό βιβλίο, η οποία περιλαμβάνει προτάσεις ρύθμισης/διαχείρισης θεμάτων «μετάβασης» της εκδοτικής παραγωγής, δημιουργίας, διακίνησης, δανεισμού ψηφιακών βιβλίων. Από την άλλη πλευρά, το τμήμα Γραμμάτων και Βιβλίου, εκτός

¹⁹ www.oanagnostis.gr/απορρόφηση-του-εκεβι-από-το-ελληνικό-ί/ (11/5/2018).

²⁰ <https://www.culture.gr/el/ministry/SitePages/viewpyhresia.aspx?iID=2420> (6/2/2020).

²¹ <https://www.ekt.gr/el/news/21949> (6/2/2020).

²² <https://www.culture.gr/el/ministry/SitePages/viewpyhresia.aspx?iID=2454> (6/2/2020).

των άλλων, έχει ως κύριες αρμοδιότητες την ενίσχυση και προώθηση των Ελληνικών Γραμμάτων και την προβολή της Ελληνικής Γραμματείας στην Ελλάδα και το εξωτερικό σε συνεργασία με το ΕΙΠ ή άλλους φορείς που δραστηριοποιούνται στο χώρο των Γραμμάτων και την υποστήριξη εκθέσεων Βιβλίου²³.

Επιπρόσθετα, το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, το οποίο ιδρύθηκε το 1992 με έδρα την Αθήνα και με σκοπό την προβολή του ελληνικού πολιτισμού και της ελληνικής γλώσσας σε ολόκληρο τον κόσμο, όσον αφορά το πεδίο του ελληνικού βιβλίου, στοχεύει στη διάδοσή του με την παρουσίαση συγγραφέων και νέων εκδόσεων, την ενημέρωση για την ελληνική βιβλιοπαραγωγή (Biblionet), την υποστήριξη μεταφράσεων, την προώθηση της ανάγνωσης (Φιλαναγνωσία), τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις βιβλίου, τη διοργάνωση θεματικών ημερίδων και λογοτεχνικών αφιερωμάτων²⁴ κ.ά.

Σε μια προσπάθεια να επανασυσταθεί ένας κεντρικός φορέας για το βιβλίο και την ανάγνωση στα πρότυπα του ΕΚΕΒΙ υπήρξε το 2019 νομοθετική πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (Σχέδιο Νόμου)²⁵ υπό τον τίτλο «*Ίδρυση Οργανισμού Βιβλίου και Πολιτισμού*» καθώς και η αντίστοιχη αιτιολογική έκθεση στο σχέδιο νόμου²⁶, ενώ ακολούθησε δημόσια διαβούλευση σχετικά με τον υπό σύσταση φορέα που ξεκίνησε στις 29 Μαρτίου 2019 και ολοκληρώθηκε στις 12 Απριλίου 2019²⁷. Όμως, η προκήρυξη πρόωρων εκλογών για τις 7 Ιουλίου 2019 ανέβαλε τις διαδικασίες για την ψήφιση του σχεδίου νόμου σύστασης του νέου φορέα, ενώ οι αντιπαρατιθέμενες συζητήσεις για τη δημιουργία ενός νέου φορέα για το βιβλίο συνεχίζονται²⁸.

Ως προς τη διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου του μακρο-περιβάλλοντος μιας εκδοτικής επιχείρησης και εν γένει της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, εκτός από την κρατική επίδραση, παρατηρείται η ιδιαιτερότητα του επηρεασμού του συγκεκριμένου πλαισίου από τους ίδιους τους φορείς του κλάδου, οι οποίοι θεσμικά μπορούν σε αρκετές περιπτώσεις σε συνεργασία με τους κρατικούς φορείς να επηρεάσουν άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο την εθνική εκδοτική πολιτική.

²³ <https://www.culture.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=2453> (6/2/2020).

²⁴ <https://www.culture.gr/el/ministry/SitePages/viewyphresia.aspx?iID=1398> (6/2/2020).

²⁵ http://www.opengov.gr/cultureath1/wp-content/uploads/downloads/2019/03/sxedio_nomoy.pdf (6/2/2020).

²⁶ <http://www.opengov.gr/cultureath1/wp-content/uploads/downloads/2019/03/aitiologiki.pdf> (6/2/2020).

²⁷ <http://www.opengov.gr/cultureath1/?p=7280> (6/2/2020).

²⁸ <https://www.culture.gov.gr/el/Information/SitePages/view.aspx?nID=2977> (6/2/2020).

Στο ελληνικό κλαδικό επίπεδο των εκδόσεων βιβλίου παρατηρείται ένας άγονος ανταγωνισμός και κατακερματισμός δυνάμεων και πόρων με συνέπεια την ύπαρξη πολλών οργανισμών (σύνδεσμοι, ενώσεις εκδοτών κ.λπ.) που ενώ κινούνται στον εκδοτικό κλάδο και ευρύτερα στο πεδίο του βιβλίου και της ανάγνωσης εμφανίζονται είτε με εντελώς διαφορετικούς είτε με επικαλυπτόμενους στόχους. Ενδεικτικά, οι εκδοτικοί φορείς που συγκροτούνται κυρίως από εκδοτικές επιχειρήσεις και ασκούν δραστηριότητα στον 21^ο αιώνα αναφερόμενοι με γνώμονα την παλαιότητα της ίδρυσής τους είναι οι εξής: Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου Αθηνών (Σ.Ε.Β.Α.), Πανελλήνια Ομοσπονδία Εκδοτών Βιβλιοπωλών (Π.Ο.Ε.Β.), Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου (Σ.ΕΚ.Β.), Σύνδεσμος Εκδοτών Βόρειας Ελλάδας (Σ.ΕΚ.Β.Ε.), Ένωση Ελληνικού Βιβλίου (ΕΝ.ΕΛ.ΒΙ.), Σύλλογος Εκδοτών Επιστημονικών Βιβλίων (Σ.Ε.Ε.ΒΙ) και ο νεοσύστατος Ανεξάρτητος Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου (Α.Σ.Ε.Β.).

Τέλος, στο εκδοτικό μακρο-περιβάλλον δραστηριοποιούνται ποικίλοι φορείς που σχετίζονται με το βιβλίο, την ανάγνωση και τις Βιβλιοθήκες όπως για παράδειγμα: ενώσεις και σωματεία συγγραφέων (π.χ. Εταιρεία Συγγραφέων, Εταιρεία Ελλήνων Λογοτεχνών κ.λπ.), μη κερδοσκοπικές οργανώσεις για το παιδικό βιβλίο και την ανάγνωση (π.χ. το Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Οργάνωσης Βιβλίων για τη Νεότητα (IBBY) - Κύκλος του Ελληνικού Παιδικού, ο Σύλλογος «Διαβάζοντας Μεγαλώνω»), ιδρύματα που χρηματοδοτούν προγράμματα, φορείς, δράσεις για το βιβλίο και την ανάγνωση ακόμα και κτηριακές εγκαταστάσεις και λειτουργίες που σχετίζονται με τις Βιβλιοθήκες (π.χ. το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος) και μη κερδοσκοπικοί αστικοί συνεταιρισμοί για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας που διοικούνται από εκδότες και συγγραφείς (π.χ. ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων του Λόγου - ΟΣΔΕΛ). Αυτοί οι ποικίλοι φορείς που ενδεικτικά αναφέρθηκαν επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και το θεσμικό μακρο-περιβάλλον στο οποίο κινούνται.

8.3.2.2. Οικονομικό περιβάλλον: οικονομική κρίση και ελληνικός εκδοτικός κόσμος.

Στο οικονομικό περιβάλλον, την περίοδο επικέντρωσης της έρευνάς μας (2009-2019), συντελέστηκε μια δριμύτατη οικονομική κρίση, η οποία όπως είναι εύλογο οδήγησε στη συρρίκνωση της οικονομικής δύναμης των αναγνωστών (Μπάνου, 2015) επηρεάζοντας δραστικά τις εκδοτικές επιχειρήσεις και ευρύτερα τον εκδοτικό κλάδο και την αγορά του βιβλίου. Το 2008 αποτέλεσε, όπως προαναφέρθηκε, το έτος-οροφή

της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής και του αριθμού των εκδοτικών οίκων, ενώ η βιβλιαγορά έφθασε και αυτή στα ανώτατα επίπεδά της με τη ραγδαία δημιουργία κυρίως βιβλιοπωλείων-αλυσίδων αποτυπώνοντας ποσοτικά την εκδοτική ανάπτυξη.

Όμως, από το 2009 και εντονότερα από το 2010 και έπειτα, η οικονομική κρίση διαδραμάτισε κυρίαρχο ρόλο στη ραγδαία πτώση όλων των δεικτών που σχετίζονται με τον εκδοτικό κλάδο του βιβλίου. Συντετέλεσε στο κλείσιμο πολλών μεγάλων ιστορικών, αλλά και μικρότερων ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων και εκδοτικών επιχειρήσεων κάθε μεγέθους, όπως και στην ευρύτερη αναταραχή του πεδίου δίνοντας ένα απότομο τέλος στην ανάπτυξη που παρατηρήθηκε κατά την προηγούμενη περίοδο. Μια ανάπτυξη που αποδείχθηκε ότι βασίστηκε σε «χάρτινα πόδια», καθώς η δίχως προηγούμενο πληθωρική παραγωγή τίτλων, ο πολλαπλασιασμός των εκδοτικών και βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων όπως και των ενθέτων για τα βιβλία στις εφημερίδες αποδείχθηκε ότι δεν βασιζόταν στα πραγματικά μεγέθη της αγοράς, η οποία μην μπορώντας να δικαιολογήσει τέτοια διόγκωση, όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση, κατέρρευσε (Μαγκλίνης, 2011).

Έτσι, χαρτογραφώντας για την περίοδο 2009-2019 τις επιπτώσεις της κρίσης στα πεδία των εκδοτικών επιχειρήσεων και της βιβλιοπαραγωγής, των βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων και της βιβλιαγοράς εντοπίζοντας, ταυτόχρονα, τις σημαντικές θεσμικές αναταράξεις που σχετίζονται με τα οικονομικά του κλάδου, καταδεικνύεται, στη συνέχεια, η ολοκληρωτική επίπτωση της κρίσης. Επίσης, αναδεικνύονται οι χρόνιες παθολογίες και στρεβλώσεις του κλάδου, οι οποίες καλύπτονταν κάτω από τον μανδύα μιας επίπλαστης εκδοτικής ευμάρειας (Κάπος, 2016β; Καρακατσούλη, 2017; Karakatsouli, 2014, 2018).

8.3.2.2.1. Εκδοτικές επιχειρήσεις: συρρίκνωση μεγεθών, αλλά και άνθηση των «εκδοτών της κρίσης».

Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΚΕΒΙ²⁹, ο κύκλος εργασιών των 27 εκδοτικών επιχειρήσεων που εξετάζονταν για την περίοδο 2000-2011, έφθασε στο ανώτερο επίπεδο το 2008 (151 εκατ. ευρώ περίπου) έχοντας ξεκινήσει από τα 73 εκατ. ευρώ περίπου. Έτσι, σε μια οκταετία ο κύκλος εργασιών υπερδιπλασιάστηκε. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο κύκλος εργασιών των εκδοτικών επιχειρήσεων παρουσίαζε ανοδική τάση κάθε έτος από το 2000 μέχρι και το 2008 με τη μεγαλύτερη ετήσια

²⁹ Ισολογισμοί εκδοτικών επιχειρήσεων (2000-2011), <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=307> (3/6/2018).

αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος να παρατηρείται το 2001 με 27,8%. Όμως, την περίοδο 2008-2011 ο κύκλος εργασιών των εκδοτικών επιχειρήσεων κάθε έτος βαίνει μειούμενος με τη μείωση μέσα στην τριετία να φθάνει συνολικά στο 16,76%.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα του Μπασκόζου (2015α) και πηγή τους δημοσιευμένους ισολογισμούς εκδοτών της περιόδου 2009-2014 από την ICAP Group A.E., ο συνολικός τζίρος από 503.538.337 ευρώ το 2009 έπεσε στα 145.412.540 ευρώ το 2014, ποσοστό που αγγίζει το 70%.

Εκτός από την πτώση των οικονομικών δεικτών και το κλείσιμο πολλών εκδοτικών επιχειρήσεων (κυρίως γενικών-εμπορικών και ELT-εκμάθησης ξένων γλωσσών), η κατάρρευση μεγάλων ελληνικών μιντιακών ομίλων καταδεικνύει τις άμεσες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, τρεις σημαντικοί μιντιακοί όμιλοι που δραστηριοποιήθηκαν στον εκδοτικό κλάδο του βιβλίου ανέστειλαν τη λειτουργία τους στις αρχές της οικονομικής κρίσης (2011-2012) (Καβουροπουλος, 2017) για διαφορετικούς λόγους η κάθε μία –και όχι αποκλειστικά σχετικούς με την οικονομική κρίση– με χαρακτηριστικά παραδείγματα το κλείσιμο των εκδοτικών οίκων: «Ελληνικά Γράμματα» (ιδιοκτησίας Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη – 100% της εταιρείας από το 2007)³⁰, «Μοντέρνοι Καιροί - Modern Times» (ιδιοκτησία του τηλεοπτικού καναλιού Alter) και «IntroBooks» (ιδιοκτησίας Imako Media group) αποδεικνύοντας ότι το μοντέλο των μεγάλων μιντιακών-εκδοτικών ομίλων στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά εύθραυστο και δεν λειτουργεί αποτελεσματικά για το πεδίο του βιβλίου.

Όμως, μέσα στην άγονη περίοδο της οικονομικής ύφεσης εντοπίζεται το αισιόδοξο φαινόμενο της άνθησης νέων –κυρίως μικρών και ανεξάρτητων– εκδοτικών οίκων (Κουζέλη, 2018α), όπως για παράδειγμα των εκδόσεων: Αντίποδες, Κίχλη, Ροπή, Oasis, Key Books, Ποικίλη Στοά, Διάμετρος, Περισπωμένη, Δώμα. Ενώ μια τέτοια άνθηση μπορεί να φαίνεται σε πρώτη ανάγνωση ως παράδοξη, ουσιαστικά, όμως, πιστοποιεί κάποια από τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του κλάδου σχετικά με τα μικρά και μικρομεσαία μεγέθη των εκδοτικών επιχειρήσεων, τη θεματική εξειδίκευση και εκδοτική ποικιλομορφία του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, τις εκδοτο-κεντρικές μορφές διαχείρισης και την ενεργή εμπλοκή των ιδρυτών-εκδοτών σ' όλο το φάσμα της αξιακής αλυσίδας των εκδόσεων τόσο από μεράκι για το πεδίο όσο και από ανάγκη λόγω έλλειψης πόρων.

³⁰ <https://www.protothema.gr/economy/article/79486/ekleisan-ta-ellhnika-grammata/> (3/6/2018).

8.3.2.2.2. Βιβλιοπαραγωγή και πωλήσεις βιβλίων.

Παρά την απουσία επίσημων στατιστικών στοιχείων από το 2011 και ύστερα για την ελληνική βιβλιοπαραγωγή, και πέρα από τις αντικρουόμενες απόψεις για την ακολουθούμενη ερευνητική μεθοδολογία και το εύρος της συρρίκνωσης της βιβλιοπαραγωγής, η σημαντική πτώση της βιβλιοπαραγωγής υπήρξε πανθομολογούμενη τόσο ως εμπειρική διαπίστωση μέσα από την αρθρογραφία του πεδίου, την κίνηση της αγοράς βιβλίου και τα λεγόμενα των εκδοτών, όπως για παράδειγμα παρατίθενται στις μελέτες περίπτωσης της διατριβής, όσο και ως ποσοτική αποτύπωση μέσα από τις μεμονωμένες προσεγγίσεις και έρευνες ειδικού σκοπού –χωρίς όμως να μπορούν να αναχθούν σε γενικές διαπιστώσεις– (Δουβίτσας, 2016β³¹ Κάπος, 2015γ³¹ Μπασκόζος, 2015α) και την αδημοσίευτη στατιστική του ΕΚΕΒΙ (Kabouropoulos, 2017) που για το έτος 2012 εμφάνιζε μια επιστροφή στα αριθμητικά δεδομένα του έτους 2000 (7.000 νέοι τίτλοι περίπου). Στο ίδιο πλαίσιο και χωρίς επίσημα στοιχεία πωλήσεων βιβλίων, που έτσι κι αλλιώς δεν υφίστανται στον κλάδο, μέσα από την εμπειρία και τις διαπιστώσεις των εκδοτικών δρώντων εντοπίζεται μια σημαντικότερη πτώση στις πωλήσεις βιβλίων. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ICAP (2016)³¹ η εγχώρια αγορά βιβλίων (πωλήσεις σε αξία) παρουσίασε έντονη πτωτική πορεία από το 2008 και έπειτα. Η εντονότερη πτώση της αγοράς σημειώθηκε το 2011 και το 2012, με καταγραφή διψήφιων ποσοστών μείωσης. Τα επόμενα δύο έτη (2013-2014) ο κλάδος εμφανίζει σημάδια σχετικής σταθεροποίησης, έπειτα από την κάμψη των προηγούμενων ετών.

8.3.2.2.3. Βιβλιοπωλικές επιχειρήσεις και Βιβλιαγορά: ηχηρή κατάρρευση και ελπιδοφόρα ανοίγματα.

Οι επιπτώσεις της κρίσης αποτυπώθηκαν πολύ πιο άμεσα στον χώρο των βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων, καθώς μεγάλα και ιστορικά βιβλιοπωλεία έβαλαν λουκέτο δημιουργώντας τεράστιες οφειλές και κατ' επέκταση σημαντικά ζητήματα ρευστότητας στις εκδοτικές επιχειρήσεις. Με την έλευση της οικονομικής κρίσης και την πτώση της καταναλωτικής δύναμης του αναγνωστικού κοινού, ξεκίνησε το ντόμινο της κατάρρευσης της βιβλιαγοράς με τη ραγδαία κάμψη του τζίρου, η οποία μεταφράστηκε σε περαιτέρω καθυστερήσεις στις πληρωμές των εκδοτικών επιχειρήσεων και κορυφώθηκε με το κλείσιμο κυρίως στο διάστημα 2010-2016

³¹ https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016/2016_04_19_14_32_28/document.pdf (3/6/2018).

σημαντικών βιβλιοπωλείων-αλυσίδων όπως: Ελευθερουδάκης, Παπασωτηρίου, Metropolis, Φλωράς, Παιδεία (Κυριαζής, 2016), αλλά και μεμονωμένων ιστορικών βιβλιοπωλείων, όπως το βιβλιοπωλείο της Εστίας, ο Kauffmann και ο Σαββάλας στη Θεσσαλονίκη – το 2019. Επίσης χαρακτηριστικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης στον χώρο των διαμεσολαβητών (βιβλιοπωλείων-χονδρεμπόρων) αποτέλεσαν: η ερήμωση της Στοάς του Βιβλίου, η απόσυρση της επένδυσης της FNAC το 2010 παραμένοντας στην ελληνική βιβλιαγορά για πέντε μόλις χρόνια διαπιστώνοντας απουσία προοπτικής βιώσιμης ανάπτυξης στην Ελλάδα, εξαιτίας κυρίως της οικονομικής κρίσης³², το κλείσιμο του εξαιρετικά φιλόδοξου ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Cosmotebooks, του πρώτου σημαντικού διανομέα eBooks στην Ελλάδα, αλλά και ιστορικών εταιρειών διανομής (π.χ. Κατάρτι και Χριστάκης) συρρικνώνοντας ακόμα περισσότερο το διαχρονικά μικρό χονδρεμπορικό δίκτυο.

Οπωσδήποτε, η ραγδαία πτώση του τζίρου υπήρξε θεμελιώδης παράγοντας για το κλείσιμο των βιβλιοπωλείων, αλλά όχι ο μοναδικός, ιδίως για τις μεγάλες βιβλιοπωλικές αλυσίδες, οι οποίες πλήρωσαν το τίμημα της επιχειρηματικής αλαζονείας και της υπέρμετρης ανάπτυξης νέων καταστημάτων σε μια αγορά που δεν το δικαιολογούσε. Επίσης, τα συνεπακόλουθα της υπέρμετρης επέκτασης, όπως τα μεγάλα λειτουργικά κόστη, τα τεράστια οικονομικά ανοίγματα στις τράπεζες και στους προμηθευτές-εκδότες, αλλά και ο αυξημένος κίνδυνος ασυνέπειας των πληρωμών των καταστημάτων franchise προς την κεντρική επιχείρηση συνετέλεσαν στις ηχηρές καταρρεύσεις ιδίως των μεγάλων βιβλιοπωλικών αλυσίδων.

Όμως μέσα σ' αυτό το ζοφερό τοπίο των βιβλιοπωλικών λουκέτων, την περίοδο της κρίσης, παρατηρήθηκε το ελπιδοφόρο φαινόμενο του ανοίγματος νέων μικρών και ανεξάρτητων βιβλιοπωλικών επιχειρήσεων (Κουζέλη, 2013β' Μπασκόζος, 2015β' Kabouropoulos, 2017) –όπως συνέβη και στο πεδίο των εκδοτικών επιχειρήσεων– καθώς άνοιξαν νέα βιβλιοπωλεία από επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι είτε έχασαν την εργασία τους στον χώρο του βιβλίου και ως επιχειρηματίες ανάγκης συνέχισαν στο πεδίο των ενδιαφερόντων τους είτε απλώς θέλησαν να κάνουν ένα νέο βήμα στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Έτσι, άνοιξαν νέα βιβλιοπωλεία που εστίαζαν στην εξειδίκευση και στην οικοδόμηση ανθεκτικών δεσμών με τους αναγνώστες-καταναλωτές μέσω της υψηλής γνώσης του

³² Όπως ανέφερε ο Ζερόμ Λουμπέρ, γενικός διευθυντής του ομίλου Μαρινόπουλου (Βασιλείου, 2010β).

πεδίου, των συνεχών εκδηλώσεων στον χώρο του βιβλιοπωλείου και της εντατικής χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου πώλησης (eshop), επικοινωνίας και δικτύωσης.

Τα βιβλιοπωλεία που άνοιξαν κυρίως στην Αθήνα (αναφέρονται ενδεικτικά: Σταθμός, Πλειάδες, Επί Λέξει, Μωβ σκίουρος, Βιβλιοστάτης, Bookloft, Booktalks, Booktique, Sporos, Free Thinking Zone αλλά και στην περιφέρεια: Βιβλιοτρόπιο, Πολύγραφος κ.λπ.) λειτούργησαν στην περίοδο της κρίσης ως μια μικρή αλλά ελπιδοφόρα απάντηση στην κατάρρευση των βιβλιοπωλικών αλυσίδων και των ολιγοπωλιακών πρακτικών τους, που εμφανίστηκαν εντονότερα την περίοδο της κρίσης. Αποτέλεσαν, επίσης, ανάχωμα συγκράτησης του αναγνωστικού ενδιαφέροντος, νέα κανάλια διακίνησης και πώλησης για τους εκδότες αλλά και ενισχυτικό παράγοντα της εκδοτικής ποικιλομορφίας.

8.3.2.2.4. Θεσμικές αναταράξεις με οικονομικές επιπτώσεις για τον εκδοτικό κλάδο.

Εξετάζοντας το οικονομικό περιβάλλον κατά την περίοδο της κρίσης, δεν μπορεί να μην αναφερθούν συγκεκριμένες θεσμικές αναταράξεις, οι οποίες προκάλεσαν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις στο πεδίο. Έτσι, εκτός από το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ, το οποίο αναφέρθηκε κατά την εξέταση του θεσμικού περιβάλλοντος των εκδοτικών επιχειρήσεων, τον επακόλουθο κατακερματισμό αρμοδιοτήτων και δραστηριοτήτων στο πεδίο του βιβλίου και της ανάγνωσης, αναταράξεις που ενέχουν άλλοτε άμεσες και άλλοτε έμμεσες ή μακροπρόθεσμες οικονομικές διαστάσεις για τον εκδοτικό κλάδο προκλήθηκαν από την πλευρά του θεσμικού-κρατικού πεδίου. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικές που ζημίωσαν τον κλάδο και την αγορά, όπως η αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ στην παραγωγή του βιβλίου και ο μη συμψηφισμός των οφειλών των εκδοτικών επιχειρήσεων με τις επιστροφές φόρου (Καμπουρόπουλος, 2015), οι σημαντικές καθυστερήσεις των πληρωμών του δημοσίου στους εκδότες πανεπιστημιακών-επιστημονικών βιβλίων (Κουζέλη, 2017) και το υψηλό ασφαλιστικό κόστος για τους πνευματικούς δημιουργούς (μεταφραστές, εικονογράφους, συγγραφείς) (Καρακατσούλη, 2013) είχαν καίριες επιπτώσεις στον κλάδο δυσχεραίνοντας την ήδη κλονισμένη οικονομική του κατάσταση.

Όμως, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντας αναστάτωσης για το μακρο-περιβάλλον των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου, που προήλθε από το θεσμικό-κρατικό πεδίο και ενέχει θεμελιώδη οικονομική διάσταση, υπήρξε το 2014 η

μερική κατάργηση του νόμου περί Ενιαίας Τιμής Βιβλίου³³ που εφαρμοζόταν από το 1997 με τον νόμο 2557/1997 - ΦΕΚ 271/Α/24-12-1997. Αφορούσε τα έντυπα βιβλία και τα cd-rom που αναπαράγουν ακριβώς το περιεχόμενο των βιβλίων, ενώ από το 2010 με τον νόμο ν. 3905/2010 - ΦΕΚ Α΄ 219/23.12.2010 επεκτάθηκε και σε νέα βιβλιακά μορφώματα του βιβλίου όπως το eBook³⁴.

Η μερική κατάργηση προήλθε μετά από την επίδραση που άσκησε μια έκθεση του OECD (2014), η οποία αφορούσε την ανάλυση του ανταγωνισμού των νόμων και των κανονισμών σε ορισμένους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Στην ολιγοσέλιδη ανάλυση του τομέα της ελληνικής βιβλιαγοράς προτάθηκε η κατάργηση της ενιαίας τιμής του βιβλίου (εφεξής ως ETB) με την αιτιολογία ότι αποτελεί κανονιστικό περιορισμό και εμπόδιο στον ανταγωνισμό. Έτσι, το 2014 υιοθετήθηκαν οι συστάσεις της Έκθεσης του OECD (2014) με συνέπεια οι διατάξεις για την ETB που ίσχυαν από το 1997 να αναθεωρηθούν με τους νόμους ν. 4254/2014 (άρθρο 1) - ΦΕΚ Α΄85/07.04.2014 και ν. 4261/2014 (άρθρο 186) - ΦΕΚ Α΄107/5.5.2014 περιορίζοντας την προστασία των τιμών από τις ελεύθερες εκπτώσεις μόνο στα «λογοτεχνικά» βιβλία και μόνο στην πρώτη τους έκδοση.

Μετά από αυτή τη μερική κατάργηση, επανήλθε μια μεγάλη συζήτηση για την ETB με κυρίαρχη τάση την υπεράσπιση της χρησιμότητάς της, τις αρνητικές συνέπειες που προκαλεί στις εκδοτικές επιχειρήσεις και στη βιβλιαγορά, καθώς και στην ανάγκη επαναφοράς του προγενέστερου νόμου, ώστε να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά η απορρύθμιση της αγοράς, οι ολιγοπωλιακές συνθήκες που διογκώθηκαν και ο κίνδυνος συρρίκνωσης της εκδοτικής ποικιλομορφίας (Καμπουρόπουλος, 2014; Μπασκόζος, 2015α΄ Kabouropoulos, 2017΄ Kastaniotis, 2015). Πράγματι μετά από σχεδόν τέσσερα χρόνια, η ETB επανήλθε για όλες τις

³³ Η Ενιαία Τιμή Βιβλίου είναι ένα σύστημα διατίμησης και προώθησης του βιβλίου στην αγορά, το οποίο συνίσταται στον καθορισμό από τον εκδότη μίας ορισμένης λιανικής τιμής πώλησας των βιβλίων που εκδίδει, η οποία ισχύ έναντι πάντων και επί της οποίας οι λιανοπωλητές έχουν δικαίωμα να εφαρμόζουν περιορισμένο όριο έκπτωσης και αποσκοπεί κυρίως στην αποτροπή φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού στη διάθεση στο κοινό βιβλίων που εκδίδονται στην Ελλάδα. Με τις διατάξεις του νόμου περί ενιαίας τιμής προστατευόταν ευρύτερα το ίδιο το βιβλίο ως πολιτιστικό –και όχι αμιγώς εμπορικό– προϊόν, η ποιότητα της βιβλιοπαραγωγής καθώς και τα βιβλιοπωλεία (ιδίως τα περιφερειακά) που λογίζονται όχι μόνο ως επιχειρήσεις, αλλά και ως εστίες πολιτισμού. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&crest=2505&cnode=536> (19/1/2019).

³⁴ Σύμφωνα με το άρθρο 46 παράγραφος 15 του νόμου ν. 3905/2010 - ΦΕΚ Α΄ 219/23.12.2010, ως βιβλίο θεωρείται, για την εφαρμογή της παρούσας παραγράφου, και το CD-ROM, το DVD ROM, οποιοσδήποτε τύπος ψηφιακού κειμένου (αρχείου) που αναπαράγει ακριβώς το περιεχόμενο συγκεκριμένου βιβλίου, καθώς και το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book).

κατηγορίες βιβλίων με τον νόμο ν. 4549/2018 - ΦΕΚ Α' 105/14.06.2018 ικανοποιώντας ένα διαρκές αίτημα της συντριπτικής πλειοψηφίας του κλάδου.

Ο μεγαλύτερος κλονισμός στην ελληνική εκδοτική δραστηριότητα και στη βιβλιαγορά από την αρχή της κρίσης συντελέστηκε αναμφίβολα με τους κεφαλαιακούς ελέγχους (εφεξής capital controls) και την τραπεζική αργία που η κυβέρνηση επέβαλε στις 28 Ιουνίου 2015³⁵. Ιδίως στην πρώτη περίοδο των capital controls και της τραπεζικής αργίας προκλήθηκε η κατάρρευση της βιβλιαγοράς και σχεδόν διακόπηκε η εκδοτική δραστηριότητα. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν ποικίλες συνέπειες από την πρωτόγνωρη αυτή κατάσταση όπως, για παράδειγμα, έλλειψη ρευστότητας, παύση των εκτυπωτικών διαδικασιών, καθώς υπήρχε αδυναμία εισαγωγής χαρτιού, αδυναμία πληρωμών για αγορά δικαιωμάτων και απώλεια αξιοπιστίας από τους προμηθευτές, οι οποίοι ζητούσαν προκαταβολές για κάθε συμφωνία. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα του κλάδου, που εντάθηκαν από το 2010 και ύστερα, συνετέλεσαν στη δραματική συρρίκνωση των πωλήσεων και της εκδοτικής παραγωγής, στη μείωση προσωπικού, στην παύση πληρωμών προς την αλυσίδα των επαγγελματιών του βιβλίου και στη ματαίωση πολλών εκδοτικών σχεδίων (Καμπουρόπουλος, 2015' Κάπος, 2015δ' Μπασκόζος, 2015α' Μπέκος, 2015' Karos, 2015).

Επιπρόσθετα στην κρίσιμη περίοδο των capital controls, στο πεδίο των Διεθνών Εκθέσεων Βιβλίου, οι οποίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο τόσο για τον ελληνικό κλάδο αντικατοπτρίζοντας την εικόνα που εκπέμπει συνολικά στο παγκόσμιο οικοσύστημα όσο και μεμονωμένα για τις εκδοτικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της αγοραπωλησίας δικαιωμάτων και στη διεκπεραίωση της εκδοτικής στρατηγικής και παραγωγής, η χώρα μας παρά τις τεράστιες αντιξοότητες κατάφερε κυριολεκτικά την τελευταία στιγμή μετά από κινήσεις του ΕΙΠ και των αρμόδιων φορέων να εξασφαλίσει την παρουσία της στην 67^η Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Φρανκφούρτης (14-18 Οκτωβρίου 2015)³⁶. Παρουσιάστηκε το φαινομενικά οξύμωρο γεγονός της αύξησης της εξωστρέφειας του ελληνικού εκδοτικού κλάδου στην περίοδο της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης, καθώς η ελληνική παρουσία ήταν αναβαθμισμένη σε σχέση με αυτή του 2014. Με τον τρόπο αυτό, ο εκδοτικός κλάδος αναζητούσε τις απαραίτητες βαθιές ανάσες και διεξόδους από το ασφυκτικό

³⁵ ΦΕΚ 65/Α/28-6-2015.

³⁶ Η ελληνική συμμετοχή οριστικοποιήθηκε περίπου στα μέσα Αυγούστου, ενώ η προθεσμία για εγγραφή είχε λήξει στις 30 Ιουνίου (Κάπος, 2015δ).

οικονομικό περιβάλλον που είχε διαμορφωθεί στο εσωτερικό της χώρας. Τέλος, ιδίως το 2014, τέθηκε σε σημαντικό κίνδυνο η συνέχιση της Διεθνούς Έκθεσης Βιβλίου Θεσσαλονίκης (ΔΕΒΘ), της μεγαλύτερης Έκθεσης Βιβλίου στη χώρα μας, καθώς δεν ήταν εξασφαλισμένη η χρηματοδότησή της (Κάπος, 2014γ).

8.3.2.3. Κοινωνικό περιβάλλον: το αναγνωστικό κοινό στην εποχή της κρίσης.

Στην προσπάθεια αποτύπωσης μιας όσο το δυνατόν ολοκληρωμένης εικόνας για το εξωτερικό περιβάλλον των σύγχρονων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων και του εκδοτικού κλάδου ευρύτερα, κατά την εξεταζόμενη περίοδο 2009-2019, είναι απαραίτητο να επισημανθεί το κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο με βάση την ερευνητική μας επικέντρωση σχετίζεται, πρωτίστως, με το αναγνωστικό κοινό και την εν γένει αναγνωστική κουλτούρα, δύο δομικούς παράγοντες της βιωσιμότητας και ανάπτυξης του εκδοτικού πεδίου.

Σύμφωνα με τις έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010), η ανάγνωση βιβλίων διαφοροποιείται, εκτός των άλλων, ανάλογα με τα οικονομικά μεγέθη και πιο συγκεκριμένα το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος. Υπό αυτό το πρίσμα, παρατηρείται αύξουσα πορεία της ανάγνωσης βιβλίων όσο αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων με ιδιαίτερη ανοδική τάση να παρατηρείται στο ποσοστό των «μέτριων» και «συστηματικών αναγνωστών» όσο μεγεθύνεται το εισόδημά τους.

Στο σημείο αυτό, εστιάζοντας στην οικονομική κρίση και σε δύο σχετικούς δείκτες με το πεδίο των βιβλίων, τη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των αναγνωστών (Καρακατσούλη, 2013) και την πτώση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για το Βιβλίο (ΔΤΚΒ) την περίοδο 2009-2014, ο οποίος βαίνει μειούμενος σε σχέση με τον Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ) (Μπασκόζος, 2015α) καταδεικνύονται οι άμεσες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση βιβλίων και κατ' επέκταση στην οικονομική συρρίκνωση του εκδοτικού κλάδου.

Όμως, εκτός από την οικονομική κρίση, η οποία αναμφίβολα επέδρασε στη αναγνωστική και καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων που διαβάζουν βιβλία, γενικά για τη διαμόρφωση των μικρών μεγεθών της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εν γένει χαμηλή αναγνωστική κουλτούρα, η οποία δεν είναι απότοκο μόνο της οικονομικής κρίσης. Εντάσσεται σε ευρύτερα και διαχρονικά ζητήματα που σχετίζονται με την ελλιπή καλλιέργεια της φιλαναγνωσίας στη χώρα μας, την έλλειψη κουλτούρας βιβλιοθηκών, το εκπαιδευτικό σύστημα που

δεν ενθαρρύνει την ανάγνωση βιβλίων κ.ο.κ., ζητήματα που κατ' επέκταση οδηγούν στη χαμηλή ζήτηση βιβλίων. Όλα αυτά θα αναπτυχθούν σε ξεχωριστή ενότητα στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου, αφού πρώτα ολοκληρωθεί η παράθεση των βασικών συνιστωσών του εκδοτικού μακρο-περιβάλλοντος και πιο συγκεκριμένα η ανάπτυξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος.

8.3.2.4. Τεχνολογικό περιβάλλον: ψηφιακή υστέρηση και σημάδια προόδου.

Ολοκληρώνοντας, τη βασική ανάλυση του εξωτερικού ελληνικού περιβάλλοντος, στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εκδοτικές επιχειρήσεις και η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εν γένει, εξετάζεται και η ιδιαίτερα κρίσιμη παράμετρος του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Η διείσδυση του διαδικτύου, των Τ.Π.Ε. και των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό πληθυσμό και στην επιχειρηματική δραστηριότητα, τα εμπόδια εισόδου των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τεχνολογική αλλαγή καθώς και η τεχνολογία αιχμής, η οποία όπως αναφέρουν οι Montana & Charnov (2002) αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο κατά την εξέταση του τεχνολογικού περιβάλλοντος, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν το εύρος και το βάθος της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

8.3.2.4.1. Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, διείσδυση διαδικτύου - χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρακολουθεί την ψηφιακή ανταγωνιστικότητα των κρατών μελών μέσω των εκθέσεων για τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index-DESI) από το 2015. Οι εκθέσεις για την κάθε χώρα μέσα από τον δείκτη DESI συνδυάζουν ποσοτικά στοιχεία από επιμέρους δείκτες πέντε διαστάσεων που αφορούν: α) τη συνδεσιμότητα, β) το ανθρώπινο κεφάλαιο, γ) τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών, δ) την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας και ε) τις ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την έκθεση της European Commission (2019), η Ελλάδα κατατάσσεται 26^η στο σύνολο των 28 κρατών μελών της ΕΕ, στον δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2019 σημειώνοντας άνοδο δύο θέσεων σε σχέση με την τελευταία θέση που κατείχε το 2018. Άλλα χαρακτηριστικά στοιχεία που προκύπτουν από την έκθεση αυτή και τα οποία αποτυπώνουν το τεχνολογικό περιβάλλον της χώρας μας σχετίζονται, αρχικά, με την παράμετρο της συνδεσιμότητας όπου η μετάβαση σε ευρυζωνικές

επικοινωνίες υψηλής και υπερυψηλής ταχύτητας πραγματοποιείται με πολύ πιο αργούς ρυθμούς απ' ό,τι στην υπόλοιπη Ευρώπη κατατάσσοντας τη χώρα μας στην τελευταία θέση. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη διάσταση του ανθρώπινου κεφαλαίου, οι επιδόσεις της χώρας μας παραμένουν κατά πολύ χαμηλότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά εντοπίζεται πρόοδος, καθώς περισσότερες πρωτοβουλίες με σκοπό την αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων και ικανοτήτων των πολιτών, των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και των δημοσίων υπαλλήλων έχουν αναληφθεί ιδίως από το 2018 και μετά. Όσον αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 22^η θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ με το ποσοστό της να υπολείπεται κατά πολύ του μέσου όρου της ΕΕ. Τα πεδία που οι ελληνικές επιχειρήσεις φθάνουν ή και ξεπερνούν τον Μ.Ο. της ΕΕ σχετίζονται με τη χρήση των μαζικών δεδομένων (big data), σε ποσοστό 13% ξεπερνώντας τον Μ.Ο. του 12 % της ΕΕ) και τη χρήση των ΜΚΔ σε ποσοστό 21% ίσο με τον Μ.Ο. της ΕΕ.

Εκτός από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εξαιρετικά χρήσιμα στοιχεία για την κατανόηση του τεχνολογικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου καλείται να δραστηριοποιηθεί η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, μπορούν να εντοπιστούν μέσα από τις ετήσιες έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής [ΕΛΣΤΑΤ]. Έτσι, στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2019α) για τον βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους, προκύπτει ότι τα ελληνικά νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ποσοστό 78,5%. Μάλιστα, κατά την τελευταία δεκαετία (2010–2019) καταγράφεται αύξηση 69,2% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία καθώς από το 46,4% του 2010 έχει φθάσει στο 78,5%.

Σημαντικά είναι τα ευρήματα για τον τρόπο πρόσβασης και συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας το 83,4% από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2019 συνδέθηκαν εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας) από φορητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο ή smartphone, φορητό υπολογιστή - laptop, notebook, netbook ή tablet ή άλλη φορητή συσκευή όπως PDA, MP3 player, eBook reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κ.λπ.), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό σύνδεσης στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή το 2010 ανερχόταν στο 15,1% παρουσιάζοντας από τότε ετησίως συνεχή αύξηση.

Τέλος, ανάμεσα στους κυριότερους λόγους χρήσης του διαδικτύου, σύμφωνα με την έρευνα, εντοπίζονται η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών με ποσοστό 88,3%, το διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά (87,7%), η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων (77,9%), η συμμετοχή σε ιστοσελίδες

κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.) (74,9%) ενώ την πρώτη πεντάδα συμπληρώνει η μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, YouTube, μουσική συνεχούς ροής-streaming) με 72,9%.

8.3.2.4.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο: αναπτυξιακές προοπτικές για άτομα και επιχειρήσεις.

Η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τον βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους (ΕΛΣΤΑΤ, 2019α) συγκέντρωσε, επίσης, στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για την ασφάλεια στο διαδίκτυο. Έτσι, το 41,5% των ατόμων ηλικίας 16–74 ετών, που έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μία φορά το διαδίκτυο, πραγματοποίησαν κατά το Α΄ τρίμηνο του 2019 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό του 2010 ανερχόταν μόλις στο 18,4%. Επιπρόσθετα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που περισσότερο αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2018-Μάρτιος 2019 ανήκαν στις κατηγορίες της ένδυσης-υπόδησης και αθλητικών είδη (61,7%), ενώ τα βιβλία (σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή), τα περιοδικά και οι εφημερίδες με 15,6% έκλειναν τη δεκάδα των κατηγοριών αυτών εμφανίζοντας, μάλιστα, μια μικρή αύξηση καθώς το προηγούμενο ερευνητικό διάστημα (Απρίλιος 2017-Μάρτιος 2018) αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν διαδικτυακά σε ποσοστό 13,1%. Τέλος ζητήματα ασφαλείας, όπως δόλια χρήση τραπεζικών καρτών, απώλεια εγγράφων ή άλλων στοιχείων, κακή χρήση προσωπικών πληροφοριών, παραλαβή δόλιων ή παραπλανητικών μηνυμάτων (phishing/pharming), ενέχουν σημαντικό ρόλο στην εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη χρήση του διαδικτύου και των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 37,7% των ατόμων του δείγματος που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2018-Μαρτίου 2019 αποτράπηκαν και δεν πραγματοποίησαν συγκεκριμένες δραστηριότητες, εξαιτίας της ανησυχίας τους για θέματα ασφαλείας.

Εκτός από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους, η ΕΛΣΤΑΤ διεξάγει ετήσια έρευνα και για τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις. Στην έρευνα αυτή (ΕΛΣΤΑΤ, 2019β) αναφέρει ότι σε σύνολο

31.740 επιχειρήσεων³⁷ με απασχόληση 10 ατόμων και άνω, οι 27.127 επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν Η/Υ σε ποσοστό 85,5% και οι 18.820 διαθέτουν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website), ενώ η χρήση του διαδικτυακού τους τόπου έγκειται κυρίως στους εξής λόγους: συνδέσμους για το προφίλ της επιχείρησης στα social media (70,6%), πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων (59,8%), ηλεκτρονικές παραγγελίες ή κρατήσεις (26,9%), παρακολούθηση παραγγελιών online (12,4%) και δυνατότητα εξατομίκευσης για συχνούς επισκέπτες (11,2%). Τέλος, από τις επιχειρήσεις της έρευνας, οι 3.400 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, αποτελώντας ένα ποσοστό 10,7% με τον κύκλο εργασιών από αυτές τις παραγγελίες να ανέρχεται στα 10,2 δις ευρώ, ποσοστό 3,8% του συνολικού κύκλου εργασιών που έφθανε στα 265,6 δις ευρώ.

Επιπρόσθετα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2008, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου [ELTRUN] του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξάγει ετησίως Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Έτσι σύμφωνα με το ELTRUN (2019) τα κύρια ευρήματα και οι τάσεις για την ελληνική αγορά το 2019 σχετίζονται με την αναπτυξιακή προοπτική της ηλεκτρονικής αγοράς (Business-to-Customers) τα επόμενα χρόνια, με το 40% του ελληνικού πληθυσμού να αναμένεται να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, ποσοστό που υπολείπεται σημαντικά από το 70-75% των ώριμων online ευρωπαϊκών αγορών. Στη έρευνα για την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2018 (πραγματοποίηση μιας έστω αγοράς μέσω διαδικτύου) κορυφαία κατηγορία online αγορών αναδείχθηκε η διαμονή σε καταλύματα (50%), ενώ στην 8^η θέση βρισκόταν η αγορά βιβλίων (37%). Κύρια μέσα για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών σε ποσοστό 80% αποτελούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (φορητοί και σταθεροί) ενώ ακολουθούν οι κινητές συσκευές. Ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντοπίζεται η αυξητική τάση της πολυκαναλικής (multichannel) συμπεριφοράς τους γεγονός που σχετίζεται με τη μεγάλη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης, καθώς οι καταναλωτές για να προβούν στην αγορά προϊόντων επηρεάζονται από newsletters που λαμβάνουν (52%), διαφημίσεις σε sites που επισκέπτονται (33%), ενημερώσεις που λαμβάνουν στο κινητό (31%) ενώ

³⁷ Η ΕΛΣΤΑΤ ακολουθεί την τυπολογία της Eurostat για τη στατιστική ταξινόμηση των οικονομικών δραστηριοτήτων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Οι επιχειρήσεις ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (NACE Rev.2), 10-63, 68-82 και 95.1. Στους κλάδους αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι εκδόσεις και πωλήσεις βιβλίων και ευρύτερα οι εκδοτικές και τυπογραφικές δραστηριότητες βιβλίων, εφημερίδων, περιοδικών κ.λπ.

ακολουθούν οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (19%), στο Facebook (16%) και στο Youtube (13%). Μάλιστα το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών πραγματοποιήθηκε, αφού οι αγοραστές είχαν επισκεφθεί πρωτίτερα ένα φυσικό κατάστημα, γεγονός που δικαιολογεί την επένδυση φυσικών καταστημάτων στο πανκαναλικό (omnichannel) εμπόριο.

Επίσης, ως προς το πεδίο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εντοπίστηκαν πάνω από 7000 ελληνικές επιχειρήσεις (εκ των οποίων τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις) με ψηφιακό κανάλι πώλησης, αλλά με περιορισμένη πιστοποίηση καθώς το σήμα πιστοποίησης, που παρέχει ο GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου), το έχουν λάβει μόνο 160 επιχειρήσεις, γεγονός που εξηγεί αρκετές από τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζει στις διαδικασίες eCommerce το online καταναλωτικό κοινό στη χώρα μας. Τέλος, εντοπίζεται ο καταλυτικός ρόλος των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τιμολόγησης στην οργανωμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν B2B, ενώ διαφαίνεται η περαιτέρω εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των ψηφιακών πληρωμών, πρακτικές που αναπτύχθηκαν ραγδαία ιδίως μετά την επιβολή των capital controls.

Γενικότερα στην υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, εντοπίζεται σημαντική υστέρηση από τις ελληνικές MME με ποσοστό σταθερό στο 11% το 2018, όπως και το 2017 και συνεπακόλουθα με τον κύκλο εργασιών τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο να παραμένει χαμηλός, μόλις στο 4% του συνολικού κύκλου εργασιών και τη χώρα μας να καταλαμβάνει στο πεδίο αυτό την 26^η θέση ανάμεσα στις 28 της ΕΕ (European Commission, 2019).

8.4. Η πλευρά της ζήτησης βιβλίων: αναγνωστικό κοινό και φιλιαναγνωσία, διαρκή ζητούμενα στην Ελλάδα

Κατά την πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου δεν μπορεί να μην εξεταστεί η πλευρά της ζήτησης βιβλίων και ο κρίσιμος παράγοντας του αναγνωστικού κοινού στην ευρύτερη διάστασή του και όχι μόνο στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης. Είναι γεγονός ότι διαθέτουμε πολύ λίγα ερευνητικά δεδομένα για το πεδίο της ανάγνωσης στη χώρα μας προερχόμενα από επίσημους θεσμικούς και κλαδικούς φορείς. Οπωσδήποτε απαιτείται μια διττή επικαιροποίηση, τόσο των δεδομένων, καθώς έχει περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα από την τελευταία επίσημη έρευνα του ΕΚΕΒΙ, το 2010, όσο και των ερωτημάτων με γνώμονα ότι οι αλλαγές είναι δομικές στο πεδίο της ανάγνωσης και του βιβλίου.

Όπως προαναφέρθηκε, στο κοινωνικό περιβάλλον των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου βιβλίου εντάσσεται με βάση την ερευνητική μας προσέγγιση το αναγνωστικό κοινό ως ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζεται από τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά συμφραζόμενα. Με τη σειρά του, επίσης, επηρεάζει τη ζήτηση στο εκδοτικό πεδίο.

Έτσι, εκτός από την τιμή των βιβλίων και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, τόπος κατοικίας, πολιτιστικές συνήθειες κ.λπ.) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την αναγνωστική κουλτούρα και επηρεάζουν τη ζήτηση βιβλίων. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα αποτελούν και οι ταχύτατες τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα τα τελευταία χρόνια, όπως και η διάδοση ανταγωνιστικών μέσων (ως προς το βιβλίο) σε θέματα ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου (ICAP, 2016) ιδίως αυτά που ενέχουν έντονα την ψηφιακή διάσταση και ερίζουν για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού.

Όπως αναφέρει ο Λεάνδρος (2000) «η σημαντική αύξηση της βιβλιοπαραγωγής στη δεκαετία 1990 δεν συνοδεύτηκε από μια ανάλογη αύξηση της κυκλοφορίας των βιβλίων» (σ. 255) γεγονός που, εκτός των άλλων, οφείλεται στην αδύνατη αναγνωστική συμπεριφορά του πληθυσμού (ό.π., 2000). Από το 1999 έως το 2010, το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου διεξήγαγε τρεις σημαντικές έρευνες σε εθνικό επίπεδο σχετικά με τη συμπεριφορά ανάγνωσης (ΕΚΕΒΙ, 1999α, 2004, 2010) με βάση την ίδια τυπολογία-μεθοδολογία και κατά συνέπεια με δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων (Kabourgoroulos, 2017). Τα βασικότερα στοιχεία των ερευνών αυτών που αποτυπώνουν τα αναγνωστικά μεγέθη και την τυπολογία κατηγοριοποίησης του αναγνωστικού κοινού ανάλογα με τα βιβλία που διάβασαν κατά έτος παρατίθενται στον Πίνακα 8.5.

Πίνακας 8.5. Έρευνες αναγνωστικής συμπεριφοράς ΕΚΕΒΙ

Διάβασαν	1999	2004	2010
1-9 βιβλία (ασθενείς αναγνώστες)	29,3%	25,4%	34,2%
10-24 βιβλία (μέτριοι αναγνώστες)	6,8%	7%	6,6%
25 βιβλία και πάνω (συστηματικοί αναγνώστες)	1,7%	1,6%	1,6%
Μόνο για σπουδές/επάγγελμα/πρακτικά	31,8%	22,2%	16,9%
Κανένα βιβλίο	30,4%	43,8%	40,7%

Πηγή: ΕΚΕΒΙ. (1999α, 2004, 2010).

Είναι εμφανές ότι οι αναγνώστες βιβλίων στη χώρα μας δεν αποτελούν την πλειοψηφία του πληθυσμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καταγραφή του ποσοστού 37,8% του γενικού πληθυσμού που απάντησε καταφατικά στην ερώτηση «*διαβάσατε έστω και ένα βιβλίο τον περασμένο χρόνο;*» στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ (1999) και μάλιστα σε εποχή που δεν είχε ενσκήψει η οικονομική κρίση. Επιπρόσθετα, μέσα από τις έρευνες διαφαίνεται η παγίωση σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα των «μέτριων» και των «συστηματικών αναγνωστών» και σε υψηλά επίπεδα των «μη αναγνωστών», ενώ οι «ασθενείς αναγνώστες» αποτελούν την πλειοψηφία του ευρύτερου αναγνωστικού κοινού. Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η συνεχής πτώση όσων «διάβασαν μόνο για σπουδές/επάγγελμα/πρακτικά». Πρόκειται για ένα στοιχείο που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης σε μια επόμενη αναγνωστική έρευνα.

Ως προς τα γενικά χαρακτηριστικά των βασικών αναγνωστικών μεγεθών, η πιο πρόσφατη ποσοτική πανελλαδική έρευνα για την ανάγνωση (Qed market research & Το Βήμα, 2019) διεξήχθη την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2018 και δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα «Το Βήμα» (Κουζέλη, 2019). Σύμφωνα με αυτή, το 44% των Ελλήνων έχει διαβάσει ένα τουλάχιστον βιβλίο τον τελευταίο χρόνο, ενώ 56% δεν έχει διαβάσει κανένα. Κατά την κατηγοριοποίηση των αναγνωστών (από όσους διάβασαν τουλάχιστον ένα βιβλίο) φαίνεται ότι οι «περιστασιακοί» (1 βιβλίο) αποτελούν την πλειοψηφία με 30%, ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (24%) οι «αραιοί» (2-3 βιβλία) και οι «συχνοί» (8+ βιβλία), και τέλος οι «μέτριοι» (4-7 βιβλία) με 22%. Με βάση αυτά τα πιο πρόσφατα στατιστικά, παρά την ελαφρώς διαφορετική κατηγοριοποίηση των αναγνωστικών ομάδων σε σύγκριση με την τυπολογία του ΕΚΕΒΙ, επιβεβαιώνονται για μια ακόμα φορά οι γενικές τάσεις της αδύνατης αναγνωστικής συμπεριφοράς του ελληνικού πληθυσμού.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα συμπεράσματα των αναγνωστικών ερευνών του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010), οι αναγνωστικές συμπεριφορές του πληθυσμού φαίνεται να επηρεάζονται τόσο από κοινωνικο-εκπαιδευτικά και δημογραφικά αίτια (εκπαιδευτικό επίπεδο, απασχόληση, εισόδημα, φύλο, ηλικία, αστικότητα, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο γονέων), όσο και, ακόμη περισσότερο, από παράγοντες ατομικής διαφοροποίησης και προσωπικού «γούστου».

Στο πλαίσιο αυτό, κατά την εξέταση της χαμηλής αναγνωστικής κουλτούρας ως περιοριστικού παράγοντα της ζήτησης βιβλίων, παρατίθενται μερικές γενικές τάσεις, οι οποίες συσχετίζουν την ανάγνωση με βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και προκύπτουν από τις τρεις έρευνες του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010). Στόχος είναι η κατανόηση των γενικών χαρακτηριστικών και όχι η παράθεση ποσοστών που οπωσδήποτε χρήζουν επικαιροποίησης, καθώς ήδη έχει περάσει μια δεκαετία από την τελευταία έρευνα υπό την επίβλεψη ενός θεσμικού φορέα του πεδίου.

Όπως είναι αναμενόμενο, η εκπαίδευση ενέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάγνωση βιβλίων. Τα γενικά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται και στις τρεις έρευνες συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι όσο κατώτερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού τόσο λιγότερα βιβλία διαβάζει. Όσο ανεβαίνει το επίπεδο εκπαίδευσης, μεγαλώνει και το επίπεδο της αναγνωστικής κουλτούρας (ΕΚΕΒΙ, 1999α, 2004, 2010). Επίσης στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, εντοπίζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά των «μέτριων» και «συστηματικών αναγνωστών».

Επίσης, σημαντικές διαφοροποιήσεις στην αναγνωσιμότητα παρατηρούνται και ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων. Έτσι, σε γενικές γραμμές όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η αναλογία αυτών που δεν διάβασαν κανένα βιβλίο. Επίσης, παρατηρείται το γεγονός να διαβάζουν αρκετά (πάνω από εννέα βιβλία) κυρίως οι ηλικίες 25-34 και 35-44. Εξετάζοντας την αναγνωσιμότητα ως προς το φύλο των ερωτώμενων, προκύπτει ότι οι γυναίκες διαβάζουν περισσότερο από τους άνδρες, ενώ οι γυναίκες είναι το αναγνωστικό κοινό που διαβάζει αρκετά (πάνω από 9 βιβλία).

Επιπρόσθετα, η αναγνωστική συμπεριφορά διαφοροποιείται και σε σχέση με την αστικότητα του τόπου κατοικίας των ερωτώμενων. Οι κάτοικοι των αστικών περιοχών διαβάζουν συνήθως περισσότερο από τους υπόλοιπους κατοίκους. Γενικότερα, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται όσον αφορά τους «μέτριους» και «συστηματικούς αναγνώστες», οι οποίοι στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις αστικές περιοχές.

Ακόμα, οι βασικοί λόγοι, για τους οποίους κάποιος δεν διαβάζει βιβλία, σχετίζονται με τα κάτωθι: «έλλειψη χρόνου», «δεν μου αρέσει το διάβασμα/το βαριέμαι», «προβλήματα υγείας» και «έλλειψη ενδιαφέροντος».

Τέλος, η γενική τάση που αναδεικνύεται από τις τρεις έρευνες του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010) στο κατεξοχήν καταναλωτικό πεδίο, αφορά τη συσχέτιση της αγοράς βιβλίων με τον βαθμό αναγνωστικής κουλτούρας και την αναγνωστική κατηγοριοποίηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότερα βιβλία αγοράζουν τα άτομα των παραγωγικών ηλικιών (25 έως 54 ετών) και τα άτομα με υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα, ενώ όσον αφορά τη θέση στο επάγγελμα, παρατηρούμε ότι αυτοί που αγοράζουν περισσότερα βιβλία είναι οι μισθωτοί, οι εργοδότες και οι αυτοαπασχολούμενοι σε αντίθεση με τους συνταξιούχους, τις νοικοκυρές αλλά και τους φοιτητές, οι οποίοι αγοράζουν σχετικά λιγότερα βιβλία.

Ως προς τις θεματικές κατηγορίες βιβλίων που κυρίως προτιμώνται αυτές σχετίζονται με την ελληνική και ξένη λογοτεχνία, γεγονός που επιβεβαιώνεται και στην πιο πρόσφατη έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς στη χώρα μας, Qed market research & Το Βήμα (Κουζέλη, 2019), ακολουθεί η ιστορία και βιβλία κατηγοριών όπως η ψυχολογία, η φιλοσοφία κ.λπ., ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός αναγνωστών δηλώνει ότι οι διακοπές αποτελούν το χρονικό διάστημα που διαβάζει περισσότερο.

Η έρευνα του ΕΚΕΒΙ (1999α) επιβεβαίωσε ότι στην Ελλάδα ο θεσμός δανεισμού βιβλίων από βιβλιοθήκες δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, καθώς τα επίπεδα εγγραφών κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Γενικότερα, η διαχρονική απουσία κουλτούρας βιβλιοθήκης, η αδιαφορία για τις σχολικές βιβλιοθήκες και τις βιβλιοθήκες εν γένει σε συνδυασμό με το εκπαιδευτικό σύστημα που στηρίζει την «παπαγαλία» και την πολιτική του «ενός βιβλίου», παρά τα κατά καιρούς εγχειρήματα επίλυσης των ζητημάτων αυτών, αποτελούν διαχρονικά αίτια για τη χαμηλή αναγνωστική κουλτούρα στη χώρα μας και τα πανθομολογούμενα χαμηλά επίπεδα δημιουργίας αφοσιωμένων αναγνωστών (Δαρδανός, 2005, 2015· Ζάχος, 2010· Ζορμπά, 1995· Μηλιώνης, 2003· Μπακουνάκης, 2005· Ντελόπουλος, 2005). Όλα αυτά, αναμφίβολα, επηρεάζουν το πεδίο της ζήτησης συντελώντας στα χαμηλά μεγέθη της ελληνικής αγοράς βιβλίου.

8.4.1. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα.

Το ποσοστό των αναγνωστών στη χώρα μας είναι πάρα πολύ χαμηλό αν συγκριθεί με τα αντίστοιχα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών και αυτό αποτυπώνεται στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ (1999α). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στην εν λόγω έρευνα, το ποσοστό των αναγνωστών στη Γερμανία ήταν 82%, στη Γαλλία 74%, στην Ιταλία 42% και στην Ελλάδα 38%. Ακόμα χαμηλότερο είναι το ποσοστό των «μέτριων-συστηματικών αναγνωστών». Αυτοί ανέρχονται στο 53% του πληθυσμού στη Γερμανία (στοιχεία του 1996), σε 40% στη Γαλλία (στοιχεία του 1997) και σε 42% στη Βρετανία (στοιχεία του 1990), ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 8,5% (ΕΚΕΒΙ, 1999α). Παρόλο που τα στοιχεία χρειάζονται επικαιροποίηση, αναδεικνύουν το γενικό πλαίσιο, το οποίο επιβεβαιώνεται και με πιο πρόσφατα στοιχεία της ευρωπαϊκής πραγματικότητας.

Έτσι σε πιο πρόσφατα ερευνητικά στοιχεία σε σχέση με τη διεθνή αναγνωστική πρακτική και πιο συγκεκριμένα την ευρωπαϊκή, η οποία ενέχει μεγαλύτερο συγκριτικό ενδιαφέρον, η έρευνα της Eurostat (2011) αποτυπώνει τη χαμηλή αναγνωστική κουλτούρα της χώρας μας. Σχετικά με δύο βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων αναγνωστών (φύλο και εκπαιδευτικό επίπεδο) στην έρευνα της Eurostat (2011) τα ευρήματα συνάδουν με αυτά των τριών εθνικών ερευνών αναγνωστικής συμπεριφοράς του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010). Έτσι, οι γυναίκες αποτελούν το φύλο εκείνο που διαβάζει περισσότερο, ενώ η συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων σχετίζεται άμεσα, με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων καθώς εμφανίζεται να αυξάνεται όσο αυξάνεται και το εκπαιδευτικό κεφάλαιο.

Επιπρόσθετα, διερευνάται η συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων στην ΕΕ με στοιχεία που αφορούν και την ελληνική αναγνωστική πραγματικότητα (Eurostat, 2011). Έτσι, στη συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων, η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στο χαμηλό πεδίο της ανάγνωσης «1-3 βιβλία», η Ελλάδα εντάσσεται στις πέντε πρώτες χώρες, ενώ γενικότερα υπερτερεί στους αρνητικούς αναγνωστικούς δείκτες. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό ότι στα ανώτερα αναγνωστικά πεδία «πάνω από 12 βιβλία» βρίσκεται στην προτελευταία θέση.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα δεδομένα που παρατίθενται στις αναγνωστικές έρευνες του εξωτερικού και αφορούν την αναγνωστική δραστηριότητα στη χώρα μας, ιδίως μετά το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ, επίσημα το 2014, είναι εξαιρετικά επισφαλής από τη στιγμή που δεν υπάρχει ένας επίσημος θεσμικός φορέας, για να

επιβλέπει και να συντονίζει την αναγνωστική έρευνα με συνέπεια να μην εξασφαλίζονται σαφή μεθοδολογικά εργαλεία, συστηματικές και αξιόπιστες μετρήσεις στο πεδίο.

8.4.2. Ψηφιακή εποχή, νέες τεχνολογίες, μέσα και αναγνωστική κουλτούρα.

Για τα ερευνητικά μας ενδιαφέροντα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συσχέτιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και των μέσων με τις αναγνωστικές επιδόσεις. Στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ (2004) εισάγεται ο δείκτης χρήσης νέων τεχνολογιών αποτυπώνοντας έτσι την εμφάνιση της διάστασης της τεχνολογίας στην ατζέντα του πεδίου. Παρατηρείται το φαινόμενο να αυξάνονται τα ποσοστά ανάγνωσης ιδίως στις κατηγορίες «διάβασαν από 1-9 βιβλία» και «διάβασαν από 10 βιβλία και πάνω» όσο αυξάνεται ο δείκτης ικανότητας χρήσης νέων τεχνολογιών. Το ίδιο παρατηρείται και στην τελευταία έρευνα του ΕΚΕΒΙ (2010) όπου όσο αυξάνεται το επίπεδο επαφής με την τεχνολογία, το ίδιο συμβαίνει και με τα ποσοστά αναγνωσιμότητας. Συνεπώς, η χρήση της τεχνολογίας και η εξοικείωση μ' αυτή δεν συνεπάγεται αυτομάτως χαμηλή αναγνωστική συμπεριφορά. Κατά τον δείκτη χρήσης των μέσων (ΕΚΕΒΙ, 2004), τα ποσοστά για όσους διαβάζουν μέχρι 9 βιβλία αποτυπώνουν ένα ενδιαφέρον στοιχείο: ότι όσο πιο εντατική είναι η χρήση των μέσων, τόσο υψηλότερα ποσοστά ανάγνωσης εντοπίζονται για την κατηγορία αυτή, κάτι το οποίο, όμως, δεν συμβαίνει στον ίδιο βαθμό στην αμέσως επόμενη αναγνωστική κατηγορία που αφορά όσους διαβάζουν από 10 βιβλία και πάνω. Στο ίδιο πεδίο, στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ (2010), οι πιο εντατικοί χρήστες των ΜΜΕ είναι αυτοί που διαβάζουν περισσότερο και στις δύο κύριες αναγνωστικές κατηγορίες της έρευνας, δηλαδή στους αναγνώστες που «διαβάζουν 10 βιβλία και πάνω» και σε όσους «διαβάζουν 1-9 βιβλία».

Επίσης, σχετικά με τη χρήση Η/Υ και την ανάγνωση βιβλίων (ΕΚΕΒΙ, 2010), δεν εντοπίζεται η θεώρηση που υποστηρίζει ότι ο Η/Υ λειτουργεί κατ' ανάγκη αποτρεπτικά στην ανάγνωση βιβλίων, καθώς πρώτα οι «μέτριοι» και στη συνέχεια οι «ασθενείς» αναγνώστες είναι αυτοί που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερα ποσοστά Η/Υ. Επίσης, όσοι δεν διαβάζουν καθόλου βιβλία είναι και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ το ίδιο παρατηρείται και με τη συχνότητα χρήσης του Internet. Οποσδήποτε, τα ερωτήματα και τα δεδομένα αυτά χρήζουν επικαιροποίησης, αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι έχουν περάσει δέκα χρόνια από την έρευνα αυτή, το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί, τα ΜΚΔ διαδραματίζουν έναν ρόλο που δεν είχαν πρωτύτερα, ενώ νέες πρακτικές, όπως το video streaming ολοένα και περισσότερο

κερδίζουν τον χρόνο και το ενδιαφέρον του κοινού. Τέλος, ως προς την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ (2010), τα βιβλία έρχονται στη δεύτερη θέση μετά τις ηλεκτρικές συσκευές φανερώνοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια σημαντική επιλογή για τους αναγνώστες.

Στο πεδίο της ψηφιακής ανάγνωσης και του ηλεκτρονικού βιβλίου είχε εστιάσει ιδιαίτερα η έρευνα³⁸ με τίτλο «*Σύγχρονες τάσεις στην ελληνική αγορά βιβλίου με ιδιαίτερη έμφαση στις προτιμήσεις των αναγνωστών και στη διείσδυση του ηλεκτρονικού βιβλίου*» (Λέανδρος, Μιχαηλίδου & Κάπος, 2016) αποτελώντας για τη χώρα μας μια από τις ελάχιστες έρευνες επικεντρωμένες στον ψηφιακό εκδοτικό κόσμο και στο eBook.

Η καινοτομία της εν λόγω έρευνας εν συγκρίσει με τις προγενέστερες έγκειται στη συμπερίληψη αρκετών ερευνητικών ερωτημάτων που λαμβάνουν υπόψη την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα στο πεδίο. Ειδικότερα, μία ερευνητική παράμετρος, η οποία εισήχθη στην παρούσα έρευνα για την αναγνωστική συμπεριφορά των Ελλήνων και αποτελεί μια καινοτομία σε σχέση με ομοειδείς έρευνες, είναι η μελέτη του «τεχνολογικού» προφίλ των ερωτώμενων, η σχέση τους με τα νέα μέσα επικοινωνίας και πληροφορίας καθώς και ο συσχετισμός τους με αναγνωστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές-πρακτικές.

Ως προς τα δεδομένα της γενικής αναγνωστικής συμπεριφοράς (Λέανδρος κ.ά., 2016), κατά το έτος εστίασης της έρευνας (2015) και ακολουθώντας την τυπολογία του ΕΚΕΒΙ, το 54,55% του δείγματος διάβασε 1-9 βιβλία, το 18,08% διάβασε 10-24 βιβλία, ενώ 25 βιβλία και άνω διάβασε το 7,37%. Όπως και στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ η πλειοψηφία όσων διαβάζουν βιβλία είναι οι «ασθενείς αναγνώστες», δηλαδή διαβάζουν μέχρι 9 βιβλία τον χρόνο. Μέσα από την έρευνα αυτή, επιβεβαιώνονται οι διαχρονικές τάσεις του πεδίου στη χώρα μας καθώς οι πιο δυναμικές και ενεργές κατηγορίες αναγνωστών είναι οι γυναίκες, το ηλικιακό γκρουπ 25-54 ετών, οι κάτοικοι του νομού Αττικής και τα άτομα με ανώτερη και ανώτατη μόρφωση. Επίσης, ως βασικότερος λόγος για τη μη ανάγνωση βιβλίων αναφέρεται, όπως και στην έρευνα του ΕΚΕΒΙ, η έλλειψη χρόνου και ακολουθούν ο φόρτος εργασίας και η ύπαρξη άλλων προτιμήσεων. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι

³⁸ Ο σχεδιασμός, η μελέτη και έκθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας διενεργήθηκαν από την ερευνητική ομάδα του Παντείου πανεπιστημίου για την Cosmotebooks & V&O Communications. Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τη Focus Bari μεταξύ 26 Ιουνίου και 7 Ιουλίου 2016. Η έρευνα είναι αδημοσίευτη στο σύνολό της.

οικονομικοί λόγοι δεν εμφανίζονται ως ισχυρός αποτρεπτικός παράγων για την ανάγνωση βιβλίων παρόλο που η κρίση ήταν πλέον ορατή στην ελληνική κοινωνία.

Οι προτιμώμενες κατηγορίες βιβλίων για ανάγνωση σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, είναι η ξένη λογοτεχνία μεταφρασμένη στα ελληνικά (19,12%) και η ελληνική λογοτεχνία (17,75%). Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (61,18%) απάντησε ότι δεν έχει κάποια συγκεκριμένη περίοδο που προτιμά περισσότερο για την ανάγνωση βιβλίων, καθώς διαβάσει οποιαδήποτε εποχή του χρόνου, γεγονός που αποτελεί μία σημαντική διαφοροποίηση στις συνήθειες των αναγνωστών σε σχέση με την έρευνα του ΕΚΕΒΙ, όπου η πλειοψηφία δήλωσε ότι διαβάσει περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών. Το παραπάνω εύρημα χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, ωστόσο, μπορεί να υποστηριχτεί ότι οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας, η μεγαλύτερη έκθεση στην αναγνωστική διαδικασία λόγω διαδικτύου, Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κ.λπ., η διάδοση των ηλεκτρονικών βιβλίων και του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζουν τις αναγνωστικές πρακτικές, αναμορφώνουν τους χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς και δημιουργούν μια αίσθηση ή/και πρακτική *ad continuum* σε σημαντική μερίδα των αναγνωστών.

Σχετικά με τα ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks), το 54,37% των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν τα έχει διαβάσει ποτέ ενώ το 45,63% δήλωσε ότι έχει διαβάσει eBooks. Έτσι, στην ερώτηση σχετικά με την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων επικρατεί μια σχετική ισορροπία των ποσοστών, όμως αυτή αλλάζει δραστικά στην ερώτηση που αφορά την αγορά τους καθώς το 80,03% των ερωτωμένων δεν έχει αγοράσει ποτέ ηλεκτρονικά βιβλία, ενώ το 19,97% έχει προβεί στην αγορά τους. Για την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων οι ερωτώμενοι προτιμούν τα παρακάτω μέσα: tablet (37,37%), υπολογιστή (desktop/laptop) (30,15%), smartphone/κινητό τηλέφωνο (21,74%) και ηλεκτρονικό αναγνώστη (eReader) (10,23%). Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι τα μέσα ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την ηλικία, τη μόρφωση, το επάγγελμα και το εισόδημα των ερωτώμενων. Έτσι, για παράδειγμα, το ηλικιακό γκρουπ 18-24 προτιμά κυρίως το κινητό τηλέφωνο (67,87%) και δευτερευόντως το tablet (49%), ενώ το ηλικιακό γκρουπ 55-65 χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή σε ποσοστό 74,33%.

Τέλος, στην πιο πρόσφατη έρευνα για το αναγνωστικό κοινό που έχει εκπονηθεί και δημοσιευθεί στη χώρα μας, Qed market research & Το Βήμα (Κουζέλη, 2019) σε ό,τι αφορά τα eBooks, από το συνολικό δείγμα της έρευνας, το 52% γνωρίζει την ύπαρξή τους ενώ το 48% την αγνοεί. Όσον αφορά μόνο τους

αναγνώστες του δείγματος, το 66% γνωρίζει την ύπαρξη των eBooks. Τέλος, μόνο το 5% του συνολικού δείγματος έχει διαβάσει κατά τον τελευταίο χρόνο κάποιο eBook.

8.4.3. Πρωτοβουλίες ενδυνάμωσης της αναγνωστικής κουλτούρας και νέες προκλήσεις.

Ολοκληρώνοντας την εξέταση του μακρο-περιβάλλοντος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας με επικέντρωση στο κοινωνικό περιβάλλον και ιδιαίτερα στην πλευρά της ζήτησης και στο αναγνωστικό κοινό, αναφέρονται συνοπτικά πρωτοβουλίες για την ενθάρρυνση της αναγνωστικής κουλτούρας (EKEBI, 1999α). Οι πρωτοβουλίες αυτές εξακολουθούν να αποτελούν ένα διαρκές ζητούμενο για τη χώρα μας και εντοπίζονται στα εξής πεδία: α) στην ανάπτυξη πολιτικών μείωσης των ανισοτήτων (εκπαιδευτικού/μορφωτικού και γεωγραφικού χαρακτήρα), όπως και της εξασφάλισης της δυνατότητας συμμετοχής όλων στην πράξη της ανάγνωσης και β) στην ανάπτυξη πολιτικών ανάδειξης της σημασίας και προβολής του βιβλίου ως μέσου αισθητικής απόλαυσης/μορφωτικής ψυχαγωγίας και ως πηγής γνώσεων-πληροφοριών. Οποσδήποτε, πολιτικές που άπτονται στα εκπαιδευτικά ζητήματα και τη σχέση του βιβλίου με την εκπαιδευτική διαδικασία από την προσχολική ηλικία μέχρι το πανεπιστήμιο και τα εκπαιδευτικά συγγράμματα, όπως και ζητήματα για την ενδυνάμωση, εξωστρέφεια και δικτύωση των βιβλιοθηκών, αποτελούν ζητούμενα για τη δημιουργία των αφοσιωμένων αναγνωστών του αύριο. Στο πλαίσιο αυτό δεν πρέπει να λανθάνει της προσοχής μας ότι μια νέα ψηφιακή γενιά (Tapscott, 2009) ανέρχεται στα πράγματα. Συνεπώς, στην εποχή της μεικτής κουλτούρας των μέσων, οι φορείς του βιβλίου και της ανάγνωσης, οι βιβλιοθήκες κάθε τύπου, οι εκδότες βιβλίων και το εκπαιδευτικό σύστημα καλούνται, εκτός των άλλων, να προσελκύσουν μια νέα γενιά αναγνωστών, τους «ψηφιακούς αυτόχθονες» (Digital Natives) (Prensky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008), ή Millennials (Howe & Strauss, 1991), ή Generation Y (Pendergast, 2008). Σε κάθε περίπτωση και με οποιαδήποτε ονομασία, πρόκειται για μια γενιά που έχει γεννηθεί στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και διαθέτει μια διαφορετική αναγνωστική και ευρύτερα κοινωνική συμπεριφορά. Πρόκειται για μια πρόκληση εν εξελίξει και αποτελεί ένα πολύ ιδιαίτερο ερευνητικό ζητούμενο για το ελληνικό πεδίο που αξίζει να μελετηθεί στο άμεσο μέλλον.

Στο πλαίσιο της παρουσίασης των αποτελεσμάτων³⁹ της τελευταίας έρευνας του ΕΚΕΒΙ (2010) γινόταν λόγος ότι σε σύγκριση με τις δυο προηγούμενες έρευνες, του 1999 και του 2004, ο πυρήνας των «μέτριων ως συστηματικών αναγνωστών», δηλαδή όσων δήλωσαν ότι διάβασαν περισσότερα από 10 βιβλία κατά τους τελευταίους 12 μήνες, παρουσιάζει αξιοσημείωτη σταθερότητα, αντιπροσωπεύοντας το 8,2% των ερωτώμενων, έναντι του 8,6% το 2004 και 8,5% το 1999. Με βάση τις εκτιμήσεις για τον αριθμό του πληθυσμού άνω των 15 ετών της ΕΣΥΕ, το ποσοστό αυτό σε όλη τη χώρα αντιπροσωπεύει τον καθόλου ευκαταφρόνητο αριθμό των 780.000 αναγνωστών (έναντι 700.000 το 1999), οι οποίοι αποτελούν το «αφοσιωμένο» κοινό του βιβλίου. Όμως, σε κάθε περίπτωση, το ποσοστό είναι χαμηλό και υπολείπεται σημαντικά σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ δεν είναι πλέον βέβαιο ότι εξακολουθεί να υφίσταται μια δεκαετία μετά, λαμβάνοντας υπόψη τα σημαντικά τεκταινόμενα κυρίως στο ελληνικό εκδοτικό και οικονομικό περιβάλλον, έτσι όπως αυτά παρατίθενται στο παρόν κεφάλαιο, αλλά και τις νέες προκλήσεις που επιφέρει η ψηφιακή εποχή εν γένει στην αναγνωστική διαδικασία.

Κοντολογίς, τόσο οι τρεις έρευνες του ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010) όσο και οι υπόλοιπες έρευνες για την αναγνωστική συμπεριφορά που αναφέρθηκαν στην παρούσα εξέταση, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πολυπόθητη αύξηση και η ουσιαστική διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού δεν επήλθαν. Οι συστηματικοί αναγνώστες στην Ελλάδα αποτελούν σταθερά μια μειοψηφία και στις τρεις έρευνες του ΕΚΕΒΙ φανερώνοντας ότι ο στενός πυρήνας των συστηματικών αναγνωστών δεν διευρύνθηκε ούτε την εποχή της έκρηξης των αριθμών στο πεδίο του βιβλίου (Παπασπύρου, 2014). Συνεπώς, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της χώρας μας συνεχίζει να αντιμετωπίζει την πρόκληση της χαμηλής ζήτησης. Ενδεχομένως, η ψηφιακή εποχή να προσδίδει, υπό προϋποθέσεις στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο, δυνατότητες μεγαλύτερης προσέλκυσης και αφοσίωσης του αναγνωστικού κοινού. Το πλαίσιο αυτό, όπως και ευρύτερα η ψηφιακή μετάβαση των εκδοτικών επιχειρήσεων και συνεκδοχικά του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, ερευνάται στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

³⁹<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=8453&cnode=145> (24/3/2019).

8.5. Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στον 21ο αιώνα: διαχρονικές παθογένειες, σύγχρονες δυσαρμονίες και προκλήσεις

Χαρακτηριστική της ιδιαιτερότητας του ελληνικού εκδοτικού χώρου είναι η θέση που διατύπωσε ο Χρυσοστομίδης (2012) λέγοντας ότι από τη μία πλευρά ποτέ αυτός δεν λειτουργούσε με θεσμοθετημένους κανόνες, με έλεγχο και με αυτοέλεγχο, με επαγγελματική συνέπεια, καθώς και με οργανωμένη παραγωγή και διακίνηση, ενώ από την άλλη σε σύγκριση με άλλους τομείς της ελληνικής αγοράς και παρά τις πολλές αδυναμίες του ο χώρος του βιβλίου ως ζωντανός οργανισμός εμφανίζει αξιοθαύμαστη δυναμικότητα και καταφέρνει να παρακολουθεί τα εκδοτικά τεκταινόμενα του εξωτερικού. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται η Καρακατσούλη (2017) εστιάζοντας στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αναφέροντας ότι από την εποχή της κρίσης λειτουργεί περισσότερο με το ένστικτο της επιβίωσης παρά με ορθολογικούς κανόνες και δράσεις έχοντας να αντιμετωπίσει ένα εχθρικό και απρόβλεπτο περιβάλλον που συνδυάζει εγγενείς αδυναμίες και εξωτερικούς κινδύνους. Ουσιαστικά, ένας ολόκληρος κλάδος βασίζεται στο πάθος, στην αυτοθυσία και στον εθελοντισμό των ανθρώπων που ασχολούνται με το βιβλίο (Χαρτουλάρη, 2015) και το γεγονός αυτό επεξηγεί σε σημαντικό βαθμό την ελληνική ιδιαιτερότητα, αλλά και την αντοχή του κλάδου.

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία στον 21^ο αιώνα με βάση την εξέταση που προηγήθηκε και τις ελάχιστες έρευνες που υπάρχουν μπορεί να χαρακτηριστεί μια ιδιαίτερης φυσιγνωμίας, μικρή σε μέγεθος, εσωστρεφής αλλά και ανθεκτική βιομηχανία. Ακροβατεί ανάμεσα στην παράδοση και σε πρακτικές οργάνωσης και λειτουργίας μιας παλαιότερης εποχής (οικογενειακή και εκδοτο-κεντρική διαχείριση και εμπλοκή του εκδότη-ιδιοκτήτη σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας). Διαθέτει λίγες μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις και πολλές μικρο-μεσαίες, οι οποίες συμβάλλουν στην έντονη εκδοτική πολυμορφία και στην ετήσια βιβλιοπαραγωγή, ενώ δεν εμφανίζει την έκταση του συγκεντρωτισμού των μεγάλων εκδοτικών αγορών του εξωτερικού (Μπάνου, 2012). Οι περισσότερες εκδοτικές επιχειρήσεις ανήκουν στις γενικές-εμπορικές, ενώ διαπιστώνεται μια έντονη χωρική συγκέντρωση του κλάδου στην Αθήνα. Το 2008 αποτέλεσε το έτος-οροφή του κλάδου, ενώ στη συνέχεια με την εξάπλωση της οικονομικής κρίσης αποκαλύφθηκαν δομικές και διαχρονικές παθογένειες του πεδίου.

Ολοκληρώνοντας την πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με επικέντρωση στις δύο πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα, και

μετά την ανάλυση των κύριων πεδίων του περιβάλλοντος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας, αναφέρονται αδρομερώς οι διαχρονικές παθογένειες, οι σύγχρονες δυσαρμονίες της και ταυτόχρονα οι προκλήσεις που αναδύονται για τον κλάδο. Οι διαχρονικές παθογένειες έχουν τη βάση τους στις προηγούμενες δεκαετίες και στα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του κλάδου, όπως αναπτύχθηκαν προηγουμένως, ενώ οι σύγχρονες δυσαρμονίες που εμφανίστηκαν ή διογκώθηκαν την περίοδο της οικονομικής κρίσης αποκτούν σε αρκετές περιπτώσεις τάσεις παγίωσης. Έτσι, οι διαχρονικές παθογένειες, οι σύγχρονες δυσαρμονίες και ταυτόχρονα η αλλαγή παραδείγματος που απαιτείται για το ελληνικό εκδοτικό πεδίο μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

α) Εθνική εκδοτική πολιτική: ένα διαρκές ζητούμενο

Σύμφωνα με τον ορισμό της UNESCO⁴⁰, η εθνική πολιτική για το βιβλίο συνεπάγεται εκτός των άλλων μια πολιτική δέσμευση για τη θεώρηση του βιβλίου ως οικονομικά στρατηγικού πολιτισμικού τομέα, μια παγκόσμια αντίληψη της βιομηχανίας βιβλίου, η οποία από μόνη της συνιστά μια αρθρωμένη αλυσίδα και μέσα από τη συναίνεση δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αναδεικνύεται η αναγκαιότητα για μια δέσμη ενεργειών για το βιβλίο, την ανάγνωση, τις εκδόσεις και τους δρώντων τους. Στην ελληνική περίπτωση, η κρατική πολιτική για το βιβλίο εκτός από μερικές πρωτοποριακές μελέτες με συστηματικό τρόπο (Ζορμπά, 1995) δεν αποτέλεσε ποτέ θέμα ευρύτερου προβληματισμού ή προτεραιότητας (Καρακατσούλη, 2014). Επίσης, στο αμιγώς εφαρμοσμένο επίπεδο, ως προς τις κάθε είδους βιβλιοθήκες, ο κατακερματισμός των αρμοδιοτήτων ανάμεσα στο ΕΚΕΒΙ – μέχρι την περίοδο της λειτουργίας του, στα υπουργεία Πολιτισμού, Παιδείας, Εσωτερικών και στους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, το πλαίσιο γενικότερης καχυποψίας και αμφισβήτησης προθέσεων και πρακτικών που σχετίζονται με δράσεις, στρατηγική, στελέχωση και διαχείριση στο πεδίο του βιβλίου, το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ, ο κατακερματισμός αρμοδιοτήτων για το βιβλίο, την ανάγνωση και τις εκδόσεις και η απουσία ενός κοινής αποδοχής εθνικού οργανισμού για το βιβλίο επιτείνουν τις διαχρονικές ελλείψεις, τις δυσλειτουργίες και ασυνέχειες της εθνικής εκδοτικής πολιτικής. Οποσδήποτε απαιτείται ένα ενοποιητικό κέντρο, ένας συντονιστικός φορέας (Κουζέλη, 2020) που θα εμπνεύσει εκδότες και κάθε δρώντα του πεδίου, θα αντιμετωπίσει τις ποικίλες προκλήσεις, θα δώσει την ώθηση στην αλλαγή

⁴⁰http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=27521&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (23/3/2019).

παραδείγματος και με ψηφιακό πρόσημο που έχει ανάγκη ο χώρος του ελληνικού βιβλίου (Κάπος, 2016β).

β) Απουσία κουλτούρας βιβλιοθηκών και φιλιαναγνωσίας

Σχετιζόμενη με την ελλιπή διαχρονικά εθνική πολιτική για το βιβλίο και την ανάγνωση στη χώρα μας είναι η απουσία κουλτούρας βιβλιοθηκών και φιλιαναγνωσίας. Ο σκληρός πυρήνας των προβλημάτων που αφορούν την αδύναμη αναγνωστική συμπεριφορά και κατ' επέκταση τη μικρή διάχυση του βιβλίου συνδέονται με αδυναμίες του εκπαιδευτικού μας συστήματος, το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των βιβλιοθηκών (ΕΚΕΒΙ, 1999α) και τον οργανωτικό τους κατακερματισμό (Ζορμπά, 1995) καθώς υπάγονται σε ποικίλους φορείς. Μάλιστα, από το 2011 κι έπειτα, σφραγίστηκαν 700 σχολικές βιβλιοθήκες, ενώ καταργήθηκε το Ευρωπαϊκό Κέντρο Λογοτεχνικής Μετάφρασης (Χαρτουλάρη, 2015) επιτείνοντας τα υπάρχοντα διαχρονικά ζητήματα στο πεδίο.

γ) Απουσία κουλτούρας συνεργειών και έρευνας

Η ύπαρξη των δύο βιβλιογραφικών βάσεων δεδομένων Biblionet⁴¹ και Osdelnet⁴², και η έλλειψη συνεργειών με την Εθνική Βιβλιοθήκη Ελλάδος (ΕΒΕ) αναδεικνύει ζητήματα σπατάλης ανθρώπινων και οικονομικών πόρων, ζητήματα εγκυρότητας, πληρότητας, μεθοδολογίας, για την αποτύπωση της πραγματικής βιβλιοπαραγωγής στη χώρα μας. Για το ζήτημα αυτό, η Ομάδα Εργασίας για το Βιβλίο που είχε συσταθεί το 2016 ανέδειξε την ανάγκη για μια δίκαιη και αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των τεσσάρων ενεργών υποκειμένων/δρώντων⁴³ που σχετίζονται με το πεδίο της καταγραφής και της τεκμηρίωσης της εκδοτικής παραγωγής κ.λπ. (Εθνική Βιβλιοθήκη, ΥΠΠΟΑ, ΕΙΠ/Βιβλιονέτ/Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και ΟΣΔΕΛ).

⁴¹ Η Biblionet αναπτύσσεται από το 1998, για μεγάλο χρονικό διάστημα είχε περάσει στο ΕΚΕΒΙ και μετά το κλείσιμό του τη διαχείριση την έχει αναλάβει το ΕΙΠ. Από το 2018 διατίθεται από τις υποδομές υπολογιστικού νέφους του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ), το οποίο έχει αναλάβει τη φιλοξενία, την τεχνική υποστήριξη και τη διάθεση της υπηρεσίας. Ανακτήθηκε από: <https://www.ekt.gr/el/news/21949> (12/9/2019).

⁴² Η Osdelnet, η πλατφόρμα βιβλιογραφικής βάσης δεδομένων του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων του Λόγου (ΟΣΔΕΛ), αφού ξεκίνησε από τις 24^η Ιουνίου 2014 μια περίοδο πιλοτικής εφαρμογής, ύστερα από μερικούς μήνες κατέστη ανοιχτή στους συμβασιούχους εκδότες του ΟΣΔΕΛ, οι οποίοι μπορούσαν να ενημερώνουν τη βιβλιογραφική βάση δεδομένων με την εκδοτική τους παραγωγή (Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας. (2014). Ενημερωτικό Δελτίο. Τεύχος 31, Αύγουστος-Οκτώβριος 2014, ΟΠΙ. Ανακτήθηκε από: https://www.opi.gr/images/newsletter/newsletter_31_el.pdf (12/9/2019).

⁴³ <https://culture.gov.gr/Files/%CE%95revnes%20kai%20vivliografikes%20vasis%20dedomenon.pdf> (19/12/2019).

Επιπρόσθετα, η καταφανής απουσία συμπράξεων μεταξύ μικρών και μεσαίων εκδοτικών επιχειρήσεων, μέσω νέων εταιρικών σχέσεων, κοινοπραξιών ή συγχωνεύσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να εντοπιστούν στο πεδίο της παραγωγής και εμπορίας (eCommerce) περιεχομένου, της διανομής και της ανάπτυξης νέων δικτύων, της επικοινωνίας και του branding, θα επέτρεπαν οικονομίες κλίμακας και αύξηση των μεγεθών των εταιρειών (EKEBI, 1999α· Καρακατσούλη, 2017· Karakatsouli 2018· Mylonas & Tzakou-Lambropoulou, 2016). Οι στρατηγικές αυτές αποτελούν κλειδί ανάπτυξης για τις εκδοτικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, καθώς ως μικρομεσαίες στην πλειοψηφία τους θα μπορούσαν μέσω συνεργειών και συγχωνεύσεων να αλλάξουν κλίμακα και να αποκτήσουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία στον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Προφανώς, όμως, απαιτούνται δομικές αλλαγές στην οργανωσιακή κουλτούρα, καθώς το αυστηρά οικογενειο-κεντρικό και συγκεντρωτικό εκδοτικό μοντέλο διαχείρισης ως δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό των περισσότερων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων θα πρέπει να εγκαταλειφθεί ή να περιοριστεί σημαντικά και αυτό αποτελεί μια καίρια πρόκληση.

Επίσης, η απουσία συνεργειών είναι έκδηλη στον κατακερματισμό που παρατηρείται στους ποικίλους κλαδικούς φορείς των εκδοτών. Η έλλειψη εμπιστοσύνης και ομοψυχίας σε βασικά πεδία, η απουσία κοινού βηματισμού για την καλλιέργεια φιλιαναγνωσίας και τη διεύρυνση της αναγνωστικής δεξαμενής, αποτελούν διαχρονικά σημεία απουσίας κουλτούρας συνεργασίας στον εκδοτικό κλάδο. Παρατηρείται, επομένως, το παράδοξο φαινόμενο της ύπαρξης ποικίλων κλαδικών φορέων των εκδοτών, οι οποίοι δημιουργούν ένα πολυδιασπασμένο πεδίο με συνέπεια να δυσχεραίνεται η καίρια συμβολή τους στη διαμόρφωση του μακρο-περιβάλλοντος του πεδίου, καθώς ο κατακερματισμός αυτός δρα ανασταλτικά και όχι προωθητικά για τα αιτήματα και τις ανάγκες του κλάδου, ιδίως όπως αναδιαμορφώνονται στην ψηφιακή εποχή.

Τέλος, η απουσία κουλτούρας έρευνας μέσω αξιόπιστων και συστηματικών στατιστικών ερευνών και η παροχή δεδομένων για την ελληνική βιβλιοπαραγωγή και τις πωλήσεις βιβλίων, τον εκδοτικό και βιβλιοπωλικό κλάδο, η έλλειψη συστηματικών ερευνών αναγνωστικής συμπεριφοράς αποτελούν εδώ και δεκαετίες ένα ανοιχτό ζήτημα για τον κλάδο (Δουβίτσας, 2016β· Καμπουρόπουλος, 2016· Κάπος, 2016β· Καρακατσούλη, 2014). Ενδεικτικό της διαχρονικότητας του φαινομένου αποτελεί το γεγονός πως για πολλά χρόνια το πεδίο της καταγραφής της εκδοτικής παραγωγής αποτελούσε μια μοναχική δραστηριότητα του Κώστα

Βουκελάτου και του περιοδικού του Ιχνευτής (Λεάνδρος, 2000· Παπαγιαννίδου, 1997), ενώ και η πιο ευρεία, συστηματική και επιστημονική διάσταση, που δόθηκε με τις σημαντικές έρευνες του ΕΚΕΒΙ, παρόλη τη χρονική τους ασυνέχεια, δεν μπόρεσε να καθιερώσει την κουλτούρα έρευνας στον κλάδο. Χωρίς γνώση της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής και των πωλήσεων βιβλίων με μεθόδους που να βασίζονται, λ.χ. στα πρότυπα της υπηρεσίας Nielsen BookScan⁴⁴, η οποία παρέχει μετρήσεις της αγοράς βιβλίου μέσα από τις πωλήσεις λιανικής με τις πληροφορίες να προέρχονται απευθείας από τα συστήματα EPoS του βιβλιοπωλείου, χωρίς τη σε βάθος γνώση της κατάστασης του εκδοτικού κλάδου και της αναγνωστικής δραστηριότητας σε ετήσια βάση, κάθε στρατηγική προερχόμενη από θεσμικούς και κλαδικούς παράγοντες του βιβλίου και των εκδόσεων θα παραμένει ελλιπής.

Στη χώρα μας η κουλτούρα της έρευνας στο εκδοτικό πεδίο, όχι μόνο δεν αποτελεί προτεραιότητα, αλλά απαξιώνεται πολλές φορές από τους ίδιους τους δρώντες του πεδίου (Κάπος, 2016β). Οι εκδοτικές επιχειρήσεις είναι συχνά επιφυλακτικές ή και αρνητικές στην παροχή στοιχείων για τη διεξαγωγή επιστημονικών ερευνών του κλάδου, δυσκολία που παρατηρήθηκε τόσο κατά τη διεξαγωγή παρελθουσών ερευνών (ΕΚΕΒΙ, 1999β· Κάπος, 2014γ, 2016β· Κάρπος, 2015) όσο και κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

δ) Οικονομική κρίση: μια διαρκής δοκιμασία βιωσιμότητας

Ερευνώντας το οικονομικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιήθηκαν οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις για τη δεκαετία 2009-2019, διαπιστώνεται ότι ο ελληνικός εκδοτικός κόσμος του βιβλίου βρισκόταν σε μια διαρκή και ασφυκτική πίεση λόγω της οικονομικής κρίσης. Η δεκαετία αυτή, υπήρξε μια περίοδος ευρείας αναδιάρθρωσης για τον εκδοτικό και βιβλιοπωλικό κλάδο στην προσπάθειά του να προσαρμοστεί στη νέα δυναμική που επέβαλλαν η ύφεση και τα μέτρα λιτότητας (Trentacosti, 2016). Ταυτόχρονα δοκιμάστηκε η βιωσιμότητα πολλών επιχειρήσεων του πεδίου, πολλές εκδοτικές και βιβλιοπωλικές επιχειρήσεις κάθε μεγέθους έκλεισαν, ενώ υπήρξε μια σημαντική κινητικότητα ανανέωσης με την είσοδο μιας νέας γενιάς εκδοτών και βιβλιοπωλών κυρίως μικρών και ανεξάρτητων δίνοντας μια αισιόδοξη χροιά στο ζοφερό τοπίο, επαναφέροντας κατά κάποιον τρόπο την ελληνική αγορά πιο κοντά στα πραγματικά της μεγέθη, συνεχίζοντας, όμως, σε αρκετές

⁴⁴ <https://online.nielsenbookscan.net> (26/9/2019).

περιπτώσεις τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά της, τα οποία δεν φαίνεται να ωθούν σε αποφασιστικά βήματα αλλαγών.

Η διαφαινόμενη ανάπτυξη και αισιοδοξία που κορυφώθηκε το 2008, δεν έλαβε υπόψη τα δομικά-διαχρονικά προβλήματα, τις παθογένειες του χώρου και τις ελληνικές στρεβλώσεις. Οποσδήποτε, η βαθιά οικονομική κρίση οδήγησε σε μια αναγνώριση των προβλημάτων και των διαχρονικών παθογενειών (Δουβίτσας, 2016β΄ Καμπουρόπουλος, 2016΄ Καρακατσούλη, 2011, 2013, 2017΄ Κάπος, 2014γ, 2016γ΄ Μαγκλίνης, 2011΄ Μπάνου, 2012΄ Kabouropoulos, 2017΄ Karos, 2015΄ Karakatsouli, 2018) ενώ αναπτύχθηκε ένας διάλογος για τις αιτίες των προβλημάτων και τις προοπτικές επίλυσής τους (π.χ. σε διάφορες ημερίδες που αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο, η σχετική αρθρογραφία «Κρίση και βιβλίο»⁴⁵ στο Fairead κ.λπ.).

ε) Αμφιλεγόμενες εμπορικές πρακτικές και στρεβλώσεις της αγοράς

Στην εποχή της κρίσης διογκώθηκαν και εμφανίζουν σημεία παγίωσης πρακτικές, των οποίων η κατάχρησή τους και η χωρίς κανόνες διεξαγωγή τους κατ' ουσίαν μακροπρόθεσμα υπονομεύουν τον κλάδο και απαξιώνουν τον πυρήνα του, δηλαδή το βιβλίο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κουλτούρα «παζαροποίησης» του βιβλίου. Πρόκειται για μια πρακτική που εξαπλώθηκε στην εποχή της κρίσης, καθώς η ανάγκη για ρευστότητα ήταν επιτακτική (Κάπος, 2016γ΄ Kabouropoulos, 2017). Όμως, χωρίς κανόνες και ορθολογική αξιοποίηση των παζαριών, ελλοχεύει ο κίνδυνος απαξίωσης των συγγραφέων, δημιουργών, εκδοτών, βιβλιοπωλείων και του ίδιου του βιβλίου ως πολιτιστικού αγαθού.

στ) Αξιοποίηση νέων και ψηφιακών τεχνολογιών: ένα διαρκές ζητούμενο

Το χάσμα ανάμεσα στις προθέσεις και στην υλοποίηση της τεχνολογικής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης νέων μοντέλων και πρακτικών παραμένει. Διαχρονικά οι προθέσεις και το ζητούμενο της ενσωμάτωσης της τεχνολογικής αλλαγής είναι παρόντα στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο. Γενικότερα, οι επιδόσεις της χώρας μας στους δείκτες της ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας, της διείσδυσης του διαδικτύου, των Τ.Π.Ε. και του ηλεκτρονικού εμπορίου φανερώνουν μια σημαντική υστέρηση σε σχέση με τους μέσους όρους της ΕΕ. Όμως, από την άλλη πλευρά, εντοπίζεται μια πρόοδος, η οποία χρειάζεται περαιτέρω ώθηση, για να φθάσει στα επίπεδα εκείνα που καλύπτουν το χάσμα σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ. Σκοπός είναι το ελληνικό τεχνολογικό περιβάλλον να καταστεί πιο ανταγωνιστικό, αλλά και

⁴⁵ <https://fairead.net/vivlio> (27/6/2019).

πιο φιλικό για την εκδοτική επιχειρηματική δραστηριότητα και την ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων.

Κατά την πανοραμική επισκόπηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου των αρχών του 21^{ου} αιώνα (2000-2019) καταδείχθηκαν τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του πεδίου, αλλά και η σύγχρονη κατάστασή του, όπως αποτυπώθηκε μέσα από τη διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων του περιβάλλοντος, στο οποίο εντάσσεται.

Ένας συνδυασμός δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών, βαθύτερων διαρθρωτικών προβλημάτων, χρόνιων παθογενειών και σύγχρονων στρεβλώσεων ως απότοκα της οικονομικής ύφεσης οδήγησαν τον κλάδο του βιβλίου σε μια δύσκολη πραγματικότητα, η οποία εμπεριέχει πολλές προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για μια επανεκκίνηση. Το ερώτημα έγκειται αν όλα όσα αναφέρθηκαν θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αυτοκριτική (Μπάνου, 2012) και εν γένει σε μια αλλαγή εκδοτικού παραδείγματος πάνω σε πιο στέρεα θεμέλια (Κάπος, 2016γ).

Κοντολογίς, σ' ένα ρευστό και δυσχερές θεσμικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προβούν στην αλλαγή παραδείγματος που επιτάσσει η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού. Έτσι, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν στην πανοραμική επισκόπηση του πεδίου, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ενδελεχή εξέταση της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και να συνυπολογίζονται στο εύρος και στο βάθος που αυτή έχει συντελεστεί την περίοδο της ψηφιακής αλλαγής 2009-2019, η οποία θα μας απασχολήσει στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ο ελληνικός κόσμος του βιβλίου (2009-2019): από την ψηφιακή αφύπνιση και το eBook προς την ψηφιακή μετάβαση

9.1. Εισαγωγή

Στο πλαίσιο διερεύνησης και κατ' ουσίαν χαρτογράφησης της ψηφιακής διάστασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, για να κατανοήσουμε ευρύτερα και βαθύτερα τις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασής της, εκτός από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιήθηκαν οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις, στη συνέχεια, η έρευνά μας εστιάζει στο ψηφιακό εκδοτικό τοπίο στη χώρα μας, όπως αυτό διαμορφώθηκε τη δεκαετία 2009-2019. Την περίοδο αυτή συντελείται η ψηφιακή αφύπνιση του ελληνικού εκδοτικού κόσμου και η σταδιακή συνειδητοποίηση της ευρύτερης διάστασης που ενέχει η ψηφιακή μετάβαση σε κάθε τομέα του εκδοτικού πεδίου ως μια ολιστική διαδικασία.

Μετά την πρώτη πανοραμική επισκόπηση του ελληνικού εκδοτικού περιβάλλοντος που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, με εστίαση στην ψηφιακή διάσταση του ελληνικού εκδοτικού πεδίου, στο παρόν κεφάλαιο, θα εντοπιστεί η κατεύθυνση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία ουσιαστικά λαμβάνει μια ορατή και σταδιακά πιο συστηματική διάσταση από το 2009 και εξής. Το 2009 αποτελεί έτος-ορόσημο για την επίσημη είσοδο του ελληνικού εκδοτικού κόσμου στην ψηφιακή εποχή υπό την έννοια ότι τότε συστηματοποιείται η έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων από μερικούς πρωτοπόρους εκδότες, ενώ το επόμενο έτος ξεκίνησε και η διάθεση των eReaders. Σταδιακά μέσω λίγων πρωτοπόρων εκδοτών-δρώντων ξεκινά η αλλαγή εκδοτικού παραδείγματος και στη χώρα μας, η οποία μέσα στη δεκαετία διευρύνει τη στοχοθεσία της από την εύλογη προσήλωση στο eBook σε μια πιο ολιστική αντίληψη και πρακτική για τις νέες προκλήσεις και προοπτικές που επιφέρει η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού τόσο στις εκδοτικές επιχειρήσεις όσο και στο οικοσύστημα του βιβλίου.

Με πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα μέσα από συστηματική συγκέντρωση υλικού από βιβλιογραφικές πηγές (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια, εκδοτικούς καταλόγους) και κυρίως από διαδικτυακές πηγές (ιστότοποι και ΜΚΔ εκδοτών, ΜΜΕ και ιστότοποι για το βιβλίο και την ανάγνωση, βιβλιογραφικές βάσεις) συγκεντρώθηκε και δομήθηκε το υλικό με βάση τις ερευνητικές ανάγκες της παρούσας διατριβής. Ο βασικός σκοπός του κεφαλαίου έγκειται στη συγκεντρωτική παράθεση και στην παρουσίαση των πυκνών εξελίξεων

που συντελέστηκαν στο ελληνικό εκδοτικό περιβάλλον υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα την περίοδο 2009-2019. Επρόκειτο για μια διαδικασία εξαιρετικά απαιτητική και χρονοβόρα, αλλά ουσιαστική για την ερευνητική μας στοχοθεσία, καθώς για πρώτη φορά, λαμβάνοντας υπόψη την πενιχρή για την ψηφιακή αλλαγή και μετάβαση του ελληνικού εκδοτικού πεδίου βιβλιογραφία και ερευνητική δραστηριότητα εν γένει, συγκεντρώνεται και ταξινομείται υλικό που βρίσκεται στο αχανές διαδίκτυο και σε διάφορες άλλες γραπτές πηγές με συστηματικό τρόπο και με συγκεκριμένη ερευνητική εστίαση, η οποία αφορά την αλλαγή της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και την εισοδό της στην εποχή της ψηφιακής μετάβασης.

9.2. Το πρώτο κύμα της ψηφιακής εκδοτικής αφύπνισης (2009-2011): άνοιγμα των ηλεκτρονικών πυλών της εκδοτικής αγοράς - eBooks, eReaders, eShops

Στη διετία 2009-2011 εντοπίζονται τα πρώτα συστηματικά εγχειρήματα εισόδου του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook) στην Ελλάδα με την παραγωγή ηλεκτρονικών βιβλίων από τους εγχώριους εκδοτικούς οίκους, την έλευση των πρώτων συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης και την απαρχή των προσπαθειών για τη δημιουργία ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, είτε από τους εκδότες eBooks, είτε από τρίτους για τη διανομή και πώληση των νέων αυτών βιβλιακών μορφότυπων στην ελληνική εκδοτική αγορά.

Ιδίως το 2010, ήταν το έτος που η συζήτηση στη δημόσια σφαίρα για το ηλεκτρονικό βιβλίο και την ψηφιοποίηση του περιεχομένου λάμβανε μεγαλύτερη διάσταση, πέρα από το αμιγώς εκδοτικό πλαίσιο, καθώς ο τότε πρωθυπουργός της χώρας Γ. Παπανδρέου μιλούσε για το «ψηφιακό σχολείο» και για το «ηλεκτρονικό βιβλίο»¹, ενώ οι δράσεις κρατικών ενισχύσεων «digi-retail» και «digi-content», οι οποίες απευθύνονταν σε περισσότερες από 200.000 ελληνικές επιχειρήσεις στόχευαν στην αναβάθμιση της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω της αξιοποίησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Πιο συγκεκριμένα, η δράση «digi-retail» αφορούσε την ενίσχυση των επιχειρήσεων με δραστηριότητα στον κλάδο του λιανεμπορίου αποσκοπώντας στην υιοθέτηση ψηφιακών εφαρμογών για την αναβάθμιση τόσο των εσωτερικών τους λειτουργιών όσο και των συνεργειών ενίσχυσης της εξωστρέφειάς τους. Επίσης, η δράση «digi-content» αφορούσε την ενίσχυση της δημιουργίας ελληνικού

¹ <https://www.naftemporiki.gr/story/273433> (3/7/2017).

ευρυζωνικού περιεχομένου, το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί εμπορικά, ενισχύοντας τον τομέα των επιστημών, των εκδόσεων και της ενημέρωσης².

9.2.1. Η είσοδος του ηλεκτρονικού βιβλίου (eBook) και των νέων μορφότυπων στην ελληνική αγορά.

Το 2009-2010 θεωρείται η απαρχή της συστηματικής έκδοσης ηλεκτρονικών βιβλίων στη χώρα μας, καθώς μερικοί από τους σημαντικότερους εκδότες ξεκίνησαν την παραγωγή eBooks για την εμπορική αγορά του βιβλίου (Πιμπλής, 2010α· Kabouropoulos, 2017· Karakatsouli, 2018). Με πρωτοπόρους μεσαίους και μεγάλους γενικούς-εμπορικούς εκδοτικούς οίκους όπως τους: Καστανιώτη, Ψυχογιό, Μεταίχμιο, Πατάκη, Λιβάνη, Μίνωα, Διόπτρα, ή ιστορικούς εκδοτικούς οίκους όπως Ίκαρο και Γκοβόστη, η είσοδος του ελληνικού εκδοτικού κόσμου στο ηλεκτρονικό βιβλίο κατέστη μια πραγματικότητα ακολουθώντας την τάση και τη μεγάλη προσδοκία μιας μερίδας εκδοτικών δρώντων της εποχής ότι το ηλεκτρονικό βιβλίο θα άλλαζε ριζικά το τοπίο και ότι αυτό θα αγκαλιαζόταν από τους αναγνώστες. Για τους τρεις από τους παραπάνω πρωτοπόρους εγχώριους εκδότες (Ίκαρος, Καστανιώτης και Ψυχογιός) τόσο στο ηλεκτρονικό βιβλίο όσο και ευρύτερα στη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού κλάδου θα ακολουθήσει ξεχωριστή ανάλυση, μέσα από αντίστοιχες μελέτες περίπτωσης στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

Συνήθως η απαρχή εισόδου στον κόσμο των ηλεκτρονικών βιβλίων γινόταν με τα λογοτεχνικά βιβλία. Υπήρχαν, όμως, περιπτώσεις όπου το όχημα δραστηριοποίησης στο eBook υπήρξε το εκπαιδευτικό βιβλίο συμβαδίζοντας με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα της εποχής και της –σχεδόν– ταύτισης του ηλεκτρονικού βιβλίου με τη σχολική-εκπαιδευτική διαδικασία. Έτσι, το Μεταίχμιο, παρόλο που είναι ένας γενικός-εμπορικός εκδοτικός οίκος, το 2010 ξεκίνησε τη δραστηριότητά του στα eBooks από τα εκπαιδευτικά βιβλία για το γυμνάσιο και το λύκειο, ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε σε ποικίλες κατηγορίες όπως: ελληνική και ξένη λογοτεχνία, παιδικά και νεανικά βιβλία, βιογραφίες και επιστημονικά έχοντας φθάσει στους 941 τίτλους σε ηλεκτρονική μορφή³. Αρχικά, το ψηφιακό εκδοτικό περιεχόμενο των εκπαιδευτικών eBooks του Μεταίχμιου προοριζόταν αποκλειστικά για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καθώς την εποχή εκείνη οι περισσότερες συσκευές δέχονταν μόνο σκέτο και ασπρόμαυρο κείμενο, ενώ διάφορα τεχνικά ζητήματα εντοπίζονταν και με τα

² <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=1128> και <http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/downloads/2010/07/digicontent.pdf> (3/7/2017).

³ <https://www.metaixmio.gr/el/catalog/ebook> (25/5/2020).

γραφήματα⁴. Στη συνέχεια, ανέπτυξε τη μορφή ηλεκτρονικών βιβλίων προορισμένων για τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες.

Το εκπαιδευτικό ηλεκτρονικό βιβλίο αποτέλεσε το κυριο όχημα και για τον γενικό-εμπορικό εκδοτικό οίκο Λιβάνη, καθώς ήδη από τις αρχές του 2010 σχεδίαζε την κυκλοφορία σε ηλεκτρονική μορφή 120 εκπαιδευτικών βιβλίων για το σχολείο προσβάσιμα από τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες (Βασιλείου, 2010α). Επίσης, στο πεδίο των ηλεκτρονικών εκπαιδευτικών βιβλίων για το σχολείο, με τη μορφή αρχείου PDF, εισήλθαν από νωρίς και οι εκδόσεις Πατάκη, οι οποίες, όμως, παραδοσιακά εξειδικεύονται στην κατηγορία αυτή με συνέπεια η μετάβαση από το έντυπο στο ψηφιακό περιβάλλον για τη συγκεκριμένη θεματική κατηγορία να αποτελεί μια εύλογη συνέχεια. Τέλος το 2011, έκαναν την εμφάνισή τους οι εκδόσεις 7+επτά δραστηριοποιούμενες στο εκπαιδευτικό βιβλίο συνδυάζοντας σε αρκετές περιπτώσεις το online εκπαιδευτικό περιεχόμενο της πλατφόρμας τους με τα έντυπα βιβλία. Πρόκειται για ένα εγχείρημα και έναν εκδοτικό οίκο με εξαιρετικά βραχύβια παραγωγική παρουσία (έκδοση βιβλίων μόνο το 2011), όπως αποδεικνύεται από τις βιβλιογραφικές βάσεις Biblionet⁵, Osdelnet⁶ και το Ελληνικό Κέντρο ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος (ΕΒΕ)⁷.

Γενικότερα την περίοδο 2010-2011, σύμφωνα με την ενημερωτική σελίδα για τα eBooks και τις ψηφιακές εκδόσεις «Ηλεκτρονικός Αναγνώστης/Eanagnostis»⁸, την ερευνά μας στις δύο βιβλιογραφικές βάσεις (Biblionet και Osdelnet) και στο Ελληνικό Κέντρο ISBN, εισήλθαν στον χώρο του ηλεκτρονικού βιβλίου –μέσα από διάφορες μορφές αρχείων: pdf, epub και διάφορους συνδυασμούς ήχου, εικόνας και κίνησης– αρκετοί ακόμα γενικοί-εμπορικοί εκδότες ποικίλων μεγεθών και θεματικής εστίασης, όπως οι εκδόσεις Μίνωας και Bell (με τη μορφή PDF), Παπαδόπουλος (με το διαδραστικό παιδικό eBook «*Ηρακλής*» σε μορφή ePUB και το δωρεάν παιδικό eBook σε PDF «*Ο Τομ είναι τιμωρία*»). Τη μορφή της δωρεάν παροχής ηλεκτρονικών βιβλίων προς το αναγνωστικό κοινό ως δήλωση έναρξης της δραστηριότητάς τους στον χώρο των eBooks είχαν επιλέξει το 2010 οι εκδόσεις Κέδρος, ενώ εκδότες με παράδοση στο ποιοτικό έντυπο μορφότυπο, όπως οι εκδόσεις Άγρα, ετοιμάζονταν με

⁴ <https://www.tanea.gr/2010/10/04/lifearts/culture/pagkos-ios-pole-os-gia-tis-psifiakes-bibliosyskeyes/> (20/4/2019).

⁵ www.biblionet.gr/com/8929/7+Επτά (17/9/2019).

⁶ www.osdelnet.gr/results/page/1?subject-search=7%2BΕπτά (17/9/2019).

⁷ https://isbn.nlg.gr/index.php?search_type_asked=search_nlg_pubs&pub_id=13838&nlg_what=isbn (17/9/2019).

⁸ <http://www.eanagnostis.gr/> (17/9/2019).

σκεπτικισμό να εισαγάγουν τα πρώτα τους ηλεκτρονικά βιβλία για μια δοκιμαστική περίοδο ενός ή δύο ετών (Κουζέλη, 2011).

Τέλος, ως προς τα νέα μορφότυπα βιβλίου που εντοπίζονται την περίοδο αυτή στην ελληνική εκδοτική αγορά, εκτός από τα ηλεκτρονικά βιβλία εμφανίστηκαν και τα ακουστικά βιβλία (audiobooks) με μια ανανεωμένη μορφή – κυρίως σε Digital Audio CD. Η γερμανική εταιρεία Pathos Publishing, μια εκδοτική εταιρεία με προσανατολισμό στα Νέα Μέσα (New Media), εισήλθε δυναμικά το 2008 στο προσκήνιο με το εν λόγω βιβλιακό μορφότυπο. Επρόκειτο για την πρώτη πολυφωνικά ηχογραφημένη παραγωγή για την ελληνική γλώσσα, με προσεγμένο ηχητικό σχεδιασμό και λιτή αλλά λειτουργική μουσική υπόκρουση⁹. Έτσι, λογοτεχνικά έργα όπως «*Ο Γλάρος Ιωνάθαν Λίβινγκστον*» του Richard Bach, «*Οι Ναυαγοί*» του *Hernán Neira*, «*Το ημερολόγιο ενός ευαίσθητου KILLER*» του Luis Sepúlveda, και «*Ο Ψεύτης παππούς*» της Άλκης Ζέη βρίσκονταν στα βιβλιοπωλεία στη μορφή του ηχητικού βιβλίου (audio books σε μορφή CD). Από το 2013, η πλήρης ψηφιοποίηση του μορφότυπου οδήγησε στη διάθεση των ηχητικών βιβλίων ως digital downloads, δηλαδή ως ψηφιακών αρχείων που μεταφορτώνονται στον υπολογιστή αμέσως μετά την αγορά, ενώ υπήρχαν και στο iTunes της Apple (Καλαμαράς, 2013α). Παρά το πρωτοποριακό και καλαίσθητο για την εποχή εγχείρημα, η παρουσία της εταιρείας αυτής υπήρξε βραχύβια στην ελληνική εκδοτική παραγωγή¹⁰ με τα εγχειρήματα ολικού ψηφιακού μετασχηματισμού των μορφότυπων της (digital downloads) να ολοκληρώνουν τη δραστηριότητά της.

Επιπρόσθετα, την εποχή αυτή του πειραματισμού με τα νέα βιβλιακά μορφότυπα, οι εκδόσεις Μεταίχμιο κυκλοφόρησαν το 2009 μερικά ηχητικά βιβλία¹¹ είτε μεμονωμένα ως audio CD, είτε μαζί με το αντίστοιχο έντυπο βιβλίο ως μια μορφή bundling εκδοτικού περιεχομένου χωρίς, όμως, τη συνέχεια αυτής της πρακτικής. Επίσης, οι εκδόσεις Πατάκη που δραστηριοποιούνται στα audiobooks για τουλάχιστον δύο δεκαετίες (Γορανίτης, 2017) ενέτειναν τις προσπάθειές τους την εποχή εκείνη. Μάλιστα, το 2015, είχε δημιουργηθεί η πρώτη εφαρμογή στην Ελλάδα με αφηγηματικά ακουστικά βιβλία (audiobooks), το Auditale, που διατίθεντο για iPhone, iPod Touch και iPad¹². Μέσα από την εφαρμογή αυτή μπορούσε κανείς να

⁹ <https://politismos.otoe.gr/article/110> (21/6/2019).

¹⁰ http://www.biblionet.gr/com/8190/Pathos_Publishing και <http://www.osdelnet.gr/results?ssubject-search=Pathos%20Publishing> (21/6/2019).

¹¹ <https://www.metaixmio.gr/el/catalog/audio-book> (21/6/2019).

¹² <https://m.naftemporiki.gr/story/933435/auditale-h-proti-elliniki-efarmogi-gia-audiobooks> (4/8/2020).

βρει λίγους ελληνικούς τίτλους από τις εκδόσεις Πατάκη, Μεταίχμιο και Κέδρος, αλλά η προσπάθεια δεν προχώρησε (Σαχανίδης, 2018).

Η διετία της πρώτης ψηφιακής αφύπνισης των εκδοτών (2009-2011) υπήρξε μια πολύ πυκνή περίοδος. Ιδιαίτερα για το eBook, ήδη από το 2010, μερικοί από τους μεγαλύτερους παίκτες του πεδίου εμφανίζονταν συγκρατημένα αισιόδοξοι για την άνθηση και την αυξητική τάση του, καθώς τη χρονιά εκείνη είχαν κυκλοφορήσει σε ηλεκτρονική μορφή οι πρώτοι τους τίτλοι. Στην πλειοψηφία τους, ακόμα και αν αρχικά δραστηριοποιούνταν στο PDF, κυρίως για τεχνικούς και οικονομικούς λόγους, οι εκδότες θεωρούσαν ως πιο κατάλληλη για τα ηλεκτρονικά βιβλία τη μορφή του αρχείου ePub, ώστε να μπορούν να διαβάζονται σ' όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές.

Εκτός από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό βιβλίο την εποχή αυτή ταυτιζόταν αρκετά με την εκπαιδευτική διαδικασία, διάχυτη ήταν η πεποίθηση ότι η νέα γενιά, στην οποία απευθύνονται τα εκπαιδευτικά αυτά βιβλία, αλλά και ευρύτερα τα ηλεκτρονικά βιβλία, θα μπορούσε να εξοικειωθεί ευκολότερα με την ηλεκτρονική ανάγνωση. Χαρακτηριστικές ήταν οι τοποθετήσεις του εκδότη του Μεταίχμιου Νώντα Παπαγεωργίου λέγοντας ότι *«το νεανικό κοινό που κάνει χρήση της τεχνολογίας θα εξοικειωθεί γρηγορότερα από τους υπόλοιπους αναγνώστες με τα ηλεκτρονικά βιβλία»* όπως και του Θάνου Ψυχογιού των φερόνυμων εκδόσεων ότι *«στόχος μας είναι να κερδίσουμε τους νέους, οι οποίοι διαβάζουν λιγότερο»* (Βασιλείου, 2010α).

Στην πρώτη περίοδο εισαγωγής των eBooks –αλλά και στη συνέχεια– η βασική διχογνωμία των πιο δραστήριων εκδοτών στο νέο αυτό βιβλιακό μορφότυπο εντοπιζόταν στον τρόπο προστασίας του περιεχομένου και στις πολιτικές κλειδώματος των ηλεκτρονικών αρχείων (ανοιχτά ή κλειστά συστήματα DRM), όπως και στα μοντέλα τιμολόγησης των ηλεκτρονικών βιβλίων, ζητήματα που απασχολούσαν παγκοσμίως το εκδοτικό οικοσύστημα. Ως προς τη διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ενδεικτικό είναι το γεγονός της σημαντικής απόκλισης της τιμής πώλησης του ηλεκτρονικού βιβλίου, το οποίο ανάλογα με τον κάθε εκδότη πωλούταν 20%-40% φθηνότερα σε σχέση με την τιμή λιανικής του έντυπου, ενώ οι αναγνώστες γενικότερα θεωρούσαν ακριβό το ηλεκτρονικό βιβλίο (Πιμπλής, 2010β). Υπήρχε διάχυτη –και μάλλον εξακολουθεί– η πεποίθηση ότι η άυλη μορφή του θα μπορούσε να κάνει ακόμα φθηνότερη από τα προαναφερθέντα ποσοστά την τιμή πώλησής του, ενώ μάλλον αγνοείται το γεγονός ότι ακόμα και στο ηλεκτρονικό βιβλίο ενυπάρχουν όλα τα κόστη δημιουργίας-παραγωγής (πνευματικά και

συγγραφικά δικαιώματα, μετάφραση, επιμέλεια, σελιδοποίηση κ.λπ.) εκτός από τα κόστη εκτύπωσης και διανομής, ενώ ο ΦΠΑ είναι πολύ υψηλότερος σε σχέση με το έντυπο τουλάχιστον στη χώρα μας¹³. Σε κάθε περίπτωση, η πρόθεση και το πλάνο των πρωτοπόρων ελλήνων εκδοτών ήταν να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο τους τίτλους τους σε ηλεκτρονική μορφή και αυτοί να διατίθενται σε κάθε κανάλι πώλησης: από τον ιστότοπό τους, και τα ελληνικά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία μέχρι τις πλατφόρμες της Amazon, το iBookstore της Apple για τους χρήστες iPad και iPhone και σε κάθε σημαντικό πάροχο ηλεκτρονικών βιβλίων της εποχής.

9.2.2. Οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (eReaders) στην ελληνική αγορά.

Η συστηματική είσοδος του ηλεκτρονικού βιβλίου συνοδεύτηκε με την εισαγωγή για πρώτη φορά ενός ηλεκτρονικού αναγνώστη (eReader) στην ελληνική αγορά μέσω της υποστήριξης εγχώριου εκδοτικού οίκου. Οι εκδόσεις Καστανιώτη το 2009 ανακοίνωσαν την αποκλειστική για τα βιβλιοπωλεία διάθεση της συσκευής ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων BeBook της Ολλανδικής εταιρείας “Endless Ideas”, σε συνδυασμό με τη δωρεάν διάθεση οχτώ ψηφιακών βιβλίων (ebook) γνωστών Ελλήνων συγγραφέων¹⁴. Ο συγκεκριμένος eReader διέθετε οθόνη 6 ιντσών, δυνατότητα σύνδεσης μέσω Wifi για download, υποστήριζε περίπου είκοσι μορφές κειμένου, από txt και doc μέχρι pdf καθώς και τεχνολογία MP3 δίνοντας τη δυνατότητα να ακούσει κανείς μουσική, αλλά και ηχητικά βιβλία-audiobooks (Πιμπλής, 2009).

Την ίδια εποχή στη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης, εκτός από την παρουσίαση του BeBook, θα παρουσιαζόταν ένας eReader της Sony μέσα από μια ιδιωτική πρωτοβουλία των εκδόσεων Ψυχογιός. Προμηθεύτηκαν τη συσκευή από το εξωτερικό φορτώνοντάς τη πειραματικά με περίπου εκατό βιβλία τους με σκοπό να αξιολογήσουν τις αντιδράσεις του κοινού της έκθεσης, ενώ στο περίπτερο των εκδόσεών τους θα παρουσιάζονταν έξι ακόμη eReaders από την εταιρεία i-Read (ό.π., 2009).

Έτσι, ήδη από το 2009, κυκλοφορούσαν στην ελληνική αγορά οι πρώτες συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων με κόστος ανάμεσα στα 240-330 ευρώ (Μπούμπουκα, 2009), ενώ το 2010 η είσοδος νέων eReaders συνεχιζόταν με τα

¹³ Ο ΦΠΑ στο έντυπο βιβλίο είναι 6% ενώ στο ηλεκτρονικό βιβλίο 24%. Υπάρχει οδηγία από την ΕΕ 2018/1713, η οποία δεν έχει ακόμα ενσωματωθεί στη χώρα μας. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1713&from=EN> (5/8/2019).

¹⁴ <https://www.kastaniotis.com/press/82> (5/8/2019).

βιβλιοπωλεία και τα καταστήματα τεχνολογίας να οργανώνουν επικοινωνιακές καμπάνιες ή να διαθέτουν σε αποκλειστικότητα δικούς τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες. Για παράδειγμα, στην επικοινωνιακή καμπάνια που λάνσαρε το 2010 το πολυκατάστημα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας Public με τίτλο «Σκέφτεσαι E-books... Σκέψου Public» εντοπίζονται ήδη στην ελληνική αγορά διάφορες συσκευές eReaders όπως: Cool-ER, Sony PRS-300 E-reader Pocket, Sony PRS-600, Bebook Neo, ενώ και η αλυσίδα βιβλιοπωλείων Παπασωτηρίου διέθετε eReaders για την ελληνική αγορά. Επιπρόσθετα το ίδιο έτος, αλυσίδες καταστημάτων τεχνολογίας, όπως τα Multirama και GetItnow, είχαν μπει στην αγορά των eReaders, ενώ το κατάστημα τεχνολογίας Πλαίσιο διέθετε σε αποκλειστικότητα τον ηλεκτρονικό αναγνώστη Turbo-X eBook EB1200, ο οποίος έχοντας 55 προεγκατεστημένους τίτλους βιβλίων στην εσωτερική μνήμη έδινε τη δυνατότητα ανάγνωσης βιβλίων, εφημερίδων και εντύπων μέσω μεταφόρτωσής τους από το διαδίκτυο¹⁵.

9.2.3. Ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και πλατφόρμες eBooks -ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου.

Τα κανάλια διανομής και πώλησης εκδοτικού περιεχομένου ανέκαθεν αποτελούσαν μια εξαιρετικά κρίσιμη παράμετρο για τον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου. Με την ανάδυση των ηλεκτρονικών βιβλίων, τα κανάλια αυτά αναμορφώνονται, για να εξυπηρετήσουν τις νέες ανάγκες παράδοσης της πρότασης αξίας στους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές. Στη χώρα μας, τα πρώτα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία για την πώληση eBooks ξεκίνησαν σχεδόν ταυτόχρονα με τη συστηματική παραγωγή τους, ιδίως από το 2010 και ύστερα.

Παρόλα αυτά, το πρώτο εγχείρημα λειτουργίας ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου στην Ελλάδα που παρείχε εκδοτικό περιεχόμενο σε ηλεκτρονική μορφή εντοπίζεται στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο e-bookshop.gr, δραστηριότητα της Digital Content σε συνεργασία με την Comrupress, ξεκίνησε τον Μάιο του 2001 αποτελώντας την πρώτη οργανωμένη ελληνική προσπάθεια στο χώρο των ηλεκτρονικών βιβλίων¹⁶. Στόχος του e-bookshop.gr, την περίοδο εκείνη, ήταν να φέρει το ελληνικό κοινό σε επαφή με τον νέο αυτό τρόπο ανάγνωσης βιβλίων. Επιπρόσθετα, επί σειρά ετών, ο ιστότοπος διέθετε δωρεάν σε μορφή ηλεκτρονικών βιβλίων τα πιο γνωστά έργα της Νεοελληνικής Γραμματείας

¹⁵ <https://www.xblog.gr/%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CF%83%CE%B9%CE%BF-turbo-x-ebook/> (14/6/2019).

¹⁶ <http://www.e-bookshop.gr/digicon> (25/5/2020).

αποτελώντας έναν από τους προδρόμους της δωρεάν ψηφιακής διάθεσης εκδοτικού περιεχομένου στον ελληνικό χώρο, φαινόμενο που θα λάβει ιδιαίτερη ανάπτυξη την περίοδο 2009-2011, όπως θα καταδειχθεί στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής κατά την εξέταση του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος και των εγχειρημάτων των νεοεισερχόμενων, μη παραδοσιακών δρώντων του πεδίου. Τέλος, στο e-bookshop.gr, εντοπίζεται και η πρώτη πλατφόρμα αυτοέκδοσης με υπηρεσίες σε συγγραφείς (Βάλλας, 2009).

Με πιο διευρυμένο μοντέλο, η πλατφόρμα e-na.com ξεκίνησε το 2006 συνδυάζοντας πώληση περιοδικών, εφημερίδων και στη συνέχεια βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή (Καλαμαράς, 2010α), ενώ με τη μετονομασία του σε ReadPoint εξελίχθηκε τεχνολογικά με συνέπεια να διευρύνει τις επιλογές των αναγνωστών, οι οποίοι μπορούσαν να διαβάσουν το εκδοτικό περιεχόμενο εκτός από τον υπολογιστή τους και στο iPhone (Καλαμαράς, 2012δ). Έτσι, το ReadPoint συνεχίζοντας μέχρι σήμερα συνδυάζοντας τη λογική του περιπτέρου και του βιβλιοπωλείου στο ψηφιακό περιβάλλον διαθέτει υπηρεσίες διανομής και διάθεσης εμπορικών εντύπων σε ψηφιακή μορφή¹⁷. Οι αναγνώστες μπορούν να αποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να διαβάσουν ψηφιακό περιεχόμενο σε κάθε οθόνη αγοράζοντάς το με τους καθιερωμένους τρόπους online πληρωμών ή μέσω προπληρωμένης κάρτας¹⁸.

Περισσότερο επικεντρωμένο στην παροχή ηλεκτρονικών βιβλίων, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο myebooks.gr ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Μάιο του 2010¹⁹ υποστηρίζοντας την πώληση eBooks από την πλειοψηφία των εκδοτών που εκείνη την εποχή δραστηριοποιήθηκαν σ' αυτό το νέο μορφότυπο. Σήμερα διαθέτει 7842²⁰ τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων –εκ των οποίων 128 με δωρεάν διάθεση– ποικίλων θεματικών κατηγοριών και μορφών αρχείων (PDF και ePub) από 132 εκδότες (εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε τύπου και αυτοεκδότες συγγραφείς).

Επιπρόσθετα την εξεταζόμενη περίοδο, εντοπίζεται μια σημαντική κινητικότητα δραστηριοποίησης ανεξάρτητων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων στον χώρο των eBooks. Σε πολλές περιπτώσεις υποστήριζαν εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο έντυπων βιβλίων τη διανομή και πώληση του ανερχόμενου μορφότυπου των

¹⁷ <https://www.readpoint.com/company> (25/5/2020).

¹⁸ <https://www.readpoint.com/prepaid.aspx> (25/5/2020).

¹⁹ <http://www.myebooks.gr/el/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-myebooks> (25/5/2020).

²⁰ <http://www.myebooks.gr/el/> (25/5/2020).

ηλεκτρονικών βιβλίων (π.χ. kuku.gr, greekbooks.gr²¹, BigBooks-Δοκιμάκης, Μπιτσάκος, Τσαμαντάκης, books2u.gr, perizitito.gr²²).

Εκτός από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία των εκδοτών που δραστηριοποιούνταν στον χώρο των eBooks και προχωρούσαν σε απευθείας πώληση από τον ιστότοπό τους (Βασιλείου, 2010α) και τα διαδικτυακά καταστήματα που είχαν υπόσταση μόνο στο ψηφιακό περιβάλλον, σταδιακά εισήλθαν στον κόσμο των eBooks και τα φυσικά βιβλιοπωλεία-αλυσίδες (Γκομούζα, 2011), όπως ο Ιανός, ο Παπασωτηρίου, ο Ευριπίδης κ.ά., ενώ χαρακτηριστικό παράδειγμα για το μέλλον που ερχόταν με δυναμικό τρόπο αποτέλεσε το πρωτοποριακό σχέδιο του βιβλιοπωλείου «Ελευθερουδάκη» να έχει στη διάθεσή του το EBM-Espresso Book Machine²³ υλοποιώντας πρακτικές POD, ένα σχέδιο που τελικά δεν μακροημέρευσε.

Τέλος, εκτός από την ανάδυση των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων για τη διανομή και πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων, σημαντική υπήρξε, κατά την πρώτη περίοδο της ψηφιακής αφύπνισης του ελληνικού εκδοτικού κόσμου, η εμφάνιση των πρώτων ελληνικών πλατφορμών για τη διάθεση και πώληση εκδοτικού περιεχομένου λειτουργώντας ως προάγγελοι των ολοκληρωμένων πλατφορμών αυτοέκδοσης που δημιουργήθηκαν μεταγενέστερα. Έτσι εκτός από το e-bookshop.gr, το 2009 εμφανίστηκε μια από τις πρώτες πλατφόρμες αυτοέκδοσης στην Ελλάδα²⁴, το www.manra-provata.gr, το οποίο καλούσε τους συγγραφείς να τυπώσουν το βιβλίο τους με ένα κλικ. Τέλος, την ίδια χρονιά ξεκίνησε τη λειτουργία της η πλατφόρμα Bookstage²⁵. Απευθυνόταν σε κάθε συγγραφέα-δημιουργό, ο οποίος επιθυμούσε να δει το βιβλίο του να εκδίδεται σε eBook, να πωλείται και να προβάλλεται μέσα από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της πλατφόρμας, αλλά και τα κανάλια πώλησης eBooks τρίτων.

Ανακεφαλαιώνοντας, η διετία 2009-2011 αποτελεί μια διετία ραγδαίων εξελίξεων για την ψηφιακή αλλαγή της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ως το πρώτο κύμα της ψηφιακής αφύπνισης του ελληνικού

²¹ Το ηλεκτρονικό κατάστημα greekbooks.gr ξεκίνησε τη δραστηριότητά του τον Ιούνιο του 1999, σε μια εποχή που η έννοια των ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν ακόμα κάτι πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα. Ανακτήθηκε από: <https://www.greekbooks.gr/books> (25/5/2020).

²² Με έδρα πλέον στην Κύπρο: <https://www.perizitito.com.cy/help.php?section=about> (11/7/2019).

²³ <https://www.in.gr/2011/05/25/entertainment/book/o-neos-eleytheroydakiss-tin-odo-panepistimioy-> (11/7/2019).

²⁴ Διαφημιστική καταχώρηση στο Αφιέρωμα για το Βιβλίο στη LIFO, 9-15/4/2009.

²⁵ Ο ιστότοπος δεν λειτουργεί, αλλά τα πρώτα eBooks εντοπίζονται το 2009 στο ελληνικό κέντρο ISBN-EBE. Ανακτήθηκε από: https://isbn.nlg.gr/index.php?search_type_asked=search_nlg_pubs&pub_id=11418&nlg_what=isbn (19/7/2019).

εκδοτικού κόσμου με προμετωπίδα αλλαγής την έλευση των ηλεκτρονικών βιβλίων στην ελληνική εκδοτική αγορά. Με πρωτεργάτες μερικούς παραδοσιακούς εκδότες ως παραγωγούς του νέου βιβλιακού μορφότυπου για την ελληνική αγορά και διαμεσολαβητές (ηλεκτρονικά και φυσικά βιβλιοπωλεία, ψηφιακές πλατφόρμες και καταστήματα τεχνολογίας), οι οποίοι ως κανάλια διανομής και εμπορίας των eBooks και των eReaders προσπαθούσαν να δώσουν την ώθηση για να εκκινήσει ο τροχός της ελληνικής αγοράς του ηλεκτρονικού βιβλίου, το πρώτο κύμα της ψηφιακής αφύπνισης άφηνε υποσχέσεις για ένα δυναμικό μέλλον. Η αισιοδοξία για τη διείσδυση του νέου μορφότυπου ήταν διάχυτη με προβλέψεις, όπως του εκδότη Γιάννη Παπαδόπουλου των φερώνυμων εκδόσεων, να θεωρούν πιθανό ότι το 2011 ένα 20% του τζίρου των βιβλίων λογοτεχνίας θα μπορούσε να προέρχεται από την ηλεκτρονική μορφή τους (Βασιλείου, 2010α).

9.3. Το δεύτερο κύμα της ψηφιακής εκδοτικής αφύπνισης (2012-2014): εγχειρήματα ανάπτυξης και διεύρυνσης του πεδίου ψηφιακής αλλαγής

Με το πρώτο κύμα ψηφιακής αφύπνισης, οι κύριοι δρώντες του εκδοτικού κλάδου, οι εκδότες και τα βιβλιοπωλεία, ξεκινούν τις προσπάθειές τους για την ψηφιακή μετάβαση του κλάδου, η οποία έχει επίκεντρο το ηλεκτρονικό βιβλίο. Την επόμενη περίοδο, ιδιαίτερα το 2012-2014, εντοπίζεται ένα δεύτερο κύμα της ψηφιακής αφύπνισης με μια πιο διευρυμένη οπτική, πέρα από την πρωτόγνωρη εμπειρία της παραγωγής του eBook, μια πιο συνειδητή και συστηματική προσπάθεια για εξωστρέφεια και πειραματισμό από τους εκδοτικούς δρώντες. Ουσιαστικά επιτελείται μια διπλή διεύρυνση την εποχή αυτή, τόσο με την εισχώρηση περισσότερων εκδοτικών δρώντων στην ψηφιακή αλλαγή όσο και στη διεύρυνση των πεδίων, στα οποία συντελούνται εγχειρήματα ψηφιακής μετάβασης.

9.3.1. Συστηματοποίηση παραγωγικής δραστηριότητας στα eBooks και εξωστρέφεια στο πεδίο της διανομής και πώλησης.

Οι μεγαλύτεροι Έλληνες εκδότες –με οικονομικούς και παραγωγικούς όρους– μετά το πρώτο κύμα της ψηφιακής αφύπνισης, με καλύτερη γνώση του πεδίου και περισσότερο συνειδητοποιημένοι, επενδύουν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις και στην ψηφιακή διάσταση των δραστηριοτήτων τους, θέλοντας να ανταποκριθούν στις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν παγκοσμίως, αλλά και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ελληνική αγορά. Μια μικρή ομάδα γενικών-εμπορικών εκδοτών, με κυριότερους τους Καστανιώτη, Ψυχογιό, Μεταίχιμο, Ίκαρο,

Μίνωα, Πατάκη, Παπαδόπουλο και Λιβάνη, κινούνται πιο συστηματικά στον χώρο του ηλεκτρονικού βιβλίου επενδύοντας σημαντικά σ' αυτόν συγκροτώντας, κατά κάποιον τρόπο, την πρώτη εκδοτική ομάδα ψηφιακής κρούσης στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της εποχής. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια σημαντικά εγχειρήματα και νέες πρακτικές στο ψηφιακό πεδίο προερχόμενα από την προαναφερόμενη ομάδα εκδοτών, ώστε να καταδειχθεί η κατάσταση στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία της εποχής με την υποσημείωση ότι τα εγχειρήματα των τριών εκδοτών των μελετών περίπτωσης (Ικαρος, Καστανιώτης, Ψυχογιός) θα αναφερθούν αναλυτικά στα αμέσως επόμενα κεφάλαια.

Οι εκδόσεις Πατάκη δραστηριοποιήθηκαν εξ αρχής στο ηλεκτρονικό βιβλίο ξεκινώντας, όπως προαναφέρθηκε, από το εκπαιδευτικό βιβλίο. Σε κατάλογο των ηλεκτρονικών βιβλίων των εκδόσεων Πατάκη που κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 2012 αναγράφονταν οι δύο βασικοί τρόποι απόκτησης των eBooks: α) από τα διαδικτυακά βιβλιοπωλεία του εσωτερικού και του εξωτερικού, με χρέωση πιστωτικής κάρτας και β) απευθείας από τον ιστότοπο του εκδότη www.patakis.gr, με προπληρωμένη κάρτα eBook. Η κάρτα περιελάμβανε έναν κωδικό, με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να κατεβάσουν από το www.patakis.gr ένα ηλεκτρονικό βιβλίο των εκδόσεων Πατάκη, το οποίο θα έχει αξία ίση με την αξία της κάρτας eBook που αγόρασαν, ενώ μπορούσαν να την προμηθεύονται και από άλλα βιβλιοπωλεία. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως στη λίστα με τα διαδικτυακά βιβλιοπωλεία, στα οποία υπήρχαν τα eBooks των εκδόσεων, συμπεριλαμβάνονται το iBookstore της Apple (μέσω εφαρμογής iBooks για iPhone, iPad, iPod), το Amazon, το Kobobooks και το Barnes & Noble φανερώνοντας την έντονη πρόθεση εξωστρέφειας του εκδοτικού οίκου, αλλά και ευρύτερα του ελληνικού eBook που εντοπίζεται σε πολλούς πρωτοπόρους εκδότες εκείνης της εποχής.

Επιπρόσθετα, οι εκδόσεις Πατάκη στο πλαίσιο των προσπαθειών ενδυνάμωσης της αγοράς των ηλεκτρονικών βιβλίων και της δικής τους παρουσίας σ' αυτή, το 2013, εισήγαγαν μια συσκευή ανάγνωσης ψηφιακών βιβλίων, τον eBook Reader 3.0 της TrekStor. Η συσκευή αυτή διέθετε εγκατεστημένα 10 ηλεκτρονικά βιβλία των εκδόσεων αντισταθμίζοντας σε αξία με τον τρόπο αυτό το κόστος της συσκευής που ήταν στα 80€ (Καλαμαράς, 2013γ). Η συσκευή αυτή ήταν διαθέσιμη στο βιβλιοπωλείο των εκδόσεων Πατάκη, καθώς επιθυμούσαν την εξοικείωση των αναγνωστών με τη νέα συσκευή στον χώρο του φυσικού βιβλιοπωλείου εν είδει

αλληλεπίδρασης αναλογικού και ψηφιακού περιβάλλοντος και αποφυγής της αποξένωσής τους από το φυσικό περιβάλλον πώλησης του βιβλίου.

Στο πλαίσιο της εξωστρέφειας των ελληνικών ηλεκτρονικών βιβλίων, οι Έλληνες εκδότες ξεκίνησαν τη διάθεση των eBooks τους στο iPhone, iPod touch και iPad, όπως και σε κάποιες καινοτόμες για την εποχή εφαρμογές (Apps) τους που αφορούσαν συγκεκριμένους τίτλους τους, κυρίως παιδικών βιβλίων. Για παράδειγμα, οι εκδόσεις Μίνωας παρουσίασαν στο ελληνικό iBookstore τον «*Πινόκιο*» του Κάρλο Κολόντι, μια πρωτοποριακή διαδραστική εφαρμογή για παιδιά. Στην εφαρμογή αυτή παρέχονταν δύο δυνατότητες: η επιλογή «Ακούω και Διαβάζω» με την οποία ο μικρός αναγνώστης ακούει το παραμύθι ενώ τονίζονται μια μια οι λέξεις, όπως και η επιλογή «Διαβάζω» με την οποία ο αναγνώστης διαβάζει μόνος του το παραμύθι, εξερευνώντας τις δυνατότητες κάθε σελίδας²⁶. Επίσης, στις εφαρμογές για παιδικά βιβλία δραστηριοποιήθηκαν οι εκδόσεις Κέδρος με το «*Το θαυμαστό ταξίδι του Νιλς Χόλγκερσον*» σε εφαρμογή για iPad (Καλαμαράς, 2014).

Εκτός από τον πειραματισμό των εκδοτών στο πεδίο των εφαρμογών με βάση το περιεχόμενο των έντυπων βιβλίων τους, εντοπίζονται παραδείγματα εκδοτών που διαβλέπουν στις εφαρμογές μια ευρύτερη εκδοτική χρήση. Ενδεικτικά, οι εκδόσεις Λιβάνη κυκλοφόρησαν το 2012 εφαρμογή με τίτλο «Α. Α. Λιβάνη» για iPad. Στη δωρεάν αυτή εφαρμογή περιλαμβανόταν βιβλιοπωλείο για την αγορά των ηλεκτρονικών βιβλίων των εκδόσεων, reader για την ανάγνωσή τους και ένα δωρεάν eBook για τη δοκιμή της εφαρμογής (Καλαμαράς, 2012γ).

Επιπρόσθετα, οι εκδότες έχοντας για μια διετία ανοιχθεί στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων προχώρησαν, εκτός από τη συστηματοποίηση της παραγωγικής δραστηριότητας eBooks, στα επόμενα βήματά τους, τα οποία εντοπίζονται στο πεδίο της διανομής και πώλησής τους. Ξεκίνησαν τη δημιουργία των δικών τους καναλιών διανομής και πώλησης eBooks εφαρμόζοντας την αποδιαμεσολάβηση-νέα διαμεσολάβηση στην πράξη, καθώς ως παραγωγοί και πάροχοι eBooks μπορούσαν πλέον να φτάσουν απευθείας στον τελικό αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, ενώ δείχνοντας διάθεση εξωστρέφειας προσανατολίστηκαν στην παγκόσμια διακίνησή τους μέσω των μεγαλύτερων πλατφορμών του χώρου με βασικό σκοπό να διευρυνθεί το δυνητικό κοινό –κυρίως στους Έλληνες του εξωτερικού– και τα eBooks να διαβούν τα ελληνικά βιβλιοπωλικά σύνορα.

²⁶ <http://ebooks.ekebi.gr/newsdet.asp?newsid=717> (6/5/2019).

Η διανομή και πώληση των ελληνικών eBooks εκτός των εγχώριων πλατφορμών αποτέλεσε μια σημαντική προοπτική για την επιτυχή έκβαση του νέου μορφότυπου, καθώς με την εξωστρέφεια αυτή τα eBooks απευθύνονταν σ' ένα ευρύτερο κοινό αναγνωστών, τόσο λόγω μεγαλύτερης επικοινωνιακής και εμπορικής εμβέλειας των παγκόσμιων πλατφορμών, όσο και λόγω της υποστήριξης της ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων σε συσκευές που οι αναγνώστες μπορούσαν να κατέχουν για ποικίλη χρήση, όπως τα έξυπνα κινητά και τις ταμπλέτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η πλατφόρμα iBookstore που υποστηρίζει την ανάγνωση στις συσκευές της Apple, όπως τα iPad, iPhone και iPod touch με συνέπεια ο δυνητικός αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής να έρχεται εγγύτερα στο ηλεκτρονικό βιβλίο. Ειδικότερα για το οικοσύστημα της Apple και την είσοδο των ελληνικών eBooks σ' αυτό, σημαντικό βήμα αποτέλεσε η υποστήριξη του ελληνικού αλφαβήτου στο iPad και στο iPhone μετά την επιμονή του Χάρη Ψυχογιού, ο οποίος έχοντας πολυετή παραμονή στις ΗΠΑ κατάφερε να σπάσει το αδιαπέραστο, για έναν Έλληνα, τείχος της Apple²⁷. Επιπρόσθετα, η εξωστρέφεια των Ελλήνων εκδοτών εντοπίστηκε, με περισσότερες δυσκολίες, και σε πλατφόρμες όπως η Amazon και Kobo, οι οποίες εκτός από την επικοινωνιακή και εμπορική δυναμική τους υποστήριζαν το δικό τους οικοσύστημα ηλεκτρονικών βιβλίων με τις αντίστοιχες συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης.

Οι εγχώριοι πρωτοπόροι εκδότες έχοντας ξεκινήσει από το 2011 να ανεβάζουν τα ηλεκτρονικά τους βιβλία στο ελληνικό iBookstore της Apple, τη χρονιά που άνοιξε τις ηλεκτρονικές του πύλες και για τη χώρα μας (Καλαμαράς, 2011στ), το επόμενο διάστημα εντατικοποίησαν τη δραστηριότητά τους που σχετίζεται με τη διεύρυνση των καναλιών για τη διανομή και πώληση των ηλεκτρονικών τους βιβλίων και ευρύτερα του ψηφιακού τους περιεχομένου. Έτσι, ήδη από το 2012, όπως προαναφέρθηκε, οι εκδόσεις Πατάκη, είχαν ανεβάσει τίτλους τους στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon, στο Kobo και στο iBookstore της Apple, ενώ και οι εκδόσεις Μεταίχμιο είχαν ανεβάσει τίτλους τους στο Amazon (Καλαμαράς, 2012στ) και στο iBookstore της Apple²⁸. Επίσης, οι εκδόσεις Anubis ξεκίνησαν τη διάθεση eBooks μέσα από το iBookstore (Καλαμαράς, 2012ζ). Το επόμενο έτος, ήταν η σειρά των εκδόσεων Πελεκάνος να διαθέσουν τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων τους στο βιβλιοπωλείο iBookstore της Apple και στα βιβλιοπωλεία Smashwords, Barnes &

²⁷ <http://ebooks.ekebi.gr/newsdet.asp?newsid=19> (8/4/2018).

²⁸ <https://www.deasy.gr/nea/c4715/Sto-iBookstore-ta-ebooks-twn-Ekdosewn-Me.html> (8/2/2019).

Noble και Kobo (Καλαμαράς, 2013ε), όπως επίσης και των εκδόσεων Διόπτρα να διαθέσουν περίπου 70 τίτλους ebooks στο iBookstore της Apple (Καλαμαράς, 2013β) έχοντας κάνει λίγους μήνες νωρίτερα μια δυναμική επανεκκίνηση για τα ηλεκτρονικά τους βιβλία εγκαταλείποντας τη μορφή του PDF για το περισσότερο εξελιγμένο ePub και ταυτόχρονα επεκτείνοντας τον ηλεκτρονικό τους κατάλογο (Καλαμαράς, 2013στ).

Μέσα από την αναζήτηση περισσότερων και παγκόσμιων καναλιών διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων, διαφαίνεται η πρόθεση αρκετών Ελλήνων εκδοτών για εξωστρέφεια σ' ένα μάλλον δύσκολο περιβάλλον για την ελληνική γλώσσα, καθώς τα προβλήματα υποστήριξής της ήταν σημαντικά. Με τη διάθεση του Google Play Books το 2013 για αγορές eBooks και στην Ελλάδα (Καλαμαράς, 2013ζ) σε συνδυασμό με τις συνεχείς βελτιώσεις του δόθηκε στους εγχώριους εκδότες η δυνατότητα αξιοποίησης ενός νέου καναλιού διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων. Πρόκειται πλέον για μια υπηρεσία, η οποία υποστηρίζει τα ελληνικά και είναι διαθέσιμη στη χώρα μας. Επιπρόσθετα, δίνονται πολλές αναγνωστικές επιλογές στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, καθώς μέσω της πλατφόρμας Google Play Books²⁹ μπορεί να διαβάσει τα ηλεκτρονικά βιβλία σε φορητούς και επιτραπέζιους υπολογιστές, σε smartphone και tablet μέσω της εγκατάστασης εφαρμογής για Android και iPad/iPhone, ενώ για ανάγνωση σε συσκευές, e-ink όπως το Sony eReader ή το Barnes & Noble Nook, υπάρχουν υποστηρικτικά εργαλεία για συμβατότητα με την πλατφόρμα.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι την περίοδο (2012-2014), οι εκδότες δραστηριοποιούνται πιο συστηματικά και συνειδητά στα ηλεκτρονικά βιβλία βελτιώνοντάς τα τεχνικά, πειραματίζονται με νέα μορφότυπα διάθεσης ψηφιακού περιεχομένου, ενώ στοχεύουν στην καλύτερη διανομή τους με εξωστρεφή πρόθεση. Περισσότερο δοκιμαστικά προσπαθούσαν να βρουν τα πατήματά τους σε πλατφόρμες, οι οποίες σε γενικές γραμμές δεν υποστήριζαν eBooks στα ελληνικά με φιλικότερο για την ελληνική γλώσσα το iBookstore της Apple και το Google Play Books, ενώ μέχρι το τέλος της δευτέρας δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα η παρουσία των ελληνικών ηλεκτρονικών βιβλίων στις σημαντικότερες πλατφόρμες διανομής και πώλησης του εξωτερικού παραμένει αναιμική με ενδεικτικό παράδειγμα το Kindle της Amazon, το οποίο δεν υποστηρίζει ακόμα επίσημα την ελληνική γλώσσα.

²⁹ <https://play.google.com/store/books> (8/2/2019).

9.3.2. Νέοι διαμεσολαβητές εκδοτικού περιεχομένου: ψηφιακές πλατφόρμες και ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

Στο δεύτερο κύμα της ψηφιακής αφύπνισης, σημαντική υπήρξε η κινητικότητα στο πεδίο της διανομής και πώλησης των βιβλίων. Τα περισσότερα εγχειρήματα σχετίζονταν με τη ανάπτυξη των φυσικών βιβλιοπωλείων στο ψηφιακό περιβάλλον δημιουργώντας ηλεκτρονικό κατάστημα και υιοθετώντας πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) για την πώληση κυρίως των έντυπων βιβλίων. Επίσης, αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα αμιγώς ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα οποία εκτός από τα έντυπα βιβλία έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα στα eBooks. Ήταν μια εποχή με μεγάλες προσδοκίες και σημαντικά εγχειρήματα, τα οποία μόλις λίγα χρόνια αργότερα οδηγήθηκαν στην κατάρρευση με χαρακτηριστικό παράδειγμα το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Cosmotebooks.

Το 2012 ξεκίνησε τη λειτουργία του το CosmoBooks, το βιβλιοπωλείο με ελληνικά eBooks της Cosmote. Φιλοδοξούσε να καταστεί το μεγαλύτερο ψηφιακό βιβλιοπωλείο στην Ελλάδα³⁰ όντας ένα πολλά υποσχόμενο για τα ελληνικά δεδομένα εγχείρημα, το οποίο φαινόταν ότι θα άλλαζε το τοπίο των ηλεκτρονικών βιβλίων στην εγχώρια αγορά ως επιταχυντής των ψηφιακών εξελίξεων. Το online βιβλιοπωλείο της Cosmote κατά την έναρξή του διέθετε πάνω από 3.600 ηλεκτρονικά βιβλία, από περισσότερους των 70 ελληνικούς εκδοτικούς οίκους, ενώ μέχρι το τέλος του 2012 σκόπευσε να ξεπεράσει τους 5.000 τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων³¹. Η πρόσβαση στο CosmoBooks γινόταν μέσω του ιστότοπου του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου καθώς και από τη δωρεά εφαρμογή (app) CosmoBooks για Smartphones και tablets με λειτουργικά Google Android και Apple iOS, ενώ τα eBooks μπορούσαν να αγοραστούν μέσω πιστωτικής κάρτας, PayPal ή με χρέωση του λογαριασμού κινητής τηλεφωνίας στον πάροχο Cosmote³².

Ένα χρόνο μετά τη λειτουργία του, άλλαξε το όνομα σε Cosmotebooks επιχειρώντας μια στενότερη ενσωμάτωση του βιβλιοπωλείου στο κεντρικό site της Cosmote, αναβαθμίζοντας τις εφαρμογές Cosmote Books για iPhone/iPad και για Android απλουστεύοντας την αγορά και τη μεταφόρτωση ηλεκτρονικών βιβλίων που ήταν κλειδωμένα με Adobe DRM (Καλαμαράς, 2013δ). Κομβική αλλαγή υπήρξε η

³⁰<https://www.tovima.gr/2012/07/18/culture/cosmobooks-toy-kosmoy-ta-biblia-stin-othoni-sas/> (18/9/2019).

³¹<https://www.kathimerini.gr/69626/article/oikonomia/etairikes-anakinwseis/cosmobooks-to-megalytero-hlektroniko-vivliopwleio-s-thn-ellada-apo-thn-cosmote> (18/9/2019).

³²<http://www.bookbar.gr/cosmobooks-e-books-apo-tin-cosmote/hard-drinks> (11/7/2019).

εισαγωγή ξενόγλωσσων eBooks στο Cosmotebooks αλλά και η δραστηριοποίησή του στο έντυπο βιβλίο καθώς ο αναγνώστης μπορούσε να το αγοράσει μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα και να το παραλάβει σε οποιαδήποτε διεύθυνση επιθυμούσε ή σε ένα από τα φυσικά καταστήματα του ομίλου³³. Τέλος, με την αναβάθμιση της δωρεάν εφαρμογής COSMOTE Books Reader App το περιβάλλον για τον χρήστη έγινε ακόμα φιλικότερο μέσα από την εύκολη αναζήτηση και το γρήγορο downloading σε συσκευές Android και iOS (Smartphones και tablets)³⁴. Όμως, παρά το ελπιδοφόρο ξεκίνημα και τις συνεχείς προσπάθειες διεύρυνσης, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Cosmotebooks σταμάτησε επίσημα τη λειτουργία του στις 27/7/2017, μόλις πέντε χρόνια μετά την πρώτη του εμφάνιση. Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Cosmotebooks αποτέλεσε τον πρώτο συγκεντρωτή ηλεκτρονικού περιεχομένου (aggregator) για τη χώρα μας καθώς περιελάμβανε πάνω από 7.000 τίτλους ελληνικών eBooks. Συνεργαζόταν με την πλειοψηφία των ελληνικών εκδοτικών οίκων που διέθεταν το εν λόγω μορφότυπο και φιλοδοξούσε να καταστεί το ελληνικό Amazon.

Επιπρόσθετα, στο πεδίο της διανομής και της πώλησης κυρίως ηλεκτρονικών βιβλίων, εντοπίζεται η πρωτοποριακή για την εποχή δραστηριοποίηση της Digibooks4All, η οποία το 2013 εξαγοράστηκε από την Quality & Reliability³⁵, μια διεθνή τεχνολογική εταιρεία, με ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών επεκτείνοντας έτσι τους βασικούς τομείς ειδίκευσής της, όπως για παράδειγμα την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού βιβλίου³⁶. Ουσιαστικά, η Digibooks4All αποτέλεσε την πρώτη ελληνική πλατφόρμα που επέτρεπε σε βιβλιοπώλες να ανοίξουν το δικό τους online βιβλιοπωλείο και να πωλούν αποκλειστικά eBooks, ενώ υπήρξε πρωτοποριακή διεθνώς, καθώς μπορούσαν να διατεθούν και σε Android και σε Ios³⁷. Έτσι, πολλά από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που υποστήριζαν διανομή και πώληση eBooks³⁸ χρησιμοποιούσαν την από άκρο σε άκρο (end to end) πλατφόρμα λογισμικού Digibooks4All.

³³ <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=%7Ba178c43d-1672-45d6-90ba-d7450c673ef1%7D> (11/7/2019).

³⁴ <https://www.deasy.gr/nea/c10955/Kalyteih-yhfiakh-anagnwsh-me-thn-efarmog.html> (11/7/2019).

³⁵ <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/681122/qkair-oloklirothike-i-eksagora-tis-digibooks4all> (11/7/2019).

³⁶ www.qnr.com.gr/el/about-us-2/εταιρικό-προφίλ.html (11/7/2019).

³⁷ <http://ebooks.ekebi.gr/newsdet.asp?newsid=235> (11/7/2019).

³⁸ Όπως το ιδιόκτητο βιβλιοπωλείο της Digibooks4All myeBooks, το Cosmotebooks, το Greekbooks αλλά και τα online καταστήματα των «φυσικών» βιβλιοπωλείων που υποστήριζαν eBooks όπως

Την περίοδο 2012-2014 εισήλθαν δυναμικά στην αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου και οι μεγάλες αλυσίδες βιβλιοπωλείων, οι οποίες εκτός από τα φυσικά τους καταστήματα ανέπτυσαν και ηλεκτρονικό κατάστημα που εμπεριείχε δυνατότητες διανομής και πώλησης eBooks. Έτσι, αλυσίδες βιβλιοπωλείων όπως ο Ιανός, ο Παπασωτηρίου –διέθετε και eReaders όπως τον Kobo– (Σελλά, 2013) και ο Ευριπίδης ξεκίνησαν σχετική δραστηριότητα. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο ο Ιανός εξακολουθεί να παραμένει ενεργός στη διάθεση και πώληση eBooks μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα, καθώς ο Παπασωτηρίου ανέστειλε τη λειτουργία του και ο Ευριπίδης συνεχίζει αναπτύσσοντας το eshop του στα έντυπα βιβλία.

Τέλος, στην εξωστρέφεια του ελληνικού βιβλίου αλλά μόνο του έντυπου εντοπίζεται, την εποχή εκείνη, και το εγχείρημα της αλυσίδας τεχνολογίας και ψυχαγωγίας Public, η οποία τον Μάιο του 2013 ξεκίνησε συνεργασία με το διαδικτυακό κατάστημα Amazon αρχικά στο ευρωπαϊκό τμήμα και εν συνεχεία με επέκταση στην Αμερική³⁹. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας, η Amazon εγκαινίασε για πρώτη φορά τη δυνατότητα αναζήτησης με τη χρήση ελληνικής γραμματοσειράς στον ιστότοπό της⁴⁰, ενώ σε πρώτη φάση είχε ξεκινήσει η διάθεση 39.000 τίτλων ελληνικών βιβλίων, cd και dvd στον ιστότοπο της Amazon, με τον αριθμό αυτό σταδιακά να υπολογίζεται ότι θα φτάσει τις 50.000⁴¹. Η συνεργασία αυτή στο πλαίσιο της αμοιβαίας επωφέλειας όπως αναγράφεται στον ιστότοπο της Amazon⁴² στηρίζεται στην αξιοποίηση της παγκόσμιας εμβέλειας και της πελατοκεντρικής προσέγγισης της Amazon με τη γνώση και την εμπειρία από την πλευρά του Public για την ελληνική αγορά μιντιακού περιεχομένου. Πρόκειται για ένα εγχείρημα που εστίασε στο έντυπο βιβλίο. Αναλογιζόμενοι την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου παγκοσμίως, αλλά και τη δυναμική εισχώρησή του στην ελληνική αγορά, την εποχή εκείνη, ενδεχομένως, χάθηκε μια ακόμα σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη του ελληνικού ηλεκτρονικού βιβλίου, ιδίως στο πεδίο της διανομής και πώλησής του.

Ευριπίδης, BigBooks-Δοκιμάκης, Μπιτσάκος, Τσαμαντάκης. Ανακτήθηκε από: [www.eanagnosis.gr/gr/Articles/4/3/106/Ψηφιακά-βιβλία-για-όλους-\(Digibooks4all\).html](http://www.eanagnosis.gr/gr/Articles/4/3/106/Ψηφιακά-βιβλία-για-όλους-(Digibooks4all).html) (11/7/2019).

³⁹ <https://www.tovima.gr/2013/09/16/finance/epektasi-synergasias-public-me-amazon-kai-stin-ameriki/> (11/7/2019).

⁴⁰ <https://www.in.gr/2013/05/22/tech/future/peninta-xiliades-ellinika-biblia-cd-kai-dvd-apo-ta-public-sto-amazon/> (11/7/2019).

⁴¹ <https://www.public.gr/cat/corporate/ypiresies/apostoli-sto-eksoteriko/> (11/7/2019).

⁴² https://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=9604969803&isAmazonFulfilled=0&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=&seller=A3KXNPPWMH0JHM&tab=&vasStoreID= (11/7/2019).

9.4. Η διεύρυνση της ψηφιακής ατζέντας στον ελληνικό κόσμο του βιβλίου

Η ψηφιακή αλλαγή στον ελληνικό χώρο ξεκίνησε από το eBook ακολουθώντας την πορεία και την τάση της παγκόσμιας εκδοτικής βιομηχανίας με μικρή χρονικά καθυστέρηση. Η οπτική της ψηφιακής αλλαγής, εύλογα στην αρχή, ταυτιζόταν με το ηλεκτρονικό βιβλίο, αλλά μάλλον μονοπώλησε για αρκετό διάστημα τα ψηφιακά εγχειρήματα στον κλάδο. Σταδιακά, όμως, εντοπίζονται νέα εγχειρήματα που αφορούσαν ποικίλα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας, ιδίως μετά την καταλυτική επίδραση των capital controls, τα οποία πίεσαν ακόμα περισσότερο τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο κορυφώνοντας τότε την ήδη πενταετή οικονομική κρίση. Από την άλλη πλευρά, τον ανάγκασαν να βρει νέους τρόπους, για να αντιμετωπίσει την κρίση. Η εξ ανάγκης ψηφιοποίηση της οικονομίας λειτούργησε ως καταλύτης επιτάχυνσης και της ψηφιακής εκδοτικής αλλαγής μέσα από την αναζήτηση νέων πηγών εσόδων και αποτελεσματικότερων τρόπων επικοινωνίας με το αναγνωστικό κοινό.

Έτσι πιο έντονα από το 2015 και ύστερα, η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου εισέρχεται σε μια νέα φάση της ψηφιακής αλλαγής της με τη συνειδητοποίηση των προοπτικών και των προκλήσεων που προσδίδει η ψηφιακή εποχή στην εκδοτική δραστηριότητα εν γένει και τη συνεπακόλουθη διεύρυνση των πρακτικών της. Όλα αυτά και σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία θα διερευνηθούν ενδελεχώς, στη συνέχεια της διατριβής, τόσο στις τρεις μελέτες περίπτωσης των πρωτοπόρων εκδοτών ψηφιακής μετάβασης, όσο και στη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων για το εξεταζόμενο χρονικό πλαίσιο 2009-2019.

Στο παρόν κεφάλαιο, κατά την εξέταση του ψηφιακού πλαισίου του ελληνικού εκδοτικού τοπίου, όπως αυτό διαμορφώθηκε την περίοδο 2009-2019, κρίνεται σκόπιμο να καταγραφεί η ψηφιακή ατζέντα που αναδύθηκε στη χώρα μας μέσα από τους σημαντικότερους σταθμούς και τις πιο αξιόλογες δράσεις που αναπτύχθηκαν από ποικίλους δρώντες του βιβλίου ως αποτέλεσμα της έλευσης της ψηφιακής αλλαγής. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να κατανοηθεί η διεύρυνση των πεδίων της ψηφιακής εκδοτικής μετάβασης και να διερευνηθεί το πλαίσιο των σημαντικότερων ζητημάτων που απασχολούσαν τον εκδοτικό κλάδο υπό το πρίσμα της ψηφιακής αλλαγής.

9.4.1. Θεσμική ψηφιακή στρατηγική και εγχειρήματα για το βιβλίο και τις εκδόσεις: η περίπτωση του ΕΚΕΒΙ.

Το ΕΚΕΒΙ ως ο κρατικός θεσμικός φορέας του βιβλίου της χώρας μας προσπάθησε να ανταποκριθεί από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα στις νέες συνθήκες που δημιούργησε η ψηφιακή εποχή με ποικίλους τρόπους, όπως εκπόνηση ψηφιακής στρατηγικής και εγχειρήματα ψηφιακής επικέντρωσης, για παράδειγμα τη δημιουργία της βιβλιογραφικής βάσης Biblionet με την καταγραφή και των ηλεκτρονικών βιβλίων, αλλά και με όρους επικοινωνίας και διάχυσης των εξελίξεων στο ψηφιακό πεδίο, μέσα από τον ιστότοπό του⁴³ και τις λογοτεχνικές ιστοσελίδες του⁴⁴.

Ως προς την ψηφιακή στρατηγική και τα εγχειρήματα του ΕΚΕΒΙ με εστίαση στο ψηφιακό πεδίο των εκδόσεων, σηµαδιακός σταθµός υπήρξε η διοργάνωση διεθνούς συνεδρίου⁴⁵ µε θέµα «Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εµπόριο και Βιβλίο», τον Μάιο του 2000 (Αθήνα, 19-21/05/2000).

Ουσιαστικά, η είσοδος στη νέα χιλιετία και στην ψηφιακή εποχή για τον ελληνικό εκδοτικό κόσµο µπορεί να ειπωθεί ότι αποτυπώνεται στο συνέδριο αυτό καθώς µέσα από ένα ευρύ θεµατικό πλαίσιο τέθηκαν και συζητήθηκαν σηµαντικά και πρωτόγνωρα θέµατα για τον ελληνικό κόσµο του βιβλίου και των εκδόσεων µέσα από τους κύριους άξονες του συνεδρίου που ήταν οι εξής: «Βιβλιογραφικές βάσεις δεδοµένων, κατάλογοι κυκλοφορούντων βιβλίων και διαδίκτυο», «Κοινές υπηρεσίες δικτύου για τις λαϊκές βιβλιοθήκες στην κοινωνία των πληροφοριών», «Ηλεκτρονικό εµπόριο στο χώρο του βιβλίου µεταξύ επιχειρήσεων και µεταξύ επιχειρήσεων και κοινού», «Ηλεκτρονική µεταβίβαση δεδοµένων. Νέες εξελίξεις, προβλήµατα και προοπτικές», «Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και η νέα δικτυακή οικονοµία», «Ηλεκτρονική µεταφορά κειµένων, βιβλία σε ψηφιακή µορφή (e-Books) και η πρόκληση των κατά παραγγελία εκτυπώσεων». Ποια είναι η επόµενη µέρα για το βιβλίο; Μέσα από αυτά τα πρακτικά του συνεδρίου, σύµφωνα µε τον Χρήστο Γ. Λάζο, διευθυντή του ΕΚΕΒΙ την περίοδο εκείνη (Λάζος, 2004), οι βασικές δράσεις του οργανισµού απέβλεπαν, από τη µία πλευρά, στην προώθηση του διαλόγου και την ανταλλαγή απόψεων ανάµεσα στην επιστήµη, την τεχνολογία και τον κόσµο του

⁴³ <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=138> (13/7/2019).

⁴⁴ Το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) στο πλαίσιο των αφιερωµάτων σε µεγάλους Έλληνες συγγραφείς που οργανώνει κάθε χρόνο, έχει δηµιουργήσει µια σειρά από επετειακούς λογοτεχνικούς ιστότοπους. Διαθέσιµο στο: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&resrc=6118&cnode=200> (13/7/2019).

⁴⁵ Μάλιστα, τα πρακτικά του συγκεκριµένου διεθνούς συνεδρίου εκδόθηκαν σε βιβλίο µε την οικονοµική ενίσχυση του ΕΚΕΒΙ από τις εκδόσεις Ζήτη (Παυλίδης & Λεάνδρος (επιµ.), 2004).

βιβλίου, και από την άλλη, στη διαμόρφωση εργαλείων στην υπηρεσία όλων των κλάδων του βιβλίου και του αναγνωστικού κοινού. Τέλος, όπως επισημαίνει ο Σωκράτης Καμπουρόπουλος, ειδικός σύμβουλος τότε του ΕΚΕΒΙ, ο οργανισμός μέχρι εκείνο το χρονικό διάστημα είχε αναπτύξει πρωτοβουλίες σε πέντε κυρίως τομείς (Καμπουρόπουλος, 2004): α) μηχανοργάνωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, β) δημιουργία ψηφιακής βάσης κυκλοφορούντων βιβλίων (www.biblionet.gr), γ) ανάπτυξη του ιστότοπου του ΕΚΕΒΙ, δ) δημιουργία περιβάλλοντος κάθετης ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίου μεταξύ εκδοτικών οίκων και βιβλιοπωλείων (e marketplace) και ε) ενημέρωση, ήδη από το 2001, με ειδικά σεμινάρια, για τα ψηφιακά βιβλία⁴⁶ και κείμενα, καθώς και για την Κ.τ.Π.

Εστιάζοντας στην ψηφιακή ατζέντα της περιόδου 2009-2019, στο πεδίο των πρωτοποριακών ημερίδων για την ψηφιακή αλλαγή του βιβλίου και των εκδόσεων, το ΕΚΕΒΙ στη διάρκεια της 7^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Βιβλίου Θεσσαλονίκης διοργάνωσε ημερίδα στις 24 Απριλίου 2010 με τίτλο: «Ψηφιακό βιβλίο: Εξέλιξη ή επανάσταση;» [Digital Books: a (R)evolution?]⁴⁷. Κατά τη διάρκεια της ημερίδας, συζητήθηκαν όλα τα κρίσιμα θέματα που αφορούσαν τα ψηφιακά βιβλία (εθνική-ευρωπαϊκή-διεθνής κλίμακα, δημόσιος-ιδιωτικός τομέας, πνευματικά δικαιώματα, ασφάλεια και προστασία από την παραβίασή τους και την πειρατεία, νομικά και φορολογικά ζητήματα, σεβασμός των ρόλων στην αλυσίδα του βιβλίου, λιανική τιμή πώλησης του ψηφιακού βιβλίου, κ.ά.)⁴⁸.

Στο πλαίσιο της δραστηριοποίησής του στα νέα δεδομένα που έφερνε η ψηφιακή αλλαγή, το ΕΚΕΒΙ διοργάνωσε δύο ακόμα ημερίδες, οι οποίες αφορούσαν τα σημαντικά προγράμματα εκείνης της εποχής και σχετίζονταν με την ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων του βιβλίου (εκδοτών και βιβλιοπωλών). Έτσι τον Δεκέμβριο του 2010, διοργάνωσε σε συνεργασία με το Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και την εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις Α.Ε» ημερίδα για την παρουσίαση του νέου προγράμματος στον τομέα της τεχνολογίας ψηφιακού περιεχομένου, digi-content με συμμετοχή εκπροσώπων από περισσότερους

⁴⁶ Όπου το ηλεκτρονικό βιβλίο (eBook) αναφέρεται στα σχετικά χωρία και πηγές του ΕΚΕΒΙ ως ψηφιακό βιβλίο παραμένει έτσι, σε αντίθεση με την επικρατούσα ορολογία: ηλεκτρονικό βιβλίο. Καταδεικνύεται με τον τρόπο αυτό το ρευστό πεδίο ορολογιών της εποχής και η ταύτιση της ψηφιακής εποχής με το ψηφιακό βιβλίο.

⁴⁷ <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&crest=6165&cnode=624> (22/9/2019).

⁴⁸ <http://www.ekebi.gr/appdata/usertexts/images/tbf10/imerida.doc> (22/9/2019).

από 40 εκδοτικούς οίκους⁴⁹. Στις αρχές του επόμενου έτους και στο πλαίσιο του προγράμματος *digit-retail* που έτρεχε παράλληλα εκείνη την εποχή, διοργανώθηκε με τους ίδιους συντελεστές, ειδικά για τις επιχειρήσεις του βιβλίου (βιβλιοπωλεία και βιβλιοχαρτοπωλεία), ημερίδα με στόχο την ενδεδειγμένη παρουσίαση των δυνατοτήτων του προγράμματος και την επίλυση αποριών των ενδιαφερομένων, όσον αφορά την επιτυχημένη προετοιμασία και υποβολή προτάσεων⁵⁰. Πράγματι, τα προγράμματα αυτά έδωσαν ώθηση στον κλάδο του βιβλίου, καθώς εκείνη την εποχή πολλές επιχειρήσεις (εκδότες και βιβλιοπώλες) επωφελήθηκαν από τα προγράμματα αυτά και προχώρησαν στη δημιουργία ιστότοπων (*websites*), ηλεκτρονικών καταστημάτων (*eshops*) όπως και ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου.

Έναν πολύ σημαντικό τομέα της ψηφιακής ατζέντας αποτέλεσαν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Με αυτή τη θεματική το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου σε συνεργασία με τον Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΟΠΙ) διοργάνωσε τον Ιανουάριο του 2011 σεμινάριο που αφορούσε ζητήματα σχετικά με τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του εκδότη στο αναλογικό και ψηφιακό περιβάλλον, εστιάζοντας στα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας στις ψηφιακές εκδοτικές συνεργασίες, καθώς και σε θέματα τεχνολογικής προστασίας και ψηφιακής διαχείρισης του βιβλίου⁵¹. Τέλος, η ανοιχτή συζήτηση στο *café-βιβλιοπωλείο Floral*, τον Μάρτιο του 2011, με τίτλο «Ψηφιακό βιβλίο: μια νέα εποχή;»⁵² που συνδιοργάνωσε το *Floral* και το ΕΚΕΒΙ έθετε ερωτήματα για τις αλλαγές που έφερνε το νέο μορφότυπο στην παραγωγή και τη διάδοση των κειμένων, στην ανάγνωση και στον ρόλο όσων συνδέονται με τον κύκλο ζωής του βιβλίου.

Κατά την τελευταία, όπως εξελίχθηκε για το ΕΚΕΒΙ, περίοδο 2011-2013, στο πλαίσιο της στρατηγικής για το βιβλίο και τη φιλιαναγνωσία⁵³, το Υπουργείο Πολιτισμού και το ΕΚΕΒΙ έδιναν προτεραιότητα – εκτός από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην υπηρεσία των παιδιών, για παράδειγμα με τη δημιουργία του πρώτου διαδικτυακού κόμβου για παιδιά και εφήβους, ο Μικρός Αναγνώστης

⁴⁹<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=7560&cnode=145> (22/9/2019).

⁵⁰<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=7633&cnode=145> (22/9/2019).

⁵¹<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=7753&cnode=145> (22/9/2019).

⁵²<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=8385&cnode=351> (22/9/2019).

⁵³<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=7516&cnode=351> (22/9/2019).

–www.mikrosanagnostis.gr– στην ψηφιοποίηση και στις νέες τεχνολογίες (π.χ. Η λογοτεχνία στο Διαδίκτυο: οι λογοτεχνικές ιστοσελίδες του ΕΚΕΒΙ). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον σχεδιασμό, θα ακολουθούσαν το 2011 καινοτομίες όπως η δημιουργία του «Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Βιβλίου», αλλά και δραστηριότητες όπως η οργάνωση ειδικών ημερίδων και σεμιναρίων επιμόρφωσης για τους επαγγελματίες και τον σχεδιασμό ειδικού προγράμματος ΕΣΠΑ για την προσαρμογή των επαγγελματιών στην ψηφιακή εποχή.

Ιδιαίτερα σημαντικό για το πεδίο των ερευνητικών ενδιαφερόντων μας υπήρξε το «Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου». Το ΕΚΕΒΙ αντιλαμβανόμενο το ψηφιακό κύμα, το οποίο είχε ήδη διογκωθεί στο εξωτερικό και ερχόταν με ηπιότερη όμως ισχύ στη χώρα μας, εγκαινίασε στις αρχές του 2011 τη λειτουργία της ιστοσελίδας «Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου» (<http://ebooks.ekebi.gr/>), μιας υπηρεσίας με τριπλή στοχοθεσία⁵⁴: α) ενημέρωση των επαγγελματιών για τις εξελίξεις σε ό,τι αφορά τον κόσμο του ψηφιακού βιβλίου, β) επιμόρφωση μέσω ημερίδων, σεμιναρίων, συναντήσεων και γ) τεκμηρίωση της ανάληψης των αναγκαίων πρωτοβουλιών από την πολιτεία σε νομοθετικό και ρυθμιστικό επίπεδο.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ιδιαίτερα την περίοδο 2009-2011 το ηλεκτρονικό βιβλίο διατηρούσε την πρωτοκαθεδρία στο πεδίο της ψηφιακής αλλαγής στον εκδοτικό κόσμο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις στον ελληνικό χώρο η ψηφιακή αλλαγή ταυτιζόταν με το νέο βιβλιακό μορφότυπο. Υπό αυτή την οπτική, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου αναδεικνύει την εστίαση αυτή, αρχικά, μέσα από την ίδια την ονομασία, τη στοχοθεσία και την περιγραφή του ως υπηρεσία του ΕΚΕΒΙ που ενημέρωνε για όλες τις εξελίξεις στον τομέα του eBook. Επίσης, η τάση ταύτισης της ψηφιακής αλλαγής με το ψηφιακό βιβλίο ως το νέο μορφότυπο και με τη συγκεκριμένη ορολογία διαφαίνεται και από την εστίαση της θεματολογίας του ιστότοπου του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Βιβλίου⁵⁵. Συνεπώς, το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Βιβλίου εστιάζοντας στο νέο βιβλιακό μορφότυπο του eBook αναδεικνύει ότι αυτή ήταν η βασικότερη διάσταση της ψηφιακής μετάβασης που απασχολούσε την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στις αρχές της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, σε μια εποχή που το δίλημμα έντυπο ή ηλεκτρονικό βιβλίο κυριαχούσε

⁵⁴ <http://www.ekebi.gr/frontoffice/poital.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=7699&cnode=145> (22/9/2019).

⁵⁵ Η θεματολογία-μενού στον ιστότοπο περιελάμβανε κυρίως τα εξής: «Τελευταία νέα» με εστίαση στο eBook στους eReaders και σε θέματα γύρω από αυτά: αγορά, εκπαίδευση, νομικά κλπ., «Το ψηφιακό βιβλίο στο εξωτερικό» και «Το ψηφιακό βιβλίο στην Ελλάδα». Ανακτήθηκε από: <http://ebooks.ekebi.gr/> (22/9/2019).

παγκοσμίως στο πεδίο, καθώς ευρύτερα στον κλάδο δεν λαμβάνονταν υπόψη σε σημαντικό βαθμό οι νέες ευκαιρίες και προοπτικές που παρείχε η ψηφιακή αλλαγή και για το έντυπο βιβλίο, όπως και για την εκδοτική αλυσίδα συνολικά.

Επιπρόσθετα, ως προς τις δράσεις του ΕΚΕΒΙ με επικέντρωση στο ψηφιακό πεδίο, σημαντικός σταθμός για τον ελληνικό εκδοτικό χώρο αποτέλεσε το 2006, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Καμπουρόπουλου, η καταγραφή για πρώτη φορά ηλεκτρονικού βιβλίου στη Biblionet (Καλαμαράς, 2019). Στο πεδίο της επικοινωνιακής διάχυσης της ψηφιακής ατζέντας του το ΕΚΕΒΙ είχε τυπώσει φυλλάδια που γνωστοποιούσαν την εισόδο του στην ψηφιακή εποχή. Χαρακτηριστικό ήταν το μήνυμα «Μ' ένα κλικ στο ΕΚΕΒΙ γνωρίστε τον κόσμο του βιβλίου». Τέλος, ο κόμβος του ΕΚΕΒΙ (www.ekebi.gr) ενσωμάτωνε μια ευρεία θεματολογία για τον κόσμο του ελληνικού βιβλίου, αλλά και του εξωτερικού, ένα πλούσιο αρχειακό υλικό και ποικίλες θεματικές που ενδιέφεραν τους δρώντες του εκδοτικού κόσμου (π.χ. αρχειακό υλικό δρώντων στο οικοσύστημα του βιβλίου: συγγραφείς, εικονογράφοι, μεταφραστές, εκδότες, βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες, αρχειακό υλικό περιεχομένου: περιοδικά, βιβλία, τράπεζες δεδομένων, έρευνες, περιεχόμενο για τις Εκθέσεις βιβλίου, Νέα, νομικά θέματα, Προγράμματα Ενίσχυσης Δημιουργών-Επαγγελματιών)⁵⁶.

9.4.2. Η ψηφιακή αλλαγή μέσα από την ατζέντα των δρώντων των εκδόσεων και του βιβλίου: συνέδρια, ημερίδες, συζητήσεις και διαγωνισμοί καινοτομίας.

Μέσα στη δεκαετία 2009-2019 διεξήχθησαν από διάφορους δρώντες του κόσμου του βιβλίου, της ανάγνωσης και των εκδόσεων ποικίλες δράσεις, οι οποίες σχετίζονταν με την ψηφιακή αλλαγή και την ψηφιακή μετάβαση του πεδίου. Συνεχίζοντας κατ' ουσίαν τη χαρτογράφηση αυτής της πυκνής δεκαετίας, με βάση την ψηφιακή διάσταση, θα διερευνήσουμε τις σημαντικότερες δράσεις που έλαβαν χώρα καταδεικνύοντας από τη μία πλευρά, τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις της εποχής διερεύνησης, και από την άλλη, κατανοώντας την κατεύθυνση της θεώρησης των δρώντων υπό το πρίσμα της ψηφιακής αλλαγής.

Οι ημερίδες και τα συνέδρια για την ψηφιακή αλλαγή του βιβλίου και των εκδόσεων όσο περνούσαν τα χρόνια πύκνωναν και μάλλον διευρύνονταν θεματικά, καθώς δεν ήταν η έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου το μόνο θέμα που απασχολούσε

⁵⁶<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=10643&cnode=145> (22/9/2020).

τους ενδιαφερόμενους του πεδίου. Σταδιακά, καθώς η οικονομική κρίση είχε απλωθεί επηρεάζοντας εμφανώς τους δρώντες του πεδίου και το ηλεκτρονικό βιβλίο δεν αποτελούσε απειλή για τον έντυπο κόσμο, αλλά ούτε και μια τόσο ελπιδοφόρα προοπτική οικονομικών κλίμακας και νέας πηγής εσόδων, το ενδιαφέρον επεκτεινόταν στους τρόπους με τους οποίους ευρύτερα η ψηφιακή αλλαγή θα μπορούσε να αξιοποιηθεί στην εκδοτική αλυσίδα και να ωθήσει στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων.

Γενικότερα με την πάροδο των χρόνων, όσο ο πρώιμος ενθουσιασμός για την έλευση των eBooks κόπαζε ή η έντονη επιφυλακτικότητα-τεχνοφοβία για την ψηφιακή αλλαγή που κυρίως τότε εστίαζε στην έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου κάμπτοταν, τόσο συνειδητοποιούταν η διάσταση της συνύπαρξης έντυπου και ψηφιακού εκδοτικού μορφότυπου και περιεχομένου, αναλογικού και ψηφιακού περιβάλλοντος και οι νέες προοπτικές που θα μπορούσε να προσδώσει.

Έτσι εκτός από τις ημερίδες και τις συζητήσεις με έντονη την ψηφιακή θεματολογία που διοργάνωσε το ΕΚΕΒΙ, ακολούθησαν ημερίδες, συνέδρια και εκδηλώσεις που σχετίζονταν με την ψηφιακή αλλαγή στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και εν γένει στον κόσμο του βιβλίου και της ανάγνωσης της χώρας μας. Σε αρκετές περιπτώσεις, είχε υπεισέλθει και η παράμετρος της δριμείας οικονομικής κρίσης που επηράζε έντονα πλέον και τον εκδοτικό κόσμο.

Το 2012 πραγματοποιήθηκε από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΕΑΒ) και το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) η πρώτη ημερίδα ενημέρωσης για τη Δράση «*Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα*»⁵⁷ (23/10/2012) αναδεικνύοντας τη συζήτηση που είχε ξεκινήσει με την έλευση του ηλεκτρονικού βιβλίου και εξακολουθεί να αναπτύσσεται για ένα εξαιρετικά πολύπλοκο ζήτημα που αφορά τα ακαδημαϊκά συγγράμματα και το ενδεχόμενο της ψηφιακής διανομής τους.

Εγγύτερα στις εκδοτικές επιχειρήσεις, στο τριήμερο συνέδριο για το βιβλίο που οργάνωσε ο Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου (ΣΕΚΒ) στις 28/03/2013 με τίτλο «*Κανόνες Πλοήγησης στο Πέλαγος του Βιβλίου: Από τον Όμηρο στον Γουτεμβέργιο και από εκεί στο ηλεκτρονικό βιβλίο. Τι κάνουμε σήμερα;*»⁵⁸ οι εισηγήσεις που εστίαζαν κυρίως σε θέματα ψηφιακής αλλαγής ήταν οι εξής: «*Ποιες στρατηγικές πρέπει να*

⁵⁷ <http://repository.seab.gr/handle/1/41?locale=el> (25/9/2019).

⁵⁸ <http://sekb.gr/node/359> (25/9/2019).

ακολουθήσει ο εκδότης και ποιες νέες σχέσεις διαφαίνονται με τους δημιουργούς των βιβλίων;» από την εκδότρια Κατερίνα Καρύδη, «Πώς μπορεί να συνυπάρξει το έντυπο με το ηλεκτρονικό βιβλίο; Πόσο αντέχει το πρώτο και τι μέλλον έχει το δεύτερο;» από τον επιχειρηματία Βασίλη Γιακαμόζη, «Στο χαρτί ή στην οθόνη. Το μέλλον του βιβλίου. Τεχνολάγνοι και παλαιόπληκτοι», από τον εκδότη Γιώργο Δαρδανό και «Πνευματικά δικαιώματα και ηλεκτρονική διακίνηση» από τον Νομικό Σύμβουλο του ΟΣΔΕΛ Γεώργιο Ανδρέα Ζάννο.

Η διημερίδα «Το ελληνικό βιβλίο στην κρίση: Σκέψεις για το παρελθόν, παρατηρήσεις για το παρόν, ιδέες για το μέλλον»⁵⁹ (10-11/5/2013) που διοργάνωσαν οι Εκδόσεις των Συναδέλφων έθετε πολλά ζητήματα που οξύνονταν από την οικονομική ύφεση. Εκτός από αρκετές εισηγήσεις για τις επιπτώσεις της κρίσης στο βιβλίο και στους δρώντες της αγοράς (εκδότες, βιβλιοπώλες) υπήρξαν εισηγήσεις που εστίαζαν στην ψηφιακή ατζέντα όπως: «Παλαιές αξίες και νέοι όροι: οι αλλαγές στην εκδοτική αλυσίδα και οι προκλήσεις για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία» από την καθηγήτρια Πανεπιστημίου Χριστίνα Μπάνου, «Η παραγωγή, το κόστος και η αγορά του βιβλίου στη χώρα μας σε καιρούς κρίσης. Τρόποι μείωσης του κόστους παραγωγής. Το διαδίκτυο εννοεί ή όχι το βιβλίο;» από τον εκδότη Βασίλη Γραμέλη και «Ψηφιακό βιβλίο: συνέχεια ή τομή;», από τον βιβλιοθηκονόμο Γιώργο Γλωσσιώτη.

Την ίδια χρονιά, το Hellenic American College σε συνεργασία με την Ελληνοαμερικανική Ένωση και το Institute of Ideas του Λονδίνου παρουσίασε την ανοικτή για το κοινό συζήτηση με τίτλο «Από την Ιλιάδα στο iPad: Το μέλλον του βιβλίου και των αναγνωστών»⁶⁰ (4/10/2013), ενώ στις αρχές Μαρτίου του 2014 με αφορμή την εβδομάδα «Διάβασε ένα e-book» διοργανώθηκε από τις εκδόσεις Μεταίχμιο και το περιοδικό «Ηλεκτρονικός Αναγνώστης-eAnagnostis.gr» η συζήτηση «Τα e-books και το μέλλον της ανάγνωσης»⁶¹. Το ίδιο περιοδικό διοργάνωσε στις 11/06/2014 το eVent για τις προκλήσεις του εκδοτικού κλάδου στην ψηφιακή εποχή⁶², με τρεις θεματικές συζητήσεις για την τριπλή πρόκληση της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου του βιβλίου: στην παραγωγή, στην προώθηση-πώληση και στην ανάγνωση θέτοντας μια περισσότερο διευρυμένη διάσταση της

⁵⁹ <http://www.theatre.uoa.gr/ekdhloseis/synedria/proboli-synedrioy/dihmerida-gia-to-biblio-to-ellhniko-biblio-s-thn-krish-s-keceis-gia-to-parel8on-parathriseis-gia-to-paron-idees-ga-to-mellon.html> (25/9/2019).

⁶⁰ https://www.hau.gr/?i=culture.el.past_event.3404 (25/9/2019).

⁶¹ <http://www.eanagnostis.gr/sizitisi-ston-polichoro-metechmio-ta-ebooks/> (25/9/2019).

⁶² <http://www.eanagnostis.gr/event/> (25/9/2019).

ψηφιακής αλλαγής και μετάβασης του πεδίου που δεν αφορά μόνο ή περισσότερο το ηλεκτρονικό βιβλίο.

Η ημερίδα «*Βιβλίο και ψηφιακή εποχή: η ελληνική πραγματικότητα*»⁶³, η οποία διεξήχθη στο Πάντειο Πανεπιστήμιο στις 24 Μαΐου 2016 έθεσε πιο εμφατικά στη δημόσια συζήτηση, που είχε ενταθεί τα τελευταία χρόνια, μια πιο ευρεία οπτική για τις ψηφιακές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο εκδοτικός χώρος, το βιβλίο και οι ποικίλοι δρώντες του ως ένα οικοσύστημα στην εποχή της συνύπαρξης έντυπης και ψηφιακής κουλτούρας, των παραδοσιακών και νέων μέσων. Η ημερίδα διοργανώθηκε από την κατεύθυνση «*Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία*» του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου υπό τον συντονισμό των καθηγητών Νίκου Μπακουνάκη και Νίκου Λεάνδρου και με οργανωτικό υπεύθυνο τον υποφαινόμενο συγγραφέα της διατριβής. Τα θέματα που απασχόλησαν την ημερίδα συνοψίζονται ως εξής: το τοπίο του βιβλίου και των εκδόσεων έτσι όπως καταγράφεται στην τρέχουσα έρευνα, ο ρόλος και οι προοπτικές των Βιβλιοθηκών στην ψηφιακή εποχή, το έντυπο και το ηλεκτρονικό βιβλίο, οι πρακτικές και η καινοτομία στον χώρο του βιβλίου, οι δημιουργοί, οι παραγωγοί και οι διαμεσολαβητές του βιβλίου στην εποχή της μεικτής κουλτούρας των μέσων (Κάπος, 2016γ). Η ημερίδα μέσα από την παρουσίαση θεμάτων που απασχολούν την παρούσα ερευνητική μας στοχοθεσία και με τη συμμετοχή ποικίλων δρώντων του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, ουσιαστικά, αποτέλεσε μια εφαρμοσμένη συζήτηση για την ολιστική διάσταση της ψηφιακής μετάβασης του κόσμου του βιβλίου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε ο κύκλος σεμιναρίων στο «*Εν Πλω*» τον Φεβρουάριο του 2017 με γενικό τίτλο «*Το βιβλίο στην ψηφιακή εποχή*»⁶⁴ με τα τρία σεμινάρια να εστιάζουν στα εξής θέματα: «*Το υλικό και το άυλο βιβλίο στην ψηφιακή εποχή*» (Νίκος Μπακουνάκης), «*Γνώση και βιβλιοθήκες στην εποχή του Διαδικτύου*» (Κωνσταντίνος Στάικος) και «*Οι νέες δυνατότητες του ηλεκτρονικού βιβλίου για την ανάγνωση*» (Μιχάλης Καλαμαράς). Τέλος, το 2019 διοργανώθηκε από τον ιστότοπο eAnagnostis.gr και το βιβλιοπωλείο IANOS, στο πλαίσιο και με τη στήριξη της «*Αθήνας 2018 - Παγκόσμια Πρωτεύουσα Βιβλίου*», του δήμου Αθηναίων, η εκδήλωση «*Το ηλεκτρονικό βιβλίο στην Ελλάδα: 10 χρόνια μετά*» ως ένας

⁶³ <https://www.fractalart.gr/digital-books/> (26/9/2019).

⁶⁴ <http://www.eanagnostis.gr/to-vivlio-stin-psifiaki-epochi-kiklos-seminarion-en-plw/> (26/9/2019).

απολογισμός για την πρώτη δεκαετία των ηλεκτρονικών βιβλίων στην ελληνική αγορά (Καλαμαράς, 2019).

Στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια, εντοπίζεται ένα πιο συστηματικό ερευνητικό ενδιαφέρον γενικότερα για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, την ψηφιακή τους μετάβαση και τη Δημιουργική Οικονομία. Στο πλαίσιο αυτό, εκτός από την έναρξη παραγωγής σχετικής επιστημονικής βιβλιογραφίας, διεξήχθησαν ημερίδες και συνέδρια με πιο συστηματική διάσταση, με χαρακτηριστικότερα αυτά που συνδιοργάνωσε το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης-Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Στα συνέδρια και στις ημερίδες αυτές κυρίως εκπροσωπούσαν ερευνητικές προσεγγίσεις και εισηγήσεις για κλάδους ΠΔΒ που δεν σχετίζονταν με τις εκδόσεις βιβλίου. Όμως, στις τέσσερις σχετικές δράσεις που διοργανώθηκαν αναπτύχθηκαν από τον υποφαινόμενο συγγραφέα της διατριβής ποικίλα ζητήματα που αφορούσαν την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου με σκοπό την ανάδειξη των προκλήσεων και προοπτικών που αντιμετωπίζει στην ψηφιακή εποχή ως μέρος των ΠΔΒ και της δημιουργικής οικονομίας. Έτσι, στην «*Ημερίδα για τη Δημιουργική Οικονομία και τις εξελίξεις στην Ελλάδα, Creative Workshop 2014*»⁶⁵ (Αθήνα, 12/12/2014) αναπτύχθηκε η εισήγηση «*Ηλεκτρονική Αυτοέκδοση: ένα αναδυόμενο εκδοτικό μοντέλο. Η ελληνική περίπτωση*», ενώ στο 2^ο Συνέδριο «*Δημιουργική και Πολιτιστική Οικονομία: Χωρικές Αναπτυξιακές Πολιτικές*» (Θεσσαλονίκη 11-12/12/2015) αναπτύχθηκε η εισήγηση: «*Το μοντέλο της αυτοέκδοσης ως μοχλός τοπικής δημιουργικότητας και ανάπτυξης: η περίπτωση του νομού Ιωαννίνων*»⁶⁶. Στις δύο αυτές εισηγήσεις εξετάστηκαν τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα και οι παραγωγικές πρακτικές με αφετηρία την αυτοέκδοση, η οποία στην ψηφιακή εποχή λαμβάνει νέες διαστάσεις με επικέντρωση στη χώρα μας. Τα ζητήματα αυτά με συστηματική και με ερευνητική οπτική δεν εντοπίζονται ιδιαίτερα στη χώρα μας παρόλο που το μοντέλο αυτό αναπτύσσεται σημαντικά τη δεκαετία που εξετάζουμε. Επίσης, στο 3^ο Συνέδριο «*Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες: νέες τάσεις και εξελίξεις στην έρευνα και στις πολιτικές*» (Αθήνα, 3-4/03/2017), υπήρξε η εισήγηση: «*Χαρτογραφήσεις της Δημιουργικότητας:*

⁶⁵ www.startupgreece.gov.gr/el/event/ημεριδα-για-τη-δημιουργικη-οικονομια-και-τις-εξελιξεις-στην-ελλαδα (29/9/2019).

⁶⁶ http://www.plandevl.auth.gr/CREATIVE_THESS_CONF_2015/proceedings/kapos.pdf (29/9/2019).

αποκεντρωμένοι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι στην εποχή της κρίσης 2009-2016»⁶⁷ με εστίαση στις ορατές πλέον επιπτώσεις της κρίσης στο πεδίο, αλλά και στις νέες δυνατότητες που προσδίδει η ψηφιακή αλλαγή για την ορατότητα και την ανάπτυξη των μικρών και αποκεντρωμένων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων. Τέλος, στο 4^ο Συνέδριο «Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες: τάσεις και εξελίξεις στην έρευνα και στις πολιτικές» (Θεσσαλονίκη, 29-30/03/2019) η εισήγηση: «Τα επιχειρηματικά μοντέλα της εκδοτικής βιομηχανίας του βιβλίου στην ψηφιακή εποχή: Χαρτογράφηση και οδικός χάρτης του πεδίου»⁶⁸ εστίασε στην εφαρμοσμένη αλλαγή του πεδίου παραδίδοντας τη σκυτάλη στην παρεμφερούς θεματικής ημερίδα που ακολούθησε στη 16^η ΔΕΒΘ (9-12/05/2019).

Ολοκληρώνοντας την εξέταση των σημαντικότερων ημερίδων, συζητήσεων και σεμιναρίων που έλαβαν χώρα τη δεκαετία 2009-2019 και εστίαζαν στην ψηφιακή αλλαγή και μετάβαση του πεδίου θα αναφερθούμε στη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης που σταδιακά ενέταξε την ψηφιακή ατζένα στον κορμό των σύγχρονων δραστηριοτήτων της συνεχίζοντας την οπτική της πρωτοποριακής ημερίδας του 2010 για τα ελληνικά εκδοτικά πράγματα. Στο πλαίσιο της 11^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Βιβλίου Θεσσαλονίκης (11η ΔΕΒΘ, 8-11/5/2014), διεξήχθη το διήμερο 10 και 11 Μαΐου 2014 μια διπλή έρευνα, η οποία αφορούσε τους εκδότες που συμμετείχαν στην Έκθεση αλλά και το κοινό-επισκέπτες της (Κάπος, 2016β). Η έρευνα διεξήχθη από τον υποφαινόμενο συγγραφέα της διατριβής με την αρωγή του Ελληνικού Ιδρύματος Πολιτισμού και της ΔΕΒΘ. Στις έρευνες αυτές τέθηκαν ερωτήματα, τα οποία εκτός από τα διάφορα σχετικά θέματα με την Έκθεση, αφορούσαν την ψηφιακή αλλαγή των εκδοτών⁶⁹ (εκδοτική παραγωγή-eBook, ψηφιακή επικοινωνία και ηλεκτρονικό εμπόριο) και το πόσο η κρίση επιβραδύνει ή επισπεύδει τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή δίνοντας το έναυσμα για περαιτέρω σχετικές μελλοντικές δράσεις.

Μια εξαιρετικά σημαντική ημερίδα με θέμα «Η ψηφιακή μετάβαση του βιβλίου: μια διαρκής εξέλιξη» διεξήχθη στο πλαίσιο της 15^{ης} ΔΕΒΘ (3-6/05/2018) και κατά κάποιον τρόπο αποτέλεσε τη συνέχεια αυτής που διοργανώθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο το 2016. Το ΕΙΠ και η ΔΕΒΘ διαπιστώνοντας ότι η ψηφιακή εποχή του βιβλίου αποτελεί μια πραγματικότητα που απασχολεί έντονα τον κλάδο και

⁶⁷ <https://www.citybranding.gr/2017/02/3.html> (29/9/2019).

⁶⁸ http://www.plandevel.auth.gr/sites/files/events/files/teliko_programma_thesniki_2019-a1.pdf (29/9/2019).

⁶⁹ <https://diastixo.gr/images/images/pdf/F-PAROUSIASI-EREVNAS-KAPPOS.pdf> (29/9/2019).

εντάσσεται ανελλιπώς στη θεματολογία των Διεθνών Εκθέσεων Βιβλίου συμπεριέλαβαν στην πολύ ενδιαφέρουσα ατζέντα τους την εν λόγω ημερίδα. Εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα, η ημερίδα ανέδειξε τις ψηφιακές προκλήσεις για το παρόν και το μέλλον του βιβλίου. Παρουσιάστηκε το ευρύτερο πλαίσιο του πεδίου σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο, όπως και διάφορα νέα ψηφιακά εγχειρήματα στους αναγνώστες και στους επαγγελματίες του βιβλίου (Κάπος, 2018). Επίσης, ανακοινώθηκε για πρώτη φορά η νέα υπηρεσία της ΕΒΕ «Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο»⁷⁰. Η θεματολογία για την ψηφιακή αλλαγή του εκδοτικού κόσμου φαίνεται ότι αποκτά μια συνέχεια στην ατζέντα της ΔΕΒΘ, καθώς και την επόμενη χρονιά στη 16^η ΔΕΒΘ (9-12/05/2019) διεξήχθη σχετική ημερίδα με τίτλο «*Το μέλλον είναι τώρα: Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην παγκόσμια αγορά βιβλίου*». Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διεθνή αγορά, τα σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα και τις νέες τεχνολογίες⁷¹.

Επιπρόσθετα, ένα άλλο πεδίο της ψηφιακής ατζέντας του εκδοτικού κόσμου αποτέλεσαν οι διαγωνισμοί καινοτομίας με βάση το βιβλίο και την ψηφιακή αλλαγή. Στο εξωτερικό, τέτοιοι διαγωνισμοί διεξάγονται μέσα από θερμοκοιτίδες νεοφυών επιχειρήσεων, συνέδρια και διεθνείς εκθέσεις, επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από παραδοσιακούς ή καινοτόμους εκδότες και κλάδους τεχνολογίας. Στη χώρα μας, εντοπίζονται λίγα τέτοια παραδείγματα, αλλά ενδεικτικά της συντελούμενης ψηφιακής αφύπνισης του πεδίου και της συνειδητοποίησης της ευρύτητας της ψηφιακής αλλαγής.

Το 2010 προκηρύχθηκε ανοιχτός διαγωνισμός ιδεών για τον σχεδιασμό Ψηφιακού Αναγνώστη Βιβλίων (eBook Reader) και Συνοδευτικής Πλατφόρμας διαχείρισης Περιεχομένου από το Πανεπιστήμιο Πατρών (ΠΠ) και την Εταιρεία Ελεύθερου Λογισμικού/Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα (ΕΕΛ/ΛΑΚ) υπό την αιγίδα της Ειδικής Γραμματείας Ψηφιακού Σχεδιασμού⁷². Στόχος του διαγωνισμού ήταν να κατατεθούν εμπνευσμένες ιδέες και προτάσεις για τη δημιουργία ενός πρότυπου Ψηφιακού Αναγνώστη Βιβλίων (e-book reader) που θα απευθύνεται σε μαθητές φοιτητές και εκπαιδευτικούς. Εντέλει, καμία από τις προτάσεις δεν πληρούσε τις τιθέμενες προδιαγραφές του διαγωνισμού και ως εκ τούτου δεν δόθηκαν βραβεία,

⁷⁰ <https://www.kathimerini.gr/962504/article/epikairothta/ellada/hlektroniko-anagnwsthrio-apo-thn-e8nikh-vivlio8hkh-2500-titloi-sto-diadiktyo> (2/10/2019).

⁷¹ <https://www.literature.gr/16i-diethnis-ekthesi-vivlioy-thessalonikis-diethnis-hmerida-gia-to-mellon-toy-vivlioy/> (2/10/2019).

⁷² <https://ebook.ellak.gr/> (6/10/2019).

αλλά τρεις χρηματικοί έπαινοι στις καλύτερες προτάσεις. Η διαδικασία ανέδειξε την ανάγκη πρότασης υλοποίησης μιας οικονομοτεχνικής μελέτης, η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει προτάσεις για την ένταξη των ηλεκτρονικών βιβλίων και του eBook reader στην εκπαιδευτική διαδικασία θέτοντας τις αντίστοιχες προδιαγραφές. Ο διαγωνισμός αυτός επιβεβαιώνει την έντονη συσχέτιση της έλευσης του ηλεκτρονικού βιβλίου με την εκπαιδευτική διαδικασία που υφίσταται στην πρώιμη περίοδο της ψηφιακής αφύπνισης του κόσμου του βιβλίου και της ανάγνωσης στη χώρα μας, ενώ αναδεικνύει την υστέρηση σε επίπεδο τεχνολογίας και πόρων στο πεδίο αυτό.

Επιπρόσθετα, λίγο πριν το τέλος του 2015, ανακοινώθηκε από τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση για τις αρχές του 2016 η διεξαγωγή του HackTheBook, ενός μαραθωνίου επαναπροσδιορισμού του βιβλίου⁷³. Πιο συγκεκριμένα, το HackTheBook ήταν ένα φεστιβάλ που απευθυνόταν σε designers, εκδότες, επιμελητές περιεχομένου, start-uppers, προγραμματιστές και δημιουργικούς ανθρώπους. Το κοινό του φεστιβάλ θα είχε την ευκαιρία μέσα από ομιλίες, εργαστήρια και ένα διήμερο hackathon να επαναδιαπραγματευτεί και να προτείνει νέα μοντέλα διανομής και υπόστασης του βιβλίου. Τα ζητούμενα που ετίθεντο στον διαγωνισμό αυτό όπως: υβριδικό, ψηφιακό-φυσικό, αντικείμενο-βιβλίο με ενιαία λειτουργική εμπειρία, διάδραση και δυναμική διασύνδεση του αντικειμένου με το περιβάλλον του και με τον αναγνώστη, παροχή μιας ενιαίας λειτουργικής εμπειρίας και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα (με οικονομική και κοινωνική αξία) αποτελούν κατ' ουσίαν τον πυρήνα των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και για πρώτη φορά παρουσιάζονταν με δυνατότητες πρακτικής εφαρμογής τους σε διαγωνιστικό σκέλος που αφορούσε τόσο άμεσα τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο⁷⁴. Τέλος, σε διαγωνισμούς Καινοτομίας και Τεχνολογίας της Εθνικής Τράπεζας⁷⁵, του Προγράμματος Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας του Παντείου Πανεπιστημίου (Διαγωνισμός Επιχειρηματικής Ιδέας-Επιχειρηματικού Σχεδίου 2013 από τη ΜΚΕ Παντείου και κατέθεση της επιχειρηματικής ιδέας για μια εκδοτική πλατφόρμα επικοινωνίας και δικτύωσης του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος - Greek Publishing Cosmos από τον υποφαινόμενο συγγραφέα της διατριβής) και στη διεξαγωγή θερμοκοιτίδων νεοφυών

⁷³ <https://www.onassis.org/el/whats-on/hackthebook-redefining-concept-book> (6/10/2019).

⁷⁴ Τα παραγόμενα αποτελέσματα και ιδίως η νικήτρια ομάδα vivlio θα αναπτυχθούν στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής

⁷⁵ <https://www.nbg.gr/el/nbgseeds/competition/> (6/10/2019).

επιχειρήσεων του Orange Grove⁷⁶ που τελεί υπό την αιγίδα της ολλανδικής πρεσβείας στην Αθήνα, εντοπίζονται ιδέες καινοτομίας που σχετίζονται με την ψηφιακή εποχή του βιβλίου, με χαρακτηριστικό παράδειγμα παραγόμενου αποτελέσματος εκδοτικής καινοτομίας την πλατφόρμα booksecrets⁷⁷ και το vivlio⁷⁸, εγχειρίσματα που αναπτύσσονται στο τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής. Κοντολογίς, οι διαγωνισμοί αυτοί και οι θερμοκοιτίδες ανάπτυξης με τις πρώτες συμμετοχές που σχετίζονται άμεσα με τον εκδοτικό κόσμο και την ψηφιακή εποχή του αποτυπώνουν έμπρακτα τη διεύρυνση της οπτικής των εκδοτικών δρώντων για την ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού κλάδου.

9.4.3. Επικοινωνία και διάχυση της ψηφιακής ατζέντας.

Στη χώρα μας το πρώτο εκτεταμένο αφιέρωμα για το ηλεκτρονικό βιβλίο δημοσιεύθηκε το 2000 στο τεύχος 192 του περιοδικού «*Computer για όλους*» (Ιούλιος-Αύγουστος 2000) παρουσιάζοντας τις πρώτες διαθέσιμες εφαρμογές ανάγνωσης, τις πρώτες online ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, αλλά και τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες που άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στο εξωτερικό όπως το Rocket e-book (Βάλλας, 2009). Από κει και ύστερα αναπτύχθηκε σχετική αρθρογραφία που επικεντρωνόταν σε διάφορα θέματα της ψηφιακής ατζέντας και παρατίθεται σε εφημερίδες στην έντυπη και ηλεκτρονική μορφή τους (π.χ. Το Βήμα, Τα Νέα, Καθημερινή, Ελευθεροτυπία, Εφημερίδα των Συντακτών, Έθνος, Lifo, Athens Voice), σε ενημερωτικούς και ψυχαγωγικούς ιστότοπους με θεματική και για το βιβλίο (Liberal.gr⁷⁹, Propaganda⁸⁰, Oneman⁸¹) έντυπα περιοδικά (π.χ. Διαβάζω, Ποιητική, Αναγνώστης) όπως και σε ποικίλους ηλεκτρονικούς ιστότοπους για το βιβλίο, τις εκδόσεις και την ανάγνωση (π.χ. το πρωτοπόρο και εστιασμένο στην ψηφιακή εποχή του βιβλίου eanagnostis⁸², η εστιασμένη αρθρογραφία για τον εκδοτικό κόσμο της ψηφιακής εποχής στο literature.gr⁸³, fractal⁸⁴, oanagnostis⁸⁵,

⁷⁶ <https://orangegrove.eu/> (6/10/2019).

⁷⁷ <https://booksecrets.com/> (6/10/2019).

⁷⁸ <https://vivlio.io/> (6/10/2019).

⁷⁹ <https://www.liberal.gr/author/k-athanasiadis> (6/10/2019).

⁸⁰ <https://propaganda.gr/art/books/> (6/10/2019).

⁸¹ <https://www.oneman.gr/tag/vivlio/> (6/10/2019).

⁸² <http://www.eanagnostis.gr/> (6/10/2019).

⁸³ <https://www.literature.gr/> και <https://www.literature.gr/category/panagiotis-kapos/> (6/10/2019).

⁸⁴ <https://www.fractalat.gr/> (6/10/2019).

⁸⁵ <https://www.oanagnostis.gr/> (6/10/2019).

diastixo⁸⁶, bookpress⁸⁷, eanagnosis⁸⁸, Χρόνος⁸⁹ και η εστιασμένη στο παρόν και το μέλλον του βιβλίου αρθρογραφία της πλατφόρμας Fairead⁹⁰).

Εκτός από τα MME, η επικοινωνιακή διάχυση της ψηφιακής ατζέντας κατέστη δυνατή μέσα από διάφορες δράσεις με πιο εστιασμένη στα ενδιαφέροντά μας την εβδομάδα «Διάβασε ένα ebook», η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εγχειρήματα για την επικοινωνιακή διάχυση του ηλεκτρονικού βιβλίου. Στην εβδομάδα «Διάβασε ένα ebook» λαμβάνουν μέρος εκδότες, ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, συγγραφείς, αναγνώστες, βιβλιοθήκες, βιβλιοφιλικά blogs, ιστότοποι και περιοδικά. Η πρώτη συστηματική προσπάθεια για διοργάνωση της εβδομάδας έγινε το 2013 με πρωτοβουλία του eAnagnostis.gr συνεχίζοντας το πρώτο εγχείρημα στην Ελλάδα για συμμετοχή στην εβδομάδα που ξεκίνησε το 2012 από τη Βιβλιοθήκη του Τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του ΑΠΘ (ΤΗΜΜΥ). Την πρωτοβουλία για τη διοργάνωση της εβδομάδας είχε λάβει το 2018 η Ανοικτή Βιβλιοθήκη, ενώ το 2019 υπήρξε ευρύτερη προσπάθεια σε σχέση με τα τελευταία χρόνια (Καλαμαράς, 2020). Επιπρόσθετα το 2016, ξεκίνησε η Ημέρα Βιβλίου⁹¹ από την Ένωση Ελληνικού Βιβλίου, σε συνεργασία με την Εταιρεία Συγγραφέων και του Ελληνικού Τμήματος της IBBY - Κύκλος του Ελληνικού Παιδικού Βιβλίου. Οι δράσεις αφορούσαν πολλά πεδία του βιβλίου και της ανάγνωσης, κυρίως του έντυπου περιβάλλοντος. Όμως, εδώ εντοπίζεται η σημαντική χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για τη διάχυση του βιβλίου και της ανάγνωσης με τη δημιουργία ειδικού ιστότοπου και λογαριασμών στα ΜΚΔ (Facebook, Twitter) για την Ημέρα αυτή. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου της ΕΝΕΛΒΙ η πιο πετυχημένη ανάρτηση της Ημέρας Βιβλίου στο Facebook⁹² είχε 63.878 θεάσεις. Η σημαντική ανάπτυξη των ΜΚΔ στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και η χρήση τους ως ψηφιακών πολυεργαλείων θα εξεταστούν στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής.

⁸⁶ <https://diastixo.gr/> (6/10/2019).

⁸⁷ <https://bookpress.gr/> (6/10/2019).

⁸⁸ <https://www.eanagnosis.gr/> (06/10/2019).

⁸⁹ <https://chronos.fairead.net/chronos-archive> (06/10/2019).

⁹⁰ <https://fairead.net/vivlio#top> (06/10/2019).

⁹¹ https://www.greekbookday.gr/?fbclid=IwAR3KIIoW0CSX0dYvo_mURP3DaBGm3JRRWUje0xjTYXRuw7qIRC5w2fTj9wY (16/10/2019).

⁹² <https://www.enelvi.org/images/enimerosi/newsletters/issue07.pdf> (16/10/2019).

Τέλος, η επιλογή της Αθήνας από την UNESCO ως Παγκόσμιας Πρωτεύουσας Βιβλίου για το 2018⁹³ αποτέλεσε μια σημαντική ευκαιρία για ανάπτυξη της κουλτούρας της φιλιαναγνωσίας. Σύμφωνα με τον απολογισμό της διοργάνωσης, διεξήχθησαν περισσότερες από 615 δράσεις και εκδηλώσεις σε γειτονιές της Αθήνας, οι οποίες προσέλκυσαν 450.000 θεατές, ενώ συνεργάστηκαν 212 διαφορετικοί φορείς⁹⁴. Όπως σε κάθε διοργάνωση, σημαντικό στοιχείο επιτυχίας αποτελεί ο αντίκτυπος και η παρακαταθήκη που αφήνει σε ανθρώπους, υποδομές, συνεργασίες και τεχνογνωσία. Φυσικά, μέλλει να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος των δράσεων αυτών και αν τελικά μπόρεσε η συγκεκριμένη διοργάνωση να δημιουργήσει σε κάποιο βαθμό επαφές και δομές ή μια κουλτούρα που θα συντελέσει στην ανάπτυξη του ελληνικού βιβλίου και στη φιλιαναγνωσία (Κουζέλη, 2018β). Εστιάζοντας στην ψηφιακή ατζέντα, δεν φαίνεται να υπήρξε κάποια ιδιαίτερη εστίαση στις νέες ψηφιακές προκλήσεις του κόσμου του βιβλίου και της ανάγνωσης. Για παράδειγμα, στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων του τετραμήνου Απρίλιος-Ιούλιος 2018⁹⁵, η θεματολογία της ψηφιακής διάστασης απουσιάζει ολικά, ενώ μάλλον χάθηκε μια σημαντική ευκαιρία για την προώθηση των ζητημάτων που αφορούν τη νέα εποχή του βιβλίου και της ανάγνωσης.

9.4.4. Κατάρτιση και ψηφιακές δεξιότητες.

Ένας δομικός-διαχρονικός τομέας υστέρησης στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου αποτελεί η κατάρτιση του προσωπικού στις εκάστοτε νέες τεχνολογίες και ευρύτερα στις ανάγκες του κλάδου. Ειδικότερα, η οικονομική στενότητα σε συνδυασμό με το διαχρονικό έλλειμμα ανθρώπινων πόρων με εξειδίκευση στο πεδίο και στις νέες τεχνολογίες καθιστούν τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου περισσότερο δυσχερή. Άλλωστε, ψηφιακή μετάβαση σημαίνει πρωτίστως υιοθέτηση ψηφιακής κουλτούρας και ψηφιακή κουλτούρα χωρίς γνώσεις και δεξιότητες δεν μπορεί να υφίσταται.

Διαβλέποντας αυτό το σημαντικό κενό, μόλις πρόσφατα, στις 24/5/2019, η Ένωση Ελληνικού Βιβλίου (ΕΝ.ΕΛ.ΒΙ.) ενεργώντας ως αναθέτουσα αρχή εξέδωσε την 1^η πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για «*Κατάρτιση και Πιστοποίηση*

⁹³ http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/athens_named_unesco_world_book_capital_for_2018/ (26/10/2019).

⁹⁴ <https://book.ert.gr/featured/quot-athina-2018-pagkosmia-protetyoysa-vivlioy-quot-o-apologismos-tis-diorganosis/> (1/11/2019).

⁹⁵ http://www.athensculturenet.com/sites/default/files/athina2018_apr-ioyl.pdf (1/11/2019).

*Γνώσεων και Δεξιοτήτων Εργαζομένων στον Κλάδο Βιβλίου»*⁹⁶. Η πρόσκληση αυτή αφορούσε καταρτιζόμενους στην Αθήνα, ενώ ακολούθησε 2^η πρόσκληση στις 13/11/2019 για εργαζομένους στην υπόλοιπη Ελλάδα⁹⁷. Το πρόγραμμα κατάρτισης είναι ενταγμένο στο Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία 2014-2020. Μέσω της υλοποίησης της Πράξης επιδιώκεται η συμμετοχή, στο σύνολο της χώρας, 1.000 εργαζομένων σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα διαφόρων κλάδων, σε δράσεις κατάρτισης και πιστοποίησης γνώσεων και δεξιοτήτων επιλεγμένων ειδικοτήτων υψηλής ζήτησης που εκτιμάται πως θα συμβάλουν θετικά στην επαγγελματική τους κινητικότητα και απασχόληση και στην ενίσχυση των επαγγελματικών τους ικανοτήτων⁹⁸. Κάθε πρόγραμμα κατάρτισης ήταν διάρκειας 90 ωρών, ενώ οι ωφελούμενοι μετά το πέρας της εκπαιδευτικής διαδικασίας και της συμμετοχής τους στις εξετάσεις πιστοποίησης γνώσεων και δεξιοτήτων, θα εισέπρατταν εκπαιδευτικό επίδομα. Τέλος, τα θεματικά αντικείμενα των προγραμμάτων κατάρτισης εντάχθηκαν σε τρεις βασικούς κρίκους της εκδοτικής αλυσίδας: Παραγωγή, Διανομή, Μάρκετινγκ και Επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η εστίαση δόθηκε στα εξής θεματικά αντικείμενα: α) σχεδιασμό και παραγωγή συμβατικού και ψηφιακού βιβλίου - Ειδικός σχεδίασης-παραγωγής βιβλίου, β) logistics και ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών - Στέλεχος διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, και γ) Σύγχρονες μέθοδοι και Μέσα στην προώθηση και πώληση & με χρήση των Social Media - Ειδικός σύγχρονης προώθησης και διακίνησης βιβλίου.

Επίσης, λίγο νωρίτερα την ίδια χρονιά, αναπτύχθηκε ένα ακόμα πρόγραμμα κατάρτισης και εξειδίκευσης, αυτή τη φορά από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εκδοτών Βιβλιοπωλών (ΠΟΕΒ) σε συνεργασία με τον Εκπαιδευτικό οργανισμό EUROTraining, ο οποίος συμμετείχε στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα ASAP και με τίτλο «Αναβάθμιση Γνώσεων και Δεξιοτήτων στον Εκδοτικό τομέα»⁹⁹. Το δωρεάν εκπαιδευτικό πρόγραμμα, έδινε τη δυνατότητα σε εργαζομένους στο χώρο του βιβλίου να αναβαθμίσουν τις επαγγελματικές τους γνώσεις και δεξιότητες που σχετίζονται με τις εκδόσεις στην ψηφιακή εποχή. Αποτελούνταν από πέντε ενότητες κατάρτισης: Παραγωγή, Ψηφιακός Σχεδιασμός, Σύνταξη και επιμέλεια, Marketing &

⁹⁶ <https://www.enelvi.org/index.php/espa-program/81-declarations-proclamations/110-1st-invitation-of-beneficiaries> (1/11/2019).

⁹⁷ <https://www.enelvi.org/index.php/espa-program/81-declarations-proclamations/123-2nd-call-for-expressions-of-interest-of-candidate-beneficiaries-2> (1/11/2019).

⁹⁸ <https://www.enelvi.org/espa/pdf/INVITATION%20BENEFICIARIES.pdf> (6/12/2019).

⁹⁹ <https://www.epixeiro.gr/article/161503> (9/12/2019).

Διαφήμιση, Προώθηση ψηφιακών πωλήσεων¹⁰⁰. Ουσιαστικά, στα δύο αυτά προγράμματα ψηφιακής κατάρτισης καλύπτονται οι βασικές δραστηριότητες της εκδοτικής αλυσίδας που μετασχηματίζονται κατά τη διαδικασία ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου συνολικά, ενώ αποτελούν ενδεικτικό της ευρύτερης διάστασης που αποκτά η ψηφιακή μετάβαση για τους καίριους δρώντες του ελληνικού πεδίου, εκδοτικές επιχειρήσεις και βιβλιοπωλεία.

9.5. Εθνική Βιβλιοθήκη Ελλάδος: χωρική και ψηφιακή μετάβαση

Ολοκληρώνοντας τη χαρτογράφηση του ψηφιακού πλαισίου του ελληνικού κόσμου του βιβλίου, των εκδόσεων και της ανάγνωσης την περίοδο 2009-2019, δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί η περίπτωση της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος (ΕΒΕ). Ουσιαστικά το 2018, διεξήχθη μια διπλή μετάβαση, τόσο χωρική από το Βαλλιάνειο Μέγαρο επί της οδού Πανεπιστημίου στο Κέντρο Πολιτισμού του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος στο Φάληρο¹⁰¹, όσο και ψηφιακή με το Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο της ΕΒΕ που οπωσδήποτε σηματοδοτεί μια αλλαγή παραδείγματος.

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι μια σημαντική πρωτοβουλία σχετικά με την ψηφιακή ανάγνωση, ουσιαστικά άνοιξε τον δρόμο για την ψηφιακή μετάβαση της ΕΒΕ. Πιο συγκεκριμένα τον Ιούλιο του 2017, εγκρίθηκε από το Ελληνικό Κοινοβούλιο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας, εισάγοντας την αρχή της λογικής απονομής δικαιωμάτων για τα δάνεια μέσω ηλεκτρονικών βιβλίων με την ΕΒΕ να υιοθετεί ένα μοντέλο αδειών χρήσης για έναν μόνο χρήστη (Karakatsouli, 2018).

Όπως προαναφέρθηκε, η επίσημη ανακοίνωση για την υπηρεσία δανεισμού eBooks της ΕΒΕ, «Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο», έγινε στις 4 Μαΐου 2018 στη 15^η ΔΕΒΘ και στο πλαίσιο της ημερίδας «Η ψηφιακή μετάβαση του βιβλίου: μια διαρκής εξέλιξη» σηματοδοτώντας την επίσημη ψηφιακή μετάβαση της ΕΒΕ στο νέο βιβλιακό μορφότυπο. Η ανάπτυξη και η διετής πιλοτική λειτουργία της υπηρεσίας αυτής χρηματοδοτήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μετεγκατάστασης της Εθνικής Βιβλιοθήκης στο νέο της κτίριο στο Κέντρο Πολιτισμού «Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος 2015-2017» που εκπονήθηκε με αποκλειστική δωρεά του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ).

Πιο συγκεκριμένα, η ΕΒΕ, στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού της, προσφέρει στο κοινό πιλοτικά το Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο, μία νέα ψηφιακή υπηρεσία, η

¹⁰⁰ <https://diastixo.gr/epikaira/eidiseis/13876-dorean-online-programma> (9/12/2019).

¹⁰¹ <https://www.nlg.gr/static-page/metegkastasi-tis-eve-kpism/> (12/12/2019).

οποία δίνει τη δυνατότητα στους πιστοποιημένους χρήστες να διαβάζουν δωρεάν ελληνόγλωσσα ηλεκτρονικά βιβλία, για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, οπουδήποτε και αν βρίσκονται, μέσα από τον υπολογιστή, το tablet ή το smartphone. Η καινοτομία αυτή υπηρεσία στοχεύει στην προώθηση της ηλεκτρονικής φιλαναγνωσίας και στην εξοικείωση του κοινού με το ηλεκτρονικό βιβλίο¹⁰². Σύμφωνα με τη Γεωργία Αγγελάκη, υπεύθυνη την περίοδο εκείνη για την Ανάπτυξη Ψηφιακών Υπηρεσιών, τα ηλεκτρονικά βιβλία υπόκεινται σε καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας, προστατεύονται από τεχνολογίες, ενώ η πρόσβαση σε αυτά θα ισχύει για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Κάπος, 2018).

Ειδικότερα, το Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο της ΕΒΕ είναι μία πλατφόρμα που διαθέτει 3897 eBooks (Adobe DRM protected epub) ποικίλων θεματικών κατηγοριών από 14 εκδοτικούς οίκους¹⁰³. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να μεταφορτώνει έναν τίτλο, να θέτει σε καθεστώς κράτησης δύο ηλεκτρονικούς τίτλους, ενώ ο χρόνος δανεισμού και ανανέωσης είναι στις 15 ημέρες¹⁰⁴. Επίσης, ο γενικός διευθυντής της ΕΒΕ Φίλιππος Τσιμπόγλου ανέφερε ότι από τον Νοέμβριο του 2018, που ξεκίνησε η διετής πιλοτική λειτουργία της υπηρεσίας, εγγράφηκαν μέσα σ' ένα τρίμηνο 4.541 αναγνώστες από τους οποίους οι 2.481 είναι ενεργοί και έχουν πραγματοποιήσει 11.174 καταφορτώσεις ηλεκτρονικών βιβλίων (Καλαμαράς, 2019). Τέλος, παραθέτοντας πιο επικαιροποιημένα στοιχεία, 15.729 πιστοποιημένοι χρήστες της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος πραγματοποίησαν 45.613 δανεισμούς ηλεκτρονικών τίτλων όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση στον επίσημο λογαριασμό της ΕΒΕ στο Facebook¹⁰⁵, η οποία έγινε με αφορμή τη Διεθνή Ημέρα Ανάγνωσης Ηλεκτρονικού Βιβλίου¹⁰⁶. Σε κάθε περίπτωση, στόχος της ΕΒΕ είναι η δοκιμή ενός υποδείγματος πρόσβασης στα eBooks, που θα ενθαρρύνει περισσότερους εκδότες και θα ενισχύσει την παραγωγή και κυκλοφορία του ελληνικού eBook.

9.6. Ηλεκτρονικό βιβλίο στην Ελλάδα: το ακινητοποιημένο όχημα της ψηφιακής αφύπνισης

Τη διετία 2009-2011, ένας μικρός αριθμός εκδοτών, αλλά σημαντικών παικτών της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας, εισήλθε με δυναμισμό αλλά και αντικρουόμενες

¹⁰² <https://www.nlg.gr/collection/ilektroniko-anagnostirio/> (19/7/2020).

¹⁰³ <https://ereading.nlg.gr/eV/?server=1> (19/7/2020).

¹⁰⁴ www.ereading.nlg.gr/el/συχνες-ερωτησεις (19/7/2020).

¹⁰⁵ <https://www.facebook.com/nationallibraryofgreece/> (18/9/2020).

¹⁰⁶ <https://www.facebook.com/nationallibraryofgreece/photos/a.1718000648487281/2895508794069788/> (18/9/2020).

θεωρήσεις στον κόσμο του ηλεκτρονικού βιβλίου. Οι πρωτοπόροι εκδότες στην προσπάθειά τους να ακολουθήσουν τις ραγδαίες ψηφιακές εξελίξεις της παγκόσμιας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και παρέχοντας στο αναγνωστικό κοινό μια ακόμη επιλογή βιβλιακού μορφότυπου προσπάθησαν ταυτόχρονα να αντιμετωπίσουν την επειλούμενη για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους οικονομική κρίση που ξεκινούσε ακριβώς εκείνη την εποχή στη χώρα μας θεωρώντας ότι το άυλο περιεχόμενο θα μείωνε τα κόστη παραγωγής, διανομής και πώλησης, ενώ θα αύξανε τις ροές εσόδων από δυνητικά νέο αναγνωστικό κοινό, όπως το νεανικό κατά την πεποίθηση του Νώντα Παπαγεωργίου των εκδόσεων Μεταίχμιο (Πασαμιχάλη & Βουλουμάνου, 2012β) ή τον απόδημο ελληνισμό κατά την πεποίθηση του Θάνου Ψυχογιού των φερώνυμων εκδόσεων (Ανέστη, 2009).

Στη συνέχεια, ακολούθησε μια περιορισμένη διεύρυνση των δρόμων αυτών, αλλά και η είσοδος των βιβλιοπωλείων και διανομέων στην ψηφιακή εκδοτική αγορά. Επιχειρήθηκαν με πιο συστηματικό τρόπο διάφορες δράσεις που στόχευαν στη δημιουργία μιας ψηφιακής εκδοτικής αλυσίδας (eBooks, eReaders, eCommerce) για την ανάπτυξη μιας υπολογίσιμης αγοράς στο πεδίο και με διάθεση εξωστρέφειας μέσω συνεργασιών με τις μεγαλύτερες παγκόσμιες πλατφόρμες διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων.

Εντοπίζεται, έτσι, μια σημαντική κινητικότητα στο πεδίο της ψηφιακής μετάβασης που, αρχικά, εστίαζε στην παραγωγή και πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων κυρίως την περίοδο 2011-2014. Ο εκδοτικός ανταγωνισμός περνά πλέον και στο ψηφιακό περιβάλλον, στην προσπάθεια των εκδοτών να διατηρήσουν και να αυξήσουν την εταιρική τους φήμη μέσα από την παροχή εκδοτικού περιεχομένου σε μια όμως εντελώς απροετοίμαστη για την αλλαγή εκδοτική αγορά. Υφίστατο ένας εντεινόμενος ανταγωνισμός και από τα καταστήματα, τα οποία παρουσίαζαν ένα νέο προϊόν, όπως τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες, σε ποικίλες εκδοχές και μάλλον επιθετικά χωρίς, όμως, να μπορεί να το κατανοήσει ο αναγνώστης του έντυπου βιβλίου, ο οποίος σε πολλές περιπτώσεις ταυτίζει το ηλεκτρονικό βιβλίο με τη συσκευή ανάγνωσης. Σε κάθε περίπτωση, διαφαινόταν η αδημονία για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αναγνωστικού κοινού, η οποία εκφραζόταν μέσα από ποικίλες στρατηγικές, όπως δωρεάν παροχή προεγκατεστημένου εκδοτικού περιεχομένου, επικοινωνιακές καμπάνιες και προσφορές.

Το ηλεκτρονικό βιβλίο στην Ελλάδα σύμφωνα με τις δύο ελληνικές βιβλιογραφικές βάσεις αριθμεί μεταξύ 4.500 και 8000 τίτλων κάθε μορφής αρχείων

και θεματολογίας. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τη Biblionet εντοπίζονται 4515 τίτλοι eBooks¹⁰⁷, ενώ σύμφωνα με την Osdelnet 8064 τίτλοι eBooks¹⁰⁸. Παρόλο που δεν υπάρχει καταγεγραμμένος σε επίσημα στατιστικά ο ακριβής αριθμός των ηλεκτρονικών βιβλίων, αυτά βρίσκονται πολύ πιο κοντά στις καταχωρίσεις της βάσης του ΟΣΔΕΛ. Κατά την έρευνά μας στο ελληνικό κέντρο ISBN της ΕΒΕ ο αριθμός των ηλεκτρονικών βιβλίων κάθε μορφής αρχείων και θεματικής κατηγορίας οπωσδήποτε ξεπερνά κατά πολύ τους περίπου 4.500 τίτλους της Biblionet και αγγίζει τους 8.000, ενώ πριν το κλείσιμο του ηλεκτρονικού καταστήματος Cosmotebooks, το 2017, υπήρχαν πάνω από 7.000 τίτλοι ηλεκτρονικών βιβλίων. Επίσης, όπως αναφέρει ο Καλαμαράς (2019), στη χώρα μας διαθέτουμε περισσότερους από 8.000 τίτλους εμπορικών ηλεκτρονικών βιβλίων στα ελληνικά από 140 εκδότες, ενώ σύμφωνα με έρευνες που επικαλέστηκε η ΕΒΕ για την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού βιβλίου και τους εκδότες¹⁰⁹, οι ηλεκτρονικοί τίτλοι βιβλίων ήταν λίγο περισσότεροι από 7.500, αριθμός που αντιστοιχούσε στο 10% της συνολικής εκδοτικής παραγωγής και στο 1% του συνολικού τζίρου του βιβλίου στην Ελλάδα.

Πράγματι, το ποσοστό του ηλεκτρονικού βιβλίου ως προς τον συνολικό τζίρο βιβλίου στην ελληνική αγορά, κατά την πρώτη δεκαετία ύπαρξής του, υπολογίζεται κάπου ανάμεσα στο 0,5% και λίγο πάνω από το 1% (Καλαμαράς, 2011β, 2019· Συρόπουλος, 2012β· Σελλά, 2013· Κουζέλη, 2013α), ενώ δεν μπόρεσε να αγγίξει τα όρια, έστω του 3%-5%, των περισσότερων μη αγγλόφωνων αγορών και των χωρών της ΕΕ. Πολλοί εκδότες αναφέρουν ότι μόνο κάποιες εκδοτικές επιτυχίες σπάνε το φράγμα των λίγων εκατοντάδων eBooks, όπως η τριλογία *«Πενήντα αποχρώσεις του Γκρι»*, η οποία μέχρι εκείνη τη στιγμή είχε πουλήσει 1.800 eBooks, ένα τεράστιο νούμερο για τα ελληνικά δεδομένα, αλλά και πάλι, ο αριθμός αυτός, συγκρινόμενος με τα 200.000 αντίτυπα που πούλησε η έντυπη τριλογία μεταφράζεται σε ένα ποσοστό κάτω του 0,9% (Κουζέλη, 2013α). Επίσης, ένα ακόμα ευπώλητο για την κατηγορία του βιβλίου, το οποίο φανερώνει σε ποιο σημείο εμπορικά βρίσκεται περίπου ποσοστιαία η οροφή των ηλεκτρονικών βιβλίων συγκρινόμενα με την έντυπη εκδοχή τους, αποτέλεσε η βιογραφία του Στιβ Τζομπς από τον Γουόλτερ Αϊζακσον. Η έντυπη έκδοση είχε αγγίξει τα 10.000 αντίτυπα, ενώ η αντίστοιχη ηλεκτρονική τα 600

¹⁰⁷ [http://www.biblionet.gr/main.asp?page=results&title=&TitleSplit=1&summary=&isbn=&person=&person_ID=&PerKind=0&com=&com_ID=&titlesKind=11*14&from=&untill=&subject=&subject_ID=&series=&low=&high=&OrigLang=&PagesFrom=&PagesTo=&avail_stat=\(24/5/2020\).](http://www.biblionet.gr/main.asp?page=results&title=&TitleSplit=1&summary=&isbn=&person=&person_ID=&PerKind=0&com=&com_ID=&titlesKind=11*14&from=&untill=&subject=&subject_ID=&series=&low=&high=&OrigLang=&PagesFrom=&PagesTo=&avail_stat=(24/5/2020).)

¹⁰⁸ <http://www.osdelnet.gr/results?curSelectionEidos5=eBook> (24/5/2020).

¹⁰⁹ <https://www.kathimerini.gr/962504/article/epikairothta/ellada/hlektroniko-anagnwsthrio-apo-thn-e8nikh-vivlio8hkh-2500-titloi-sto-diadiktyo> (5/11/2019).

ηλεκτρονικά αντίγραφα φθάνοντας στο ποσοστό του 6% σε σχέση με το έντυπο, ένα καλό ποσοστό στο σύνολο των αντιτύπων που έχουν πουληθεί¹¹⁰ σύμφωνα με τον εκδότη του βιβλίου Θάνο Ψυχογιό (Μπακουνάκης, 2011).

Μέσα στην πρώτη δεκαετία του ηλεκτρονικού βιβλίου το πενήντο 1% του μεριδίου των eBooks στην ελληνική αγορά αποδεικνύει ότι το πεδίο παραμένει σε εμβρυακή κατάσταση και οι αιτίες είναι ποικίλες. Οποσδήποτε η σοβαρή οικονομική κρίση που συνέπεσε ακριβώς με τη δεκαετία της ψηφιακής αφύπνισης και της εισόδου του eBook στην ελληνική εκδοτική πραγματικότητα λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τη δημιουργία μιας υπολογίσιμης αγοράς επηρεάζοντας τους αναγνώστες που θα αγόραζαν ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης (eReaders) και ταμπλέτες (tablets) (Σελλά, 2010· Karakatsouli, 2018).

Επίσης, τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που θα διευκόλυναν τη διανομή και πώληση eBooks είχαν εφήμερο χαρακτήρα, καθώς πολλά έκλεισαν, είτε δεν τα εμπορεύονται πλέον. Ιδιαίτερα το κλείσιμο του Cosmotebooks αποτέλεσε μεγάλο πλήγμα για το πεδίο, καθώς διαψεύστηκαν με τον πιο εκκωφαντικό τρόπο οι μεγάλες προσδοκίες που είχαν καλλιεργηθεί για την ώθηση του ηλεκτρονικού βιβλίου στη χώρα μας. Είναι γεγονός ότι η προβολή των eBooks μέσα από ένα φυσικό δίκτυο λιανικής πώλησης που αναπτυσσόταν για τα έντυπα βιβλία μέσα από τα καταστήματα της Cosmote καθώς και η απευθείας διανομή eBooks στους κατόχους κινητών και tablet PC θα μπορούσε να αποτελέσει κομβικό σημείο για τη διάδοση των eBooks στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, η ενεργή εμπλοκή της Cosmote με το ηλεκτρονικό βιβλίο θα έδινε ένα σημαντικό κίνητρο στους εκδοτικούς οίκους, ώστε να προχωρήσουν εντατικότερα στην ψηφιοποίηση του καταλόγου τους και στην είσοδό τους στην αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου. Συνεπώς, το γεγονός του εν λόγω αποτυχημένου εγχειρήματος οποσδήποτε αποτέλεσε σημαντικό λόγο ανάσχεσης μιας στοιχειώδους διείσδυσης του ηλεκτρονικού βιβλίου στην ελληνική αγορά και αποθάρρυνε τις εκδοτικές επιχειρήσεις σε επενδύσεις στο εν λόγω βιβλιακό μορφότυπο. Τέλος, η εισχώρηση των ηλεκτρονικών αναγνωστών, σύμφωνα με τον Πασχαλάκη, υπήρξε ασήμαντη τόσο την εποχή που πρωτοεμφανίζονται στην ελληνική αγορά και παρά την επιθετική προώθησή τους (Παπασπύρου, 2010), όσο και στα επόμενα χρόνια, είτε λόγω οικονομικής, κρίσης είτε λόγω ανάπτυξης της αγοράς των έξυπνων κινητών, στα οποία εκεί διεξάγεται κυρίως η ηλεκτρονική ανάγνωση. Κοντολογίς, μια

¹¹⁰ Στη μελέτη περίπτωσης των εκδόσεων Ψυχογιός παρατίθενται αναθωρημένα σχετικά στοιχεία.

εξαιρετικά αναιμική εφοδιαστική αλυσίδα (διανομή-πώληση-ανάγνωση eBooks) δεν μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης μιας αξιοπρόσεκτης αγοράς.

Σ' αυτό το πλαίσιο, το δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό του ελληνικού εκδοτικού κλάδου που έγκειται στην έλλειψη κουλτούρας συνεργασιών συνετέλεσε στην απουσία ώθησης και εμβάθυνσης της δυναμικής του eBook που φάνηκε να δημιουργείται κατά τα πρώτα χρόνια της έλευσής του στη χώρα μας. Η ανυπαρξία συντονισμένης δράσης των εκδοτών, ώστε από κοινού να προωθήσουν τη νέα αγορά μέσω μιας κοινής πλατφόρμας προβολής-διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων, ιδίως από την εποχή που κατέρρευσε η Cosmotebooks, αποτέλεσε μια ακόμα σημαντική χαμένη ευκαιρία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου στη χώρα μας κατά την πρώτη δεκαετία εμφάνισής του. Μάλιστα σε συνδυασμό με τις αντικρουόμενες θεωρήσεις και πρακτικές των μεγάλων εκδοτών του πεδίου για την προστασία των ηλεκτρονικών βιβλίων (π.χ. Ψυχογιός, Πατάκης και Μεταίχιμο χρησιμοποιούν το κλείδωμα DRM, ενώ Καστανιώτης και Ίκαρος χρησιμοποιούν υδατογράφημα με τα στοιχεία του χρήστη - Social DRM) καθιστούν τις συμπράξεις σε μια κοινή πλατφόρμα ακόμα δυσκολότερες.

Παρόλα αυτά οι εκδότες του πρώτου πυρήνα και αρκετοί άλλοι που ακολούθησαν στη συνέχεια, εξακολουθούν να παράγουν eBooks. Χαρακτηριστική της επιμονής των εκδοτών είναι η θεώρηση των εκδόσεων Πατάκη καθώς παρά την ασήμαντη εμπορικά διάσταση των eBooks στην ελληνική αγορά –τουλάχιστον μέχρι στιγμής– συνεχίζουν εδώ και μια δεκαετία να δραστηριοποιούνται στον χώρο καθώς, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Άννα Πατάκη «οι εκδόσεις Πατάκη έχουν αποφασίσει να συνεχίσουν να εκδίδουν e-books, όχι μόνο γιατί είναι μια τάση της εποχής, αλλά γιατί είναι σημαντικό για τον αναγνώστη να διαθέτει μία επιπλέον αναγνωστική επιλογή» (Γορανίτης, 2017). Επίσης, θεωρεί ότι η διάθεση ενός βιβλίου σε ένα ακόμη μορφότυπο μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά και σε ορισμένες περιπτώσεις διαφημιστικά για το παραδοσιακό έντυπο. Για παράδειγμα, η δωρεάν προβολή μερικών σελίδων σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ενδεχομένως να λειτουργήσει προωθητικά για το έντυπο (ό.π., 2017).

Κοντολογίς, οι εξελίξεις φαίνονταν ραγδαίες για το πεδίο των ηλεκτρονικών βιβλίων στη χώρα μας, ιδίως κατά τα πρώτα χρόνια της εισόδου του. Σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες αιτίες, η απουσία δυναμικών και ξένων παικτών-δρώντων ή ελληνικών βιώσιμων εγχειρημάτων στην εφοδιαστική αλυσίδα ως καταλύτες του πεδίου, το απροετοίμαστο και το εν γένει μικρό αναγνωστικό κοινό, όπως και οι

ετερόκλητες εκδοτικές στρατηγικές έχουν δημιουργήσει μια στάσιμη κατάσταση και μια διστακτικότητα στο πεδίο αποδοχής του.

Επιπρόσθετα, αν και εντοπίζονται σημαντικά νέα εγχειρήματα για τη δημιουργία κουλτούρας ηλεκτρονικής ανάγνωσης, όπως το ηλεκτρονικό αναγνωστήριο της ΕΒΕ με τον δανεισμό eBooks, προς το παρόν, τα ζητήματα που ανακύπτουν σχετικά με τις πρακτικές δανεισμού τους στον αναγνώστη, καθώς αυτές δεν φαίνονται τόσο λειτουργικές σε σχέση με τις έντυπες για τον ψηφιακό κόσμο, καθιστούν αργή την εισχώρηση της κουλτούρας του eBook στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό.

Κοντολογίς, αποτελεί κοινή παραδοχή ότι ακόμα και στις ώριμες αγορές του eBook, υπάρχει μια στασιμότητα για το νέο αυτό βιβλιακό μορφότυπο. Όμως, στη χώρα μας η αγορά αυτή ουδέποτε πέρασε στο στάδιο μιας ουσιαστικής ορατότητας και ανάπτυξης, καθώς παραμένει ακινητοποιημένη για μια δεκαετία.

9.7. Διεύρυνση της ψηφιακής οπτικής και οι προκλήσεις της ψηφιακής μετάβασης

Παρόλη την εντυπωσιακά διευρυμένη είσοδο στην ψηφιακή εποχή του βιβλίου και των εκδόσεων, στις αρχές της νέας χιλιετίας, στο διεθνές συνέδριο «*Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*», τον Μάιο του 2000 στην Αθήνα, η διευρυμένη αυτή οπτική παρέμεινε σε θεωρητικό επίπεδο για ένα μεγάλο διάστημα και στη σκιά του eBook. Ίσως και εύλογα από τη στιγμή που η είσοδος του ηλεκτρονικού βιβλίου μονοπωλούσε το ενδιαφέρον, δημιουργούσε αναστάτωση, αλλά και προσδοκίες στον χώρο. Έτσι, για ένα μεγάλο διάστημα η ψηφιακή αλλαγή ταυτιζόταν με το νέο βιβλιακό μορφότυπο (eBook) ενώ, στα πρώτα χρόνια της ψηφιακής αφύπνισης, υποτονίζονταν οι υπόλοιπες διαστάσεις της ψηφιακής επίδρασης για τον κλάδο. Όμως, όσο περνούσαν τα χρόνια και φαινόταν ότι το eBook δεν αποτελεί απειλή για το έντυπο βιβλίο, αλλά μάλλον εναλλακτικό βιβλιακό μορφότυπο, το οποίο συνυπάρχει με το έντυπο, και καθώς το άνοιγμα της ελληνικής αγοράς του eBook παρέμενε μια δύσκολη εξίσωση, σε συνδυασμό με την εντονότερη ψηφιακή επίδραση σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας, η οπτική για την ψηφιακή αλλαγή διευρυνόταν στην κατεύθυνση της ευρύτερης μετάβασης στο ψηφιακό περιβάλλον, στα νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα, στη συνειδητοποίηση της συνεχούς αλληλεπίδρασης έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου καθώς και αναλογικού και ψηφιακού περιβάλλοντος.

Μέσα από τη θεώρηση του ψηφιακού πλαισίου του εκδοτικού κόσμου στη χώρα μας για την περίοδο 2009-2019, με σκοπό την κατανόηση του ευρύτερου ψηφιακού εκδοτικού τοπίου και της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου που λαμβάνει υπόσταση ουσιαστικά με την είσοδο του ηλεκτρονικού βιβλίου στην ελληνική εκδοτική πραγματικότητα, εξετάστηκε η ψηφιακή αφύπνιση των κύριων δρώντων του πεδίου, εκδοτών και βιβλιοπωλών. Το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτέλεσε το κύριο όχημα για την ψηφιακή αφύπνιση του κλάδου και για ένα σημαντικό διάστημα συνιστούσε το κύριο πεδίο των εγχειρημάτων ψηφιακής μετάβασης.

Επιπρόσθετα, με την εξέταση της ψηφιακής ατζέντας των δρώντων του πεδίου διαφαίνεται η συνειδητοποίηση ότι η ψηφιακή αλλαγή αποτελεί κάτι πολύ ευρύτερο και βαθύτερο από την παραγωγή βιβλιακών μορφότυπων-απότοκων της ψηφιακής εποχής, καθώς μπορεί να λειτουργήσει εποικοδομητικά και για το έντυπο μορφότυπο.

Αυτή η διευρυμένη θεώρηση που λαμβάνει χώρα σταδιακά στον ελληνικό κόσμο του βιβλίου, μέσα από την πρακτική πλέον εφαρμογή της, θα αναπτυχθεί στα επόμενα κεφάλαια κατά την εξέταση διαδικασιών και εγχειρημάτων ψηφιακής μετάβασης που προέρχονται από τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της χώρας μας. Έτσι, με σκοπό να καταδειχθεί το εύρος και το βάθος της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, στα επόμενα κεφάλαια, θα εξεταστούν τρεις εκ των πρωτοπόρων εκδοτών του πεδίου (Ίκαρος, Καστανιώτης, Ψυχογιός) μέσα από αντίστοιχες μελέτες περίπτωσης. Επίσης, θα ακολουθήσει, σύμφωνα με τα ερευνητικά μας ερωτήματα, μια χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ενώ η εξέταση της ολιστικής διαδικασίας ψηφιακής μετάβασης των παραδοσιακών-εκδοτικών επιχειρήσεων και του κλάδου θα ολοκληρωθεί με τη διερεύνηση του ρόλου τους στο αναδυόμενο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης που εντοπίζεται και στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη περίπτωσης: εκδόσεις Ίκαρος

10.1. Εισαγωγή

Η παράθεση της εξέτασης των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης των τριών ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων (εκδόσεις Ίκαρος, εκδόσεις Καστανιώτη και εκδόσεις Ψυχογιός) γίνεται ξεκινώντας από την παλαιότερη χρονικά ιδρυθείσα εκδοτική επιχείρηση φθάνοντας στην πιο πρόσφατη, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τα μεγέθη τους, βάσει της εκδοτικής τους παραγωγής, σύμφωνα με την τυπολογία που ακολουθούσε το ΕΚΕΒΙ, αλλά και την οικονομική δυναμική τους μέσα στην περίοδο εξέτασης (2009-2019). Οι μελέτες περίπτωσης ξεκινούν με τις εκδόσεις Ίκαρος¹.

10.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία

10.2.1. Ιστορικά ορόσημα.

Οι εκδόσεις Ίκαρος ιδρύθηκαν από τον Νίκο Καρύδη, τον Αλέκο Πατσιφά και τον Μάριο Πλωρίτη. Ο Νίκος Γκάτσος βάφτισε τον εκδοτικό οίκο «Ίκαρο» και τον Δεκέμβριο του 1943 άνοιξε τα εκδοτικά του φτερά μέσα στη δίνη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ από το 1944 στεγάζεται στον αριθμό 4 της οδού Βουλής². Πρόκειται για έναν ιστορικό εκδοτικό οίκο, ο οποίος με τη θεματολογία και την αισθητική του έχει αφήσει σημαντική παρακαταθήκη στα ελληνικά γράμματα.

Στόχος εξαρχής ήταν η έκδοση έργων κυρίως Ελλήνων συγγραφέων, και, μάλιστα, νέων. Ωστόσο, η αρχή έμελλε να γίνει με ένα ξένο βιβλίο. Έτσι, τον Ιανουάριο του 1944, το πρώτο βιβλίο του «Ίκαρου» βγήκε στην αγορά. Ήταν το έργο «*Στο άστρο του φθινοπώρου*» του Κνουτ Χάμσουν, σε μετάφραση Βάσου Δασκαλάκη ενώ τρία χρόνια αργότερα εκδοτικό ορόσημο αποτέλεσε η έκδοση για πρώτη φορά στην Ελλάδα των ποιημάτων του Κ.Π. Καβάφη³. Οι εκδόσεις Ίκαρος, με κορωνίδα τις βραβεύσεις με Νόμπελ των ποιητών Γιώργου Σεφέρη (1963) και Οδυσσέα Ελύτη (1979), των οποίων αποτελούν τον αποκλειστικό εκδότη, θα ταυτιστούν στη συνείδηση του αναγνωστικού κοινού με το λογοτεχνικό είδος της ποίησης.

¹ Διεξήχθησαν δυο συνεντεύξεις σε βάθος με τον εκδότη και υπεύθυνο για τα ψηφιακά θέματα του εκδοτικού οίκου, Νίκο Αργύρη, στις 4/7/2017 και συμπληρωματικά στις 29/1/2018 (και με γραπτή αποτύπωση μέρους των απαντήσεων).

² <https://ikarosbooks.gr/about/> (3/9/2020).

³ <https://ikarosbooks.gr/blog/70-xronia-me-ta-ftera-tou-ikarou> (3/9/2020).

Σημείο-σταθμός για τον εκδοτικό οίκο αποτέλεσε η ανάληψη της διοίκησης από τις δύο κόρες του Νίκου Καρύδη, Χρυσή και Κατερίνα Καρύδη, το 1984, μετά από τον ξαφνικό χαμό του πατέρα τους. Το 1993 ο εκδοτικός οίκος γιόρτασε τα 50 χρόνια του εκδίδοντας ένα ομότιτλο βιβλίο⁴, που φιλοξένησε κείμενα στενών συνεργατών του, την ως τότε ιστορία του, εξώφυλλα, προμετωπίδες και αναλυτικό κατάλογο βιβλίων των εκδόσεων για το χρονικό διάστημα 1943-1993. Είκοσι χρόνια μετά, το 2013 συγγραφείς, μεταφραστές και επιμελητές συμμετείχαν στο επετειακό βιβλίο για τα 70 χρόνια του Ίκαρου «Για μια επέτειο»⁵. Εντωμεταξύ στο χρονικό διάστημα ενδιάμεσα στις δύο επετείους, το 1997, το Υπουργείο Πολιτισμού χαρακτήρισε τον ισόγειο χώρο στην οδό Βουλής 4 που στεγάζει τον εκδοτικό οίκο ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο.

Πλέον από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, μαζί με την παλαιότερη γενιά, η τρίτη γενιά, τα εγγόνια του Νίκου Καρύδη, Μαριλένα Πανουργιά και Νίκος Αργύρης βρίσκονται στα ηνία του ιστορικού αυτού εκδοτικού οίκου συνδέοντας το σημαντικό παρελθόν και την εμπειρία με τη νέα οπτική, ανανεώνοντας τη στρατηγική κατεύθυνση στην ψηφιακή εποχή, αλλά και το θεματικό περιεχόμενο του Ίκαρου με χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς μετάβασης σε νέο είδος περιεχομένου το «*Logicomix*» του Απόστολου Δοξιάδη και του Χρίστου Παπαδημητρίου. Το βιβλίο αυτό αποτέλεσε μια μεγάλη εμπορική επιτυχία και έδωσε τον αέρα της ανανέωσης στο εκδοτικό περιεχόμενο του Ίκαρου συνεχίζοντας με έναν νέο τρόπο την παράδοση συνδυασμού ποιοτικού κειμενικού περιεχομένου και εικαστικής καλαισθησίας. Όπως αναφέρει η εκδότρια Κατερίνα Καρύδη «*το Logicomix ήταν μια μεγάλη επιτυχία, ένα πολύ καινούργιο είδος για την ελληνική λογοτεχνία, ένας εξαιρετικός συνδυασμός ιστορίας, επιστημονικού δοκιμίου, μυθοπλασίας και εικόνας*» (Αγοραστός, 2013).

10.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.

Η στοχοθεσία και τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του εκδοτικού οίκου αποτυπώνονται αρχικά μέσα από τα λόγια των συντελεστών του, όπως χαρακτηριστικά αναγράφονται στον ιστότοπο των εκδόσεων⁶: «*από την πρώτη στιγμή, ο «Ίκαρος» ήταν πρωτοπόρος και για τη θεματολογία και για την αισθητική των εκδόσεών του. Με διορατικότητα, τόλμη και επιμονή υποστήριξε νέους ποιητές και πεζογράφους, εκπροσώπους του υπερρεαλιστικού κινήματος στα πρώτα τους βήματα*

⁴ <https://ikarosbooks.gr/564-ta-prota-peninta-chronia.html> (3/9/2020).

⁵ <https://ikarosbooks.gr/76-gia-mia-epeteio.html> (3/9/2020).

⁶ <https://ikarosbooks.gr/about/> (3/9/2020).

στην Ελλάδα και παρουσίασε εκδόσεις πρωτοπόρες για την εποχή». Συνεχίζοντας την κατανόηση της ταυτότητας του εκδοτικού οίκου, οι συντελεστές αναφέρουν ότι «τα κριτήρια για την επιλογή των τίτλων παραμένουν αυστηρά καθώς στόχος δεν είναι η ποσότητα αλλά η ποιότητα των εκδόσεων. Για την επίτευξη του εν λόγω στόχου οι εκδόσεις Ίκαρος φιλοδοξούν μέσα από την εναρμόνιση της παράδοσης με τις καινούργιες, τις πιο σημερινές, αναζητήσεις, να γεννηθεί ένα γόνιμο εκδοτικό ρεύμα που ν' απαντά στη βαθιά σύγχρονη πνευματική κρίση και να χαρίσει στο κοινό βιβλία κλασικά αλλά και πρωτοπόρα».

Οι εκδόσεις Ίκαρος είναι μια ιστορική, οικογενειακή, μεσαίου μεγέθους εκδοτική επιχείρηση (Μπάνου, 2012; Karakatsouli, 2018). Η νομική μορφή της εταιρείας προσφάτως άλλαξε από ΕΠΕ σε ΑΕ για «διάφορους λόγους ευελιξίας, μετοχικής σύνθεσης της εταιρείας κ.λπ.» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Βασικό αντικείμενο της επιχείρησης αποτελούν οι εκδόσεις και πωλήσεις βιβλίων σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή.

Ο Ίκαρος ενώ δεν ανήκει στους οικονομικά μεγάλους εκδοτικούς οίκους, παραμένει ανθεκτικός παρά τις σημαντικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο. Όπως αναφέρει η Μπάνου (2012), το μοντέλο της οικογενειακής επιχείρησης λειτουργεί αποτελεσματικά για τη συμπαγή οικονομική και λειτουργική διαχείριση του εκδοτικού οίκου. Με σεβασμό στις επτά δεκαετίες δραστηριοποίησής του, στην εκδοτική και αισθητική του ταυτότητα, ο εκδοτικός οίκος προσαρμόζεται στην εποχή του τόσο με τη διεύρυνση της θεματικής του κατεύθυνσης στο παιδικό βιβλίο και στην ξένη πεζογραφία όσο και με τον εναγκαλισμό της ψηφιακής εποχής, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια.

10.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Ίκαρος

Ακολουθώντας τη βασική μας ερευνητική στοχοθεσία, επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας στην εξέταση των λειτουργιών, των πρακτικών και των οπτικών των εκδόσεων Ίκαρος υπό το πρίσμα της ψηφιακής επίδρασης και μετάβασης. Διερευνώνται στην πράξη τα βήματα ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης, με βάση την προσέγγιση της διατριβής, ενώ παρατίθεται και αναλύεται η οπτική των ίδιων των εκδοτών μέσα από τα λεγόμενά τους σχετικά με τα θέματα της ψηφιακής μετάβασης που αφορούν τόσο τον εκδοτικό τους οίκο όσο και ευρύτερα την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου όπου δραστηριοποιούνται.

10.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Ίκαρος – ψηφιακή κουλτούρα.

Ο εκδότης Νίκος Αργύρης με το πρώτο άκουσμα του όρου ψηφιακή μετάβαση κυρίως σκέφτεται νέους τρόπους παραγωγής, νέα επιχειρηματικά μοντέλα που θα προσφέρουν ευελιξία και μείωση δαπανών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, μάρκετινγκ των βιβλίων και εργαλεία μέτρησης της αλληλεπίδρασης του εκδοτικού οίκου με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές. *«Νομίζω ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι οι διάφορες διαδικασίες, οι οποίες δεν ισχύουν μόνο στην εκδοτική αγορά, έχει να κάνει με τις εργασίες και διαδικασίες που πλέον γίνονται πολύ πιο εύκολα χωρίς την ανάγκη υλικοτεχνικής υποδομής [...] αυτό έχει να κάνει ξεκινώντας από το πολύ βασικό θέμα της παραγωγής, καθώς όλα έχουν μεταβεί ψηφιακά, άρα πλέον έχουμε καταργήσει τα φιλμ. Τα πιο παλιά βιβλία σκανάρονται, δημιουργούνται ψηφιακά αρχεία κ.λπ. Επίσης, η ψηφιακή μετάβαση έχει να κάνει με τις διαδικασίες τις εσωτερικές μας. Πλέον χρησιμοποιούμε εργαλεία είτε επικοινωνίας είτε task management κ.λπ., τα οποία διευκολύνουν και την επικοινωνία και την παραγωγικότητα. Έχουμε καταργήσει κάθε είδους server, είναι όλα cloud, όπως η εμπορική διαχείριση και όλο το υλικό μας, οι πωλήσεις μέσω eBook, eCommerce. Άλλαξε το μοντέλο της διαχείρισης, της παραγωγής και της επικοινωνίας. Η αλυσίδα αξίας»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

10.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η αλλαγή της κουλτούρας του οργανισμού υπήρξε μια σχετικά ομαλή διαδικασία λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση με βασικούς συντελεστές πλέον τη νέα γενιά και τη σύγχρονη εκδοτική οπτική της. Άλλωστε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στον ιστότοπο των εκδόσεων, *«οι δύο νεότεροι του Ίκαρου δεν θα μπορούσαν να παραβλέψουν και την ανάγκη μετάβασής του στην ψηφιακή εποχή»⁷.*

Ο εκδοτικός οίκος ανταποκρινόμενος στις νέες δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού ενσωμάτωσε οργανικά την ψηφιακή στρατηγική χωρίς να απολέσει τα δομικά-διαχρονικά του χαρακτηριστικά. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα λεγόμενα της εκδότριας Κατερίνας Καρύδη αναφέροντας ότι *«ο Ίκαρος ακολουθεί την εποχή του. Αυτό είναι και το στόιχημα. Να μπορείς να*

⁷ <https://ikarosbooks.gr/blog/70-xronia-me-ta-ftera-tou-ikarou> (3/9/2020).

ακολουθείς και να προσαρμόζεσαι στην εποχή σου μένοντας πιστός στις αξίες και την ταυτότητά σου» (Αγοραστός, 2013).

10.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.

Τα πέντε βασικά κεφάλαια μιας εκδοτικής επιχείρησης: διανοητικό, ανθρώπινο, κοινωνικό, συμβολικό και οικονομικό αναπόφευκτα επηρεάζονται από την ψηφιακή αλλαγή. Ως προς το πεδίο των ανθρώπινων πόρων, το προσωπικό των εκδόσεων Ίκαρος, σταθεροί και εξωτερικοί συνεργάτες, εντάσσεται στο εύρος των 6-20 ατόμων. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ψηφιακής μετάβασης, για τις εκδόσεις Ίκαρος η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και των Τ.Π.Ε. είναι πολύ σημαντική στα τμήματα παραγωγής και σχεδιασμού βιβλίων, πωλήσεων και marketing, ενώ ακολουθούν σε βαθμό σημαντικότητας το εκδοτικό (επιμέλεια χειρογράφων), τα τμήματα που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα (διεκπεραίωση παραγγελιών και αποθήκευση) καθώς και αυτά με τις υποστηρικτικές λειτουργίες (γενική διαχείριση, λογιστήριο και IT). Στο ερώτημα αν η ψηφιακή μετάβαση δημιούργησε την ανάγκη για οργανωσιακή αναδιάρθρωση ή αλλαγές στο πεδίο των ανθρώπινων πόρων, ο εκδότης Νίκος Αργύρης εντοπίζει την ανάγκη που δημιουργήθηκε στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας και ειδικότερα στη διαχείριση των ΜΚΔ του εκδοτικού οίκου. *«Νομίζω συγκεκριμένα με μας ένα θέμα είναι ότι πλέον χρειάζεται πολύ μεγαλύτερη ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα και όλες αυτές τις πλατφόρμες, οι οποίες απαιτούν μια διαχείριση και μια συντήρηση, για να αποδίδουν. Οπότε έχουμε πλέον άνθρωπο, ο οποίος τα διαχειρίζεται αυτά καθημερινά, έχει μια επικοινωνία με το αναγνωστικό κοινό, τροφοδοτούνται όλες αυτές οι διάφορες πλατφόρμες, ανανεώνεται το υλικό. Είναι μια fulltime δουλειά πλέον όλο αυτό»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Επιπρόσθετα, η ψηφιακή τεχνολογία έχει εισέλθει δυναμικά στις καθημερινές δραστηριότητες και στη ροή εργασιών του εκδοτικού οίκου, καθώς τα ψηφιακά εργαλεία Indesign, Microsoft Office, Google docs, Wetransfer και Cloud είναι σημαντικά στον δημιουργικό τομέα μετατροπής του χειρογράφου σε μορφή βιβλίου (σχεδιασμός βιβλίου, εικονογράφηση κ.λπ.). Επίσης, χρησιμοποιούνται ψηφιακά συστήματα/πλατφόρμες για τη διαχείριση και παρακολούθηση των διαδικασιών εφοδιασμού (διανομή και αποθήκευση), των πωλήσεων και των σχέσεων με τους αναγνώστες-καταναλωτές (marketing, εργαλεία μετρήσεων για δημογραφικά

στοιχεία, προτιμήσεις και συμπεριφορές). Τέλος, τα smartphones και τα ΜΚΔ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εσωτερική επικοινωνία του οργανισμού.

Η ενσωμάτωση των νέων ψηφιακών εργαλείων είναι σημαντική για τις εκδόσεις Ίκαρος, καθώς πρωτίστως μειώνει τα κόστη (διαδικασίες, προσωπικό), περιορίζει τα λάθη στις εκδοτικές διαδικασίες, διασυνδέει αποτελεσματικά το εργατικό δυναμικό και τη ροή εργασιών, ενώ τοποθετεί τον εκδοτικό οίκο σε ένα πραγματικό ψηφιακό μονοπάτι (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη 29/01/2018). Επιπρόσθετα, σ' έναν δεύτερο βαθμό σημασίας, η ενσωμάτωση των νέων ψηφιακών εργαλείων είναι σχετικά σημαντική για τη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος και των διαδικασιών, για το προσωπικό του εκδοτικού οίκου, για την παροχή περισσότερων στοιχείων, για τις εκδοτικές διαδικασίες και την αποτελεσματικότητά τους, για την παροχή στατιστικών και δεδομένων σε πραγματικό χρόνο με σκοπό την αναμόρφωση εκδοτικών και επικοινωνιακών στρατηγικών, για τις δυνατότητες εφαρμογής νέων επιχειρηματικών μοντέλων και ευκαιριών, για νέες πηγές εσόδων, τέλος, για τη δικτύωση με το εκδοτικό οικοσύστημα τοπικό και παγκόσμιο (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη 29/01/2018).

Τέλος, στο πλαίσιο της οργάνωσης και της εισαγωγής ψηφιακών διαδικασιών στο εσωτερικό του εκδοτικού οίκου, οι εκδόσεις Ίκαρος επένδυσαν σε ποικίλους τομείς εντός της αλυσίδας αξίας τους. *«Το 2017 επενδύσαμε σε καινούργιο εμπορικό λογισμικό, ένα ERP ουσιαστικά και όχι ένα απλό πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης. Μας δίνει δυνατότητες πλέον καταρχάς απομακρυσμένης πρόσβασης από mobile συσκευές κ.λπ., διαχείρισης από τους πωλητές μας έξω και καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, καταγραφή των διάφορων συναλλαγών κ.λπ. Όλο αυτό ήταν μια επένδυση»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Στη συνέχεια, εξετάζεται το πεδίο των οικονομικών πόρων και ο κρίσιμος ρόλος που διαδραματίζει στην υλοποίηση των εγχειρημάτων ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου. Οι εκδόσεις Ίκαρος διαθέτοντας υψηλό συμβολικό και διανοητικό κεφάλαιο μέσα από τον ποιοτικό εκδοτικό τους κατάλογο (backlist) έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν ρευστότητα και να υποστηρίζουν την έκδοση νέων τίτλων (Καρύδη, 2002; Μπάνου 2012). Η βασική πηγή εσόδων του εκδοτικού οίκου προέρχεται από την πώληση έντυπων βιβλίων, ενώ το ποσοστό εσόδων από την πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων βρίσκεται κάτω από το 1%. Επιπρόσθετα, για τα έτη 2009-2016, ο όγκος πωλήσεων σε ποσοστά ανόδου ή πτώσης σε σχέση με το προηγούμενο έτος για τις εκδόσεις Ίκαρος αποτυπώνεται στον Πίνακα 10.1.

Πίνακας 10.1. Όγκος πωλήσεων σε ποσοστά ανόδου ή πτώσης σε σχέση με το προηγούμενο έτος για τις εκδόσεις Ίκαρος

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
+1%	-20%	-30%	-15%	+25%	+47%	+1%	+25%

Πηγή: Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018.

Παρατηρούμε ότι μετά από μια τριετή (2010-2012) πτώση των ποσοστών του όγκου πωλήσεων σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη, εντοπίζεται άνοδος για τα έτη 2013-2016 με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταγράφεται το 2014 με 47%. Η βαθιά οικονομική κρίση, όπως αναπτύχθηκε στο όγδοο κεφάλαιο, οπωσδήποτε επηρέασε και τις εκδόσεις Ίκαρος. Ιδιαίτερα το 2011 και 2012 έγιναν απτές οι σημαντικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, ενώ σύμφωνα με την Κατερίνα Καρύδη «ο τζίρος στην αγορά μειώθηκε πάνω από 40% [...] ακάλυπτες επιταγές, πτωχεύσεις, καταστήματα που ξαφνικά δεν άνοιζαν [...] χάθηκαν πολλά χρήματα εκείνες τις χρονιές, περιορίστηκαν οι δυνατότητες και έτσι μοιραία άλλαξε και η εικόνα της διανομής» (Αθηναίου, 2015). Όμως, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η εκδότρια, «ο Ίκαρος έχει περάσει κι άλλες φορές δύσκολα. Είμαστε μια εντελώς οικογενειακή επιχείρηση, έχουμε μειώσει όσο γίνεται τα λειτουργικά μας έξοδα, κάνουμε προσεκτικές επιλογές [...] Υπομονή, δουλειά, καινοτομία και εξωστρέφεια είναι η μόνη απάντηση στην κρίση» (Αγοραστός, 2013). Σε κάθε περίπτωση, όμως, η οικονομική κρίση επηρέασε τα σχέδια ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου, καθώς ουσιαστικά τα αναστέλλει (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

10.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα

10.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.

Στη συνέχεια, εξετάζονται τα επιχειρηματικά μοντέλα των εκδόσεων Ίκαρος υπό το πρίσμα της αναμόρφωσης που έχει επιφέρει η ψηφιακή επίδραση. Οι εκδόσεις Ίκαρος παράγουν πρωτίστως έντυπα και ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) όπως και κάποια προϊόντα με το μορφότυπο του audio-video (CD/DVD) κυρίως ως συνοδευτικά κάποιων παιδικών βιβλίων. Ο εκδοτικός κατάλογος του Ίκαρου σύμφωνα με τον ιστότοπό του⁸ εκτείνεται σε 20 θεματικές κατηγορίες βιβλίων. Εκεί εντοπίζονται 683 τίτλοι, οι οποίοι επιμερίζονται ως εξής: Αλληλογραφία (17 τίτλοι), Βιογραφία-Αυτοβιογραφία (12 τίτλοι), Δοκίμιο (101 τίτλοι), Ελληνική Πεζογραφία (18 τίτλοι), Ελληνική Ποίηση (158 τίτλοι), Ημερολόγιο (13 τίτλοι), Θέατρο (7 τίτλοι), Θρησκεία

⁸ https://ikarosbooks.gr/offers/-/books/!/1/60/-publication_date/ (25/7/2020).

(7 τίτλοι), Ιστορία (10 τίτλοι), Λεύκωμα (20 τίτλοι), Μελέτη (21 τίτλοι), Ξένη Πεζογραφία (5 τίτλοι), Ξένη Ποίηση (17 τίτλοι), Οικονομία & Πολιτική (7 τίτλοι), Σύγχρονη Ελληνική Πεζογραφία (40 τίτλοι), Σύγχρονη Ξένη Πεζογραφία (52 τίτλοι), Φιλοσοφία (24 τίτλοι), Ψυχανάλυση (18 τίτλοι), Graphic Novel (6 τίτλοι) καθώς και τα παιδικά βιβλία (130 τίτλοι) που παρατίθενται σε ξεχωριστή ενότητα⁹. Διαχωρίζονται σε πέντε κατηγορίες βάσει των ηλικιακών ομάδων που απευθύνονται, ενώ εντάσσονται σε 13 εκδοτικές σειρές. Οι πέντε πρώτες θεματικές κατηγορίες βιβλίων βάσει αριθμού τίτλων είναι: η Ελληνική Ποίηση, το Παιδικό βιβλίο, το Δοκίμιο, η Σύγχρονη Ξένη και Ελληνική Πεζογραφία. Διαπιστώνεται μια πολυσυλλεκτικότητα θεματικών κατηγοριών, γεγονός που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των γενικών-εμπορικών εκδοτικών οίκων, ενώ ενδεικτικό της θεματικής διεύρυνσης του Ίκαρου είναι το γεγονός πως, εκτός από την παραδοσιακή του θεματική εστίαση στην ελληνική ποίηση, το παιδικό βιβλίο έχει αποκτήσει δυναμική θέση στον εκδοτικό του κατάλογο. Για αυτή την εκδοτική επιλογή, καίρια υπήρξε η συμβολή της νέας εκδοτικής γενιάς του Ίκαρου, καθώς έφεραν για πρώτη φορά στον εκδοτικό οίκο το παιδικό βιβλίο και, μάλιστα, με μεγάλη εμπορική επιτυχία¹⁰.

Η συνολική εκδοτική παραγωγή τίτλων (συνολικός αριθμός τίτλων έντυπων βιβλίων και eBooks) για τα έτη 2009-2016 αποτυπώνεται στον Πίνακα 10.2. ως εξής:

Πίνακας 10.2. Συνολικός αριθμός τίτλων έντυπων βιβλίων και eBooks (έτη 2009-2016)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
10	18	29	28	28	36	30	41

Πηγή: Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018.

Είναι ενδεικτικό ότι παρά την εμβάθυνση της κρίσης μέσα στα χρόνια η εκδοτική παραγωγή των εκδόσεων Ίκαρος γενικά παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αλλά με βάση την τυπολογία του ΕΚΕΒΙ πάντοτε εντάσσεται στους μεσαίους εκδότες (10-80 τίτλοι ετησίως). Οποσδήποτε η στοχοθεσία του εκδοτικού οίκου, όπως ρητά αναφέρεται είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα. Συνεπώς, ως προς την ποσοτική διάσταση, η αποτύπωση αυτή καθίσταται ξεκάθαρη στο πεδίο της βιβλιοπαραγωγής.

⁹ [https://ikarosbooks.gr/childrens-books/o-arkoydakos/!/1/60/-publication_date/ \(3/9/2020\).](https://ikarosbooks.gr/childrens-books/o-arkoydakos/!/1/60/-publication_date/ (3/9/2020).)

¹⁰ [https://ikarosbooks.gr/blog/70-xronia-me-ta-ftera-tou-ikarou \(3/9/2020\).](https://ikarosbooks.gr/blog/70-xronia-me-ta-ftera-tou-ikarou (3/9/2020).)

10.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Ίκαρο: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.

Οι εκδόσεις Ίκαρος αποτελούν έναν από τους πρώτους ελληνικούς εκδοτικούς οίκους που δραστηριοποιήθηκαν, ήδη από το 2010, στην παραγωγή και πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων δηλώνοντας έμπρακτα τη μετάβαση τους στην ψηφιακή εποχή. Ο εκδότης Νίκος Αργύρης στον ιστότοπο των εκδόσεων¹¹ ουσιαστικά παραθέτει το ιστορικό ενασχόλησής του με αυτόν τον νέο κόσμο αποτυπώνοντας ανάγλυφα την υφιστάμενη κατάσταση στην εποχή της ελληνικής ψηφιακής αφύπνισης. *«Όταν ξεκινήσαμε στον Ίκαρο το 2009 να διερευνούμε τον κόσμο των eBooks, ομολογώ πως ήξερα κάποια πολύ βασικά πράγματα και αγνοούσα παντελώς τις τεχνολογίες αλλά και τις προδιαγραφές ενός τέτοιου βιβλίου - αρχείου. Ήταν τότε που ακόμα στην Ελλάδα δεν υπήρχε ούτε η αγορά, αλλά ούτε και η τεχνογνωσία, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Τις περισσότερες φορές, οι εκδότες ήταν από πολύ έως πάρα πολύ διστακτικοί να προχωρήσουν στη δημιουργία και διάθεση eBooks ενώ όσοι το τόλμησαν, ήταν συνήθως μετά από την πίεση των διαφόρων μεταπωλητών, που ήλπιζαν έτσι να μπουν στο παιχνίδι από νωρίς, εξασφαλίζοντας έναν μεγάλο κατάλογο ψηφιακών βιβλίων, αλλά και την αναγνώριση του αναγνωστικού κοινού. Οι παράγοντες που έπαιζαν ρόλο στην κάμψη των αντιστάσεων των περισσότερων εκδοτών, ή όσων τέλος πάντως αποφάσισαν να μπουν στο χώρο του ψηφιακού βιβλίου, ήταν δύο: ευκολία και μηδενικό κόστος παραγωγής. Αφού έχεις ένα αρχείο έτοιμο στο πρόγραμμα σελιδοποίησης, γιατί να μην το κάνεις ένα PDF και να το δίνεις από άριο κιάλας ως eBook; Η αλήθεια είναι, ότι ακουγόταν τόσο εύκολο και απλό, που βγάλαμε κι εμείς μερικά βιβλία δοκιμαστικά, σε PDF. Απ' όσο γνωρίζω, δεν έχουν πουλήσει ούτε ένα αντίτυπο».* Μετά από αυτή τη γλαφυρή αποτύπωση της κατάστασης, το 2012, στην πρώιμη εποχή των eBooks τόσο για τον ελληνικό κλάδο όσο και για τον εκδοτικό οίκο, ο εκδότης μετά από μερικά χρόνια αναφέρει ότι *«από τότε πέρασε πολύς καιρός, πολύ διάβασμα, ενημέρωση και πειραματισμός. Τα eBooks μας είναι πλέον σε μορφή ePUB, και είναι διαθέσιμα από την ιστοσελίδα μας, ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και το iBookstore της Apple»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

¹¹ <https://ikarosbooks.gr/blog/psifiaka-vivlia-stin-ellada> (3/9/2020).

Έτσι, σε μορφότυπο ηλεκτρονικού βιβλίου εντοπίζονται στον ιστότοπο του εκδότη¹² 129 τίτλοι, οι οποίοι αφορούν 11 θεματικές κατηγορίες ως εξής: Αλληλογραφία (1 τίτλος), Βιογραφία (5 τίτλοι), Δοκίμιο (18 τίτλοι), Ιστορία (2 τίτλοι), Ξένη Πεζογραφία (1 τίτλος), Οικονομία & Πολιτική (3 τίτλοι), Ποίηση (10 τίτλοι), Σύγχρονη Ελληνική Πεζογραφία (25 τίτλοι), Σύγχρονη Ξένη Πεζογραφία (49 τίτλοι), Φιλοσοφία (6 τίτλοι) και Ψυχανάλυση (9 τίτλοι). Η σύγχρονη ξένη, η ελληνική πεζογραφία και ακολούθως η ποίηση αποτελούν τις τρεις πιο δημοφιλείς κατηγορίες για την επιλογή έκδοσής τους σε eBook. Έτσι, οι εκδόσεις Ίκαρος, ακολουθώντας την παραδοσιακή τους ταύτιση με το ποιητικό είδος, δεν δίστασαν να προχωρήσουν στην έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων ακόμα και για αυτό το λογοτεχνικό είδος, το οποίο, κατά γενική παραδοχή, και στην έντυπη εκδοχή του, με ελάχιστες εξαιρέσεις, διαθέτει περιορισμένο αναγνωστικό κοινό. Μάλιστα, είναι χαρακτηριστικό πως παρόλο που ο Ίκαρος εστιάζει θεματικά στη λογοτεχνία, το πιο πετυχημένο εμπορικά ηλεκτρονικό του βιβλίο είναι το βιβλίο του Αρίστου Δοξιάδη «*Το αόρατο ρήγμα*», ένα βιβλίο οικονομικών, ενώ και τα δοκιμιακά-φιλοσοφικά βιβλία του Χρήστου Γιανναρά σε ηλεκτρονική μορφή κινούνται αρκετά (Καλαμαράς, 2019). Εξετάζοντας την εκδοτική παραγωγή eBooks του Ίκαρου, ο συνολικός αριθμός τίτλων (μόνο ηλεκτρονικά βιβλία) που εκδόθηκαν για τα έτη 2009-2016 αποτυπώνεται στο Πίνακα 10.3.

Πίνακας 10.3. Συνολικός αριθμός τίτλων (eBooks) του Ίκαρου (2009-2016)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
0	10	17	6	10	10	13	12

Πηγή: Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018.

Οι εκδόσεις Ίκαρος εισήλθαν στην έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων με επτά ποιητικές συλλογές, το 2010, (Καλαμαράς, 2010β), ενώ ο «*Μακαβέττας*» του Απόστολου Δοξιάδη αποτέλεσε το πρώτο eBook των εκδόσεων στο iBookstore. Μάλιστα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Καλαμαράς (2010δ), καθώς εκείνη την εποχή το ελληνικό iBookstore δεν είχε ανοίξει ακόμα για εμπορικούς τίτλους, το ηλεκτρονικό βιβλίο ήταν διαθέσιμο στο iBookstore ΗΠΑ, Βρετανίας, Καναδά, Γερμανίας και Γαλλίας, δηλαδή σε όσους διέθεταν πιστωτική κάρτα από τις χώρες αυτές με την τιμή του να είναι στα 10.99\$ ή 8.30€, 40% φτηνότερο από την τυπωμένη έκδοση. Αυτή η πρακτική τιμολόγησης εξακολουθεί και υφίσταται μέχρι σήμερα,

¹² <https://ikarosbooks.gr/> (3/9/2020).

καθώς η τιμή πώλησης για τα περισσότερα eBooks του εκδότη είναι περίπου 40% χαμηλότερη σε σχέση με την τιμή καταλόγου των αντίστοιχων τυπωμένων.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία των εκδόσεων Ίκαρος, όπως αναγράφεται στον ιστότοπό τους¹³, διατίθενται στο πρότυπο ePUB, το διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για ψηφιακές εκδόσεις. Η αγορά τους μπορεί να γίνει από τον ιστότοπο του εκδότη μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας. Αφού ολοκληρωθεί η παραγγελία, ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής θα λάβει ένα email με τον σύνδεσμο του βιβλίου που αγόρασε, ώστε να το κατεβάσει στον υπολογιστή του. Το eBook που έχει αγοράσει αποθηκεύεται στο προφίλ του αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, το οποίο υπάρχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη, στην ενότητα «Τα eBooks μου» και από εκεί μπορεί να το κατεβάσει όσες φορές επιθυμεί. Επιπρόσθετα, για την ανάγνωση του ηλεκτρονικού βιβλίου στον υπολογιστή απαιτείται κάποιο λογισμικό διαχείρισης και ανάγνωσης που διατίθεται δωρεάν και μπορεί να κατεβεί από το διαδίκτυο (Adobe Digital Editions, Magic Scroll - web app). Σε περίπτωση που ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής διαθέτει συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης (eReader), αφού ολοκληρώσει την αγορά του eBook στον υπολογιστή του, μπορεί στη συνέχεια ακολουθώντας τις οδηγίες του κατασκευαστή να το μεταφέρει στη συσκευή του. Τέλος, για την αγορά και την ανάγνωση eBooks του Ίκαρου σε συσκευές Apple iOS (iPhone, iPad) και Android η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από το περιβάλλον της εφαρμογής και τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά τους καταστήματα (iBookstore και Google Play).

Η επίσημη είσοδος του Ίκαρου στην ψηφιακή εποχή γίνεται με την έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων. Υπήρξε στην Ελλάδα ένας από του πρωτοπόρους εκδοτικούς οίκους στο πεδίο αυτό και αποτέλεσε μέρος του πυρήνα των εκδοτών που προσπάθησαν να φέρουν την ψηφιακή αλλαγή στον εκδοτικό κόσμο της χώρας. Για την περίπτωση του Ίκαρου είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως ένας εκδοτικός οίκος προσανατολισμένος στην ποιοτική τυπογραφική κουλτούρα δεν περιόρισε την οπτική του στον έντυπο κόσμο του βιβλίου, αλλά άνοιξε τα φτερά του στην ψηφιακή εποχή. Χαρακτηριστική είναι η άποψη της εκδότριας Κατερίνας Καρύδη λέγοντας ότι «οι εκδόσεις σε ακριβό χαρτί συνυπάρχουν με τα eBooks. Το καθένα καλύπτει άλλες ανάγκες και δεν αποκλείει καθόλου το άλλο. Η τεχνολογία σήμερα μας δίνει τεράστιες

¹³ <https://ikarosbooks.gr/help/#help-ebooks> (3/9/2020).

δυνατότητες επικοινωνίας που αν τις αξιοποιούμε σωστά μόνο κερδισμένο μπορεί να βγει το βιβλίο» (Αγοραστός, 2013).

Μάλιστα, η ανταπόκριση του κοινού στα πρώτα χρόνια της εισόδου του Ίκαρου στο βιβλίο ήταν θετική, πάντοτε αναλογιζόμενοι το γεγονός της ούτως ή άλλως πενιχρής αποδοχής του στην ελληνική αγορά, καθώς όπως αναφέρεται στον ιστότοπο του εκδότη¹⁴ «οι πωλήσεις ψηφιακών βιβλίων το έτος 2012 σημείωσαν αύξηση ύψους 140% σε σύγκριση με το 2011, αν και σε απόλυτους αριθμούς οι αναγνώστες που προτιμούν να διαβάζουν σε οθόνη παρά σε χαρτί είναι ακόμα λίγοι στη χώρα μας». Σε γενικές γραμμές στις εκδόσεις Ίκαρος «υπάρχει μια αυξητική τάση, αλλά είναι ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό του τζίρου, γύρω στο 1%. Άρα ακόμη μιλάμε για φυσική πώληση βιβλίων τουλάχιστον σε ό,τι αφορά απευθείας τον εκδοτικό οίκο» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Μετά από την αρχικό ενθουσιασμό, τις αυξημένες προσδοκίες και την εκμάθηση στην πορεία του νέου πεδίου που ανοιγόταν με το eBook για τον εκδοτικό κόσμο, ο Νίκος Αργύρης διαθέτοντας την εμπειρία και την εξοικείωση με το νέο μορφότυπο και καθώς αυτό έχει ενσωματωθεί στον πυρήνα του εκδοτικού του οίκου θεωρεί ότι «πλέον το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι κάτι καθιερωμένο. Πέρασαν και κάποια χρόνια εκεί το 2010-2011 που διάφοροι ευαγγελιστές θεωρούσαν και προειδοποιούσαν ότι το eBook θα καταστρέψει το έντυπο βιβλίο και την αγορά. Θυμάμαι ότι είχαμε κάνει ολόκληρες κουβέντες και συνέδρια κ.λπ. περί DRM, αν θα πρέπει να είναι κλειδωμένα τα αρχεία, πράγματα τα οποία δεν έχουν και τόσο μεγάλη σημασία. Νομίζω ότι η διείσδυση του ηλεκτρονικού βιβλίου στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ χαμηλή. Φυσικά, θα πρέπει να το προσφέρουμε και οι περισσότεροι εκδότες που ασχολούνται μ' αυτό το κάνουν με σοβαρότητα» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Όμως, όπως έχει αναφερθεί, το ηλεκτρονικό βιβλίο, ενώ παραγωγικά υπάρχει και παρέχεται από αρκετούς Έλληνες εκδότες εδώ και μια δεκαετία, εντούτοις κινείται σε επίπεδα αγοραστικής κίνησης εξαιρετικά πενιχρά. Οι λόγοι της μικρής αποδοχής του από το ελληνικό κοινό ποικίλουν. «Στην Ελλάδα καταρχάς θεωρώ ότι δεν υπάρχει η αντίστοιχη δέσμευση, η αντίστοιχη προσφορά σε hardware, δηλαδή δεν είναι εύκολα διαθέσιμα στο κοινό φθηνά εργαλεία ανάγνωσης, ηλεκτρονικοί αναγνώστες, κάτι που παίζει τον ρόλο του, ούτε κάποια μεγάλη βιβλιοπωλική αλυσίδα έχει στηρίξει θερμά το ηλεκτρονικό βιβλίο, οπότε και αυτό δεν βοηθά στη διάδοσή του.

¹⁴ <https://ikarosbooks.gr/blog/70-xronia-me-ta-ftera-tou-ikarou> (3/9/2020).

Υπάρχουν μεμονωμένες προσπάθειες, αλλά πιστεύω ότι ο μόνος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να ασχοληθεί κάποιος από τους πολύ μεγάλους παίκτες της αγοράς, για να έχει τη δυνατότητα και από άποψη φυσικών καταστημάτων που θα προσφέρουν τεχνική υποστήριξη, συμβουλές κ.λπ. αλλά και από την άποψη της παρουσίας online, να υπάρχει μεγαλύτερη διάδοση. Δεν βλέπω να αλλάζει κάτι σύντομα [...] Νομίζω ότι δεν είναι τόσο θέμα εκδοτικής πρωτοβουλίας, όσο το βιβλιοπωλικό κομμάτι, η πώληση, η διανομή, η προώθηση κ.λπ.» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Τέλος, σχετικά με ενδεχόμενη διάψευση του εκδότη κατά την ενασχόλησή του με το eBook, ενδιαφέρον έχει ο εντοπισμός της μικρής αποδοχής του νέου αυτού μορφότυπου από τη νέα γενιά και από τον ελληνισμό του εξωτερικού. «Ένα πολύ μικρό ποσοστό και νέων ενδιαφέρεται να έχει σε ηλεκτρονική εκδοχή τα βιβλία. Από τα δικά μας δημογραφικά στοιχεία, νομίζω ότι οι μεγαλύτεροι άνθρωποι αυτή τη στιγμή προτιμούν το ηλεκτρονικό βιβλίο. Ίσως λόγω τεχνολογικής υποδομής, ίσως και λόγω αναγκών. Δηλαδή δεν ξέρω με τι έχει να κάνει. Βέβαια κάθε εκδοτικός οίκος έχει και το κοινό του. Δεν έχουμε πολλά βιβλία που απευθύνονται σε εφήβους» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Επίσης, η προσδοκία ότι το ελληνικό eBook θα απευθυνόταν στον ελληνισμό εκτός των συνόρων, δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται από τα δεδομένα του εκδοτικού οίκου. «Αυτό που δεν νομίζω ότι προσφέρει –που κάποτε είχε συζητηθεί και είχε προταθεί ως η επόμενη μεγάλη αγορά κ.λπ.– είναι η υποτιθέμενη πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού μέσω ηλεκτρονικών βιβλίων, την οποία εμείς, όπως και οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι δεν την είδαμε. Οι λίγες πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων εντοπίζονται κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα, δεν γίνονται από Έλληνες του εξωτερικού. Οι περισσότεροι εξακολουθούν και αγοράζουν έντυπα βιβλία, τα οποία τους τα στέλνουμε στο εξωτερικό» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Κοντολογίς, οι λόγοι για τη σχεδόν ανύπαρκτη ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων (eBooks) στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Νίκο Αργύρη συμπυκνώνονται στα εξής: χαμηλή αναγνωστική κουλτούρα, οικονομική κρίση και αδυναμία αγοράς ηλεκτρονικών συσκευών (eReaders) από τους αναγνώστες, θέματα συμβατότητας με τις διάφορες συσκευές και προβληματική διανομή στην ελληνική αγορά συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης (eReaders) (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

10.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.

Το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο (core business model) των εκδόσεων Ίκαρος εντοπίζεται κυρίως στις πωλήσεις βιβλίων (έντυπων και ηλεκτρονικών), σπάνια, στις πωλήσεις άλλων προϊόντων (CD/DVD), και ακόμα σπανιότερα στις πωλήσεις δικαιωμάτων. Δεν δραστηριοποιείται στις εισαγωγές και εξαγωγές βιβλίων, στις ψηφιακές υπηρεσίες, στις πωλήσεις περιοδικών και εφημερίδων ενώ δεν υιοθετεί μοντέλα οικονομικών εισροών νέου τύπου, όπως online εσόδων (π.χ. δανεισμό eBooks ανά χρήστη, αδειοδοτήσεις, πληρωμές ανά προβολή και συνδρομητικά μοντέλα κ.λπ.). Συνεπώς, το κύριο επιχειρηματικό μοντέλο των εκδόσεων Ίκαρος με βάση την εστίαση που αναπτύχθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο διαμορφώνεται ως εξής: παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου προς την πλευρά της ζήτησης μέσω της έντυπης και ψηφιακής έκδοσης (παράλληλη έκδοση) και στα βιβλιακά μορφότυπα έντυπο βιβλίο (πρωτίστως paperback και σε περιπτώσεις hardback με παραγωγικά μοντέλα το offset και digital print) και ηλεκτρονικό βιβλίο (ePub με υδατογράφημα-social DRM) με βάση τα παραδοσιακά εκδοτικά μοντέλα τιμολόγησης προϊόντων και αποκόμισης εσόδων.

Η επιλογή να κυκλοφορεί ταυτόχρονα σχεδόν κάθε τίτλος των εκδόσεων Ίκαρος εκτός από την έντυπη και σε ηλεκτρονική μορφή, καθώς και η είσοδος σε διαδικασίες ψηφιοποίησης των παλαιότερων τίτλων καταλόγου, παρά τις δυσκολίες, όπως αναφέρει ο εκδότης, ιδίως για τους παλαιότερους πολυτονικούς τίτλους, αφού πρόκειται για μια δαπανηρή και χρονοβόρα πρακτική (Κουζέλη, 2013α), οπωσδήποτε είναι ενδεικτική της οργανικής ενσωμάτωσης του νέου μορφότυπου στην παραγωγική διαδικασία του Ίκαρου. Σχετικά με την ταυτόχρονη κυκλοφορία των νέων τίτλων των εκδόσεων στα δύο βιβλιακά μορφότυπα, ο εκδότης Νίκος Αργύρης θεωρεί ότι πρόκειται για μια αυτονόητη διαδικασία καθώς *«έτσι κι αλλιώς με τα προγράμματα που υπάρχουν πια και τις δυνατότητες που έχουμε δεν απαιτείται ιδιαίτερη προσπάθεια. Δηλαδή, από το ίδιο πρόγραμμα που σελιδοποιούμε, με το ίδιο πρόγραμμα παράγουμε και το ηλεκτρονικό βιβλίο»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Σύμφωνα με τον εκδότη, το ποσοστό της έντυπης frontlist των εκδόσεων Ίκαρος που μετατρέπεται ταυτόχρονα σε ηλεκτρονικό βιβλίο (ePUB) κυμαίνεται σε ένα ποσοστό της τάξης 51-75%, ενώ για τα eBooks που παράγονται ο έλεγχος ποιότητας γίνεται από τον εκδοτικό οίκο (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

10.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.

Οι εκδόσεις Ίκαρος, εκτός από το μορφότυπο του ηλεκτρονικού βιβλίου, εισήλθαν το 2011 στην ψηφιακή εποχή και με τις εφαρμογές (apps) που βασίζονταν στα έντυπα βιβλία. Έτσι, στον ιστότοπο του εκδοτικού οίκου εντοπίζεται εφαρμογή που είχε δημιουργηθεί για το εξαιρετικά πετυχημένο βιβλίο «*Logicomix*», για iPad, iPhone και iPod touch, ενώ, όπως αναφέρει ο Καλαμαράς (2011ε), αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή ειδικά διαμορφωμένη για ανάγνωση κόμικς καρέ-καρέ που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα. Επίσης, οι εκδόσεις Ίκαρος διέθεταν δωρεάν μέσα από το App Store της Apple για συσκευές iPad/iPhone/iPod Touch το παιδικό λαϊκό τραγούδι «*Ντίλι Ντίλι*» σε ψηφιακή μορφή, ενώνοντας με τον τρόπο αυτό μέσα από το περιεχόμενο την παράδοση του έντυπου βιβλίου που κυκλοφόρησε το 1948 με την ψηφιακή εποχή και διαφορετικές αναγνωστικές γενιές. Όπως αναγράφεται χαρακτηριστικά στον εκδοτικό ιστότοπο¹⁵ «*δινόταν η ευκαιρία σε εκείνους τους πρώτους του αναγνώστες να το διαβάσουν στη νέα γενιά, αλλά και στα σημερινά παιδιά να έρθουν σε επαφή, μέσα από την οθόνη, με τη λαϊκή μας παράδοση και τη ζωγραφική του Σπύρου Βασιλείου*».

Επιπρόσθετα, εντοπίζεται και το μορφότυπο του εμπλουτισμένου eBook (enhanced eBook), με τη δίγλωσση έκδοση ποιημάτων της Κικής Δημουλά (ελληνικά - γερμανικά) «*πέρασα / erlebt*»¹⁶ έχοντας επτά εικόνες του Γιάννη Ψυχοπαίδη, και με διάθεση από το iBookstore¹⁷. Το eBook στήθηκε εξ αρχής ηλεκτρονικά και εκδόθηκε το 2012 δύο χρόνια μετά από την έντυπη μορφή του. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο βιβλίο της Κικής Δημουλά που κυκλοφόρησε σε eBook ήταν το «*Εκτός Σχεδίου*» το 2011 με την ηλεκτρονική έκδοση να περιλαμβάνει ηχητικό απόσπασμα από το ντοκιμαντέρ της Κατερίνας Πατρόνη, «*Συναντήσεις με την Κική Δημουλά*», το οποίο κυκλοφόρησε σε DVD από τις εκδόσεις Ίκαρος (Καλαμαράς, 2011δ). Με τις εκδόσεις αυτές, εκτός από το γεγονός ότι μια σημαντική ελληνίδα ποιήτρια εισήλθε με το έργο της στον ψηφιακό κόσμο, διαφαίνονται οι δυνατότητες συνύπαρξης της ποίησης με ποικίλα μορφότυπα περιεχομένου, που εμπλουτίζουν το κειμενικό περιεχόμενο και αλληλεπιδρούν με αυτό στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, σχετικά με την αποδοχή των eBooks και των διευρυμένων μορφότυπων περιεχομένου, κατά κοινή ομολογία μέχρι στιγμής, δεν φαίνεται να

¹⁵ <https://ikarosbooks.gr/apps/> (3/9/2020).

¹⁶ <https://ikarosbooks.gr/334-perasa-erlebt-ebook.html> (3/9/2020).

¹⁷ <https://books.apple.com/gr/book/%CF%80%CE%AD%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B1-erlebt/id543583719> (3/9/2020).

έχουν κερδίσει την προσοχή του αναγνωστικού κοινού που απευθύνονται. Ο εκδότης Νίκος Αργύρης δεν διαβλέπει νέα μοντέλα περιεχομένου με βάση την ψηφιακή τεχνολογία που θα μπορούσαν να αλλάξουν την κατάσταση ιδίως στην ελληνική αγορά. *«Δεν νομίζω, και μάλιστα όσες τέτοιες προσπάθειες έγιναν, ειδικά στην αρχή, είτε από πειραματισμό, είτε από ενθουσιασμό, θεωρώ ότι δεν περπάτησαν. Συν τοις άλλοις, όλο αυτό προσθέτει και στο κόστος της παραγωγής ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Στην ελληνική αγορά που είναι τόσο μικρή, δεν έχει κάποιο νόημα. Και εμείς κάποια στιγμή, είχαμε βγάλει ένα enhanced eBook που είχε απαγγελίες μέσα, ήταν ένας συνδυασμός κειμένου και φωνής. Εντάξει δεν νιώθω να προσδίδει κάτι και πλέον νομίζω ότι ο κόσμος που διαβάζει επιθυμεί εκείνη τη στιγμή να ξεφύγει από τα ηλεκτρονικά, δεν θέλει να αποσυντονίζεται από αυτά και θέλει να διαβάσει ένα ωραίο βιβλίο. Οπότε δεν βλέπω να προχωράει πάρα πολύ, τουλάχιστον στην ελληνική αγορά»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

10.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ

Οι εκδόσεις Ίκαρος έχουν δημιουργήσει μέσα στα χρόνια της δραστηριοποίησής τους ένα δίκτυο με συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία και χονδρεμπόρους, για να διανέμουν και να εμπορεύονται τα βιβλία τους, εκτός από το δικό τους φυσικό βιβλιοπωλείο.

10.5.1. Μοντέλα και πρακτικές διανομής και πωλήσεων (eCommerce).

Στην ψηφιακή εποχή, για τη διανομή και πώληση των έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλιακών μορφότυπων, δίπλα στα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πώλησης, προστίθενται τόσο το ηλεκτρονικό κατάστημα των εκδόσεων και τα ηλεκτρονικά καταστήματα των συνεργαζόμενων βιβλιοπωλείων όσο και οι διανομείς-συγκεντρωτές (aggregators) της ψηφιακής εποχής, όπως iBookstore και Google Play Books. Ιδίως στο πεδίο των διανομέων-πωλητών eBooks του εξωτερικού κομβικό υπήρξε για τις εκδόσεις Ίκαρος το σημείο που το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Apple, το 2010, επέτρεψε τη διάθεση eBooks στα ελληνικά δημιουργώντας νέες προοπτικές για το ελληνικό οικοσύστημα του πεδίου.

Ειδικότερα, οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) έχουν ενσωματωθεί και διεκπεραιώνονται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη που υπάρχει στον ιστότοπό του. Ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής μπορεί άμεσα να αναζητήσει τα βιβλία και τους συγγραφείς που τον ενδιαφέρουν και να αγοράσει είτε το έντυπο είτε το ηλεκτρονικό μορφότυπο μέσα από μια πολύ απλή διαδικασία

έχοντας τη δυνατότητα να το παραλάβει στη διεύθυνση που επιθυμεί, αν πρόκειται για έντυπο, ή να το κατεβάσει στον Η/Υ και σε οποιαδήποτε συσκευή ανάγνωσης επιθυμεί ακολουθώντας μια καθορισμένη και εύληπτη διαδικασία.

Ιδίως για τη διανομή και πώληση των ηλεκτρονικών βιβλίων στη χώρα μας, οι εκδόσεις Ίκαρος με την είσοδό τους στην έκδοσή τους συνεργάστηκαν εξ αρχής για τη διανομή και πώλησή τους με τα δραστήρια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία της εποχής, όπως για παράδειγμα με το myeBooks.gr και στη συνέχεια με το perizitito.gr. Μάλιστα, όπως χαρακτηριστικά αναγράφεται στο Δελτίο Τύπου του perizitito.gr¹⁸, οι εκδόσεις Ίκαρος έγιναν ο τέταρτος κατά σειρά εκδότης που εμπιστεύθηκε τη διάθεση των ηλεκτρονικών του βιβλίων στο εν λόγω βιβλιοπωλείο μετά τους εκδότες Ψυχογιό, Πατάκη και Καστανιώτη.

Η υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις εκδόσεις Ίκαρος σύμφωνα με τον εκδότη είναι σημαντική για μια σειρά λόγων όπως: αμεσότερη εξυπηρέτηση των αναγνωστών-χρηστών, απευθείας πωλήσεις, περιορισμό των μεσαζόντων, μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, μείωση κόστους και καλύτερη εστίαση στους αναγνώστες μέσα από πρακτικές αποτελεσματικότερου μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018). Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο για την απρόσκοπτη λειτουργία των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο του βιβλίου γενικότερα, διαδραματίζει η διευθέτηση ζητημάτων που σχετίζονται με: τη συμβατότητα των συστημάτων, τη χαμηλή εμπιστοσύνη του διαδικτύου από τους πελάτες και το χαμηλό επίπεδο εξοικείωσης των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών με τις πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

Σχετικά με τις επιφυλάξεις ή τους κινδύνους για τη σύγκρουση των καναλιών πώλησης των παραδοσιακών-φυσικών βιβλιοπωλείων ή των εκδοτικών οίκων με τα ηλεκτρονικά όσο και με τα διαφορετικά κανάλια του ίδιου του εκδότη με εστίαση στα ελληνικά τεκταινόμενα, ο Νίκος Αργύρης αναφέρει ότι *«δεν υπάρχει σύγκρουση. Αλληλοσυμπληρώνονται. Έτσι κι αλλιώς ο μεγαλύτερος όγκος των βιβλίων νομίζω διοχετεύεται μέσα από τα βιβλιοπωλεία, τους φυσικούς χώρους λιανικής και μετά υπάρχει το online. Νομίζω ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και όλες αυτές οι δυνατότητες που έχουν δοθεί βοηθούν όποιον θέλει να κάνει μια καλή και ενδεδειγμένη έρευνα αγοράς*

¹⁸ www.facebook.com/notes/perizititogr/ta-ηλεκτρονικά-βιβλία-ebooks-των-εκδόσεων-ίκαρος-στο-perizititogr/228635660495446/?__tn__=HH-R (3/9/2020).

του τι ψάχνει, τι θέλει, να διαβάσει κάποια αποσπάσματα, κριτικές κ.λπ. και μετά να διαλέξει αν θα το πάρει από ένα βιβλιοπωλείο ή θα το πάρει online. Έτσι κι αλλιώς, οι ίδιες επιχειρήσεις είναι. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αμιγώς eCommerce επιχειρήσεις βιβλίου [...] Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει πιο πολύ στη στόχευση της αγοράς, στη γνώση του προϊόντος, όχι τόσο στην πώληση αυτή καθαυτή» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Σχετικά με τα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά στην Ελλάδα, ο εκδότης εντοπίζει δύο βασικά θέματα: «το ένα έχει να κάνει με τη χρήση των πιστωτικών καρτών που ειδικά με τα capital controls αυξήθηκε πάρα πολύ τελευταία, αλλά και πάλι υπάρχει κόσμος που ακόμα θα φοβηθεί να τις χρησιμοποιήσει, οπότε είτε προτιμάει να πάει σε ένα βιβλιοπωλείο είτε προτιμάει να παραγγείλει με αντικαταβολή κάτι που έχει κάποια επιπλέον έξοδα καθώς προσθέτει ένα διαχειριστικό κόστος. Το άλλο είναι τα έξοδα αποστολής, τα οποία και αυτά δεν είναι αμελητέα, επειδή το βιβλίο ενδεχομένως μπορεί να είναι ένα βαρύ αντικείμενο ειδικά αν είναι παραπάνω από ένα, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να το πάρει από το βιβλιοπωλείο ή θα ζητήσει παράδοση στο βιβλιοπωλείο, για να το πάρει κατευθείαν από εκεί. Άρα προκύπτουν ζητήματα ασφάλειας, εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και κόστος της αλυσίδας μεταφορικών» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Τέλος, ως προς το γεγονός αν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει λειτουργήσει ως μέσο ώθησης για το έντυπο βιβλίο, ο εκδότης εστιάζει στο γεγονός ότι μάλλον «έδωσε ώθηση η μεγαλύτερη διάχυση πληροφορίας και η ευκολία στην ενημέρωση, δηλαδή το να μάθεις κάτι αμέσως για ένα βιβλίο που μόλις κυκλοφόρησε και μπορείς να το παραγγείλεις και να το έχεις σε μια μέρα στο σπίτι σου» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017). Σε κάθε περίπτωση, όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει νέες δυνατότητες στη διανομή και εμπορία της εκδοτικής πρότασης αξίας γεγονός που αποτυπώνεται και ποσοτικά στις εκδόσεις Ίκαρος, καθώς, όπως αναφέρει ο εκδότης, διαφαίνεται από χρόνο σε χρόνο μια αυξητική τάση του τζίρου της τάξης του 80%-90% συνολικά στις online πωλήσεις και της τάξης του 20%-30% στα ηλεκτρονικά βιβλία (Καλαμαράς, 2019).

10.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.

Το πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας είναι αυτό που έχει προχωρήσει με εμφανέστερο τρόπο στις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης των εκδόσεων. Οι εκδόσεις Ίκαρος, από την πλευρά τους έχουν υιοθετήσει ψηφιακά κανάλια, πρακτικές και εργαλεία μάρκετινγκ καθώς «πλέον ένα μεγάλο μέρος του budget της διαφήμισης και του

μάρκετινγκ πάει σε τέτοια εργαλεία, είτε αυτό λέγεται διαφημίσεις στο Facebook, είτε Google AdWords που σημαίνει καμπάνιες μάρκετινγκ, email καμπάνιες κ.λπ. Πλέον δίνουμε σ' αυτά μεγαλύτερο βάρος παρά στην κλασική διαφήμιση [...] ενώ έχουμε υιοθετήσει mobile friendly επικοινωνιακές και μάρκετινγκ στρατηγικές» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Μια χαρακτηριστική επιλογή εφαρμοσμένου ψηφιακού μάρκετινγκ εστιασμένη στο ηλεκτρονικό βιβλίο, αποτελεί η παροχή promo codes, για να κατεβάσουν οι αναγνώστες δωρεάν ηλεκτρονικά βιβλία στο πλαίσιο της συμμετοχής του εκδότη στην εβδομάδα «Διάβασε ένα eBook»¹⁹. Απώτερος σκοπός ήταν η προσέλκυση του αναγνωστικού ενδιαφέροντος και η ενδυνάμωση του οικοσυστήματος του eBook. Ιδιαίτερα στην πρώιμη εποχή του ελληνικού eBook τέτοιες πρακτικές υπήρξαν συχνές από λίγους παραδοσιακούς εκδότες, εξαιρετικά, όμως, ενεργούς στο πεδίο.

Στη συνέχεια, επικεντρώνεται το ενδιαφέρον μας στην εφαρμογή των επικοινωνιών μάρκετινγκ όπως αυτές εντοπίζονται στα νέα ψηφιακά κανάλια που έχουν στη διάθεσή τους οι εκδότες, οι οποίοι εφαρμόζουν διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Ιδίως ο εκδοτικός ιστότοπος και η αξιοποίηση των ΜΚΔ αποτελούν τη νέα δύναμη διάχυσης του εκδοτικού μηνύματος με τη στενότερη ή ευρύτερη διάστασή του (σλόγκαν, βιβλίο, περιεχόμενο, brand εκδότη – συμβολικό κεφαλαίο).

10.5.2.1. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Ίκαρος – www.ikarosbooks.gr και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Ο ιστότοπος αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας με το αναγνωστικό κοινό που έχει στη διάθεσή του ο εκδότης της νέας εποχής υποστηρίζοντας καίρια και τη διανομή-εμπορία της εκδοτικής πρότασης αξίας. Ο εκδοτικός οίκος Ίκαρος ενέταξε τον ιστότοπο στον κορμό της εμπορικής και επικοινωνιακής του διαδικασίας από την πρώτη στιγμή που δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις εύρυθμης λειτουργίας και αποτελεσματικής αξιοποίησής του.

Ο επισκέπτης πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση www.ikarosbooks.gr εισέρχεται στην αρχική σελίδα του εκδοτικού οίκου (Εικόνα 1). Στο πάνω μέρος κεντρικά της ιστοσελίδας υπάρχει το menu με τις κύριες επιλογές για τον χρήστη του ιστοτόπου: α) Βιβλία, β) Παιδικά Βιβλία, γ) eBooks, δ) Συγγραφείς

¹⁹ www.eanagnostis.gr/klirosi-gia-to-ebook-14-tou-jean-echenoz-apo-tis-ekd-ikar/ (6/6/2018).

και ε) Νέα. Στο δεξί πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχουν τα κουμπιά με τις εξής δυνατότητες: αναζήτηση, δημιουργία λογαριασμού χρήστη, προσθήκη των αγαπημένων και το καλάθι των αγορών. Στην πρώτη επαφή με την αρχική ιστοσελίδα, ο χρήστης βλέπει ένα slider (ένα κινούμενο –χειροκίνητα στη συγκεκριμένη περίπτωση– banner προβολής εικόνων, κειμένων, βίντεο κ.λπ.) με την παρουσίαση νέων τίτλων του εκδότη ενώ κατεβαίνοντας αντικρίζει ακόμα τρεις επιλογές: Προτάσεις, Προσφορές, Κλασικά, συνεχίζοντας εντοπίζει προτάσεις παιδικών βιβλίων, ενώ «σκρολάρωντας» στην οθόνη ο χρήστης βλέπει πεδία με τις προσεχείς εκδόσεις, τα νέα του εκδότη, συνεντεύξεις με συγγραφείς, βραβεία και διακρίσεις καθώς και εμφανές πλαίσιο για τα eBooks. Εκεί υπάρχει η δυνατότητα να δει όλα τα ηλεκτρονικά βιβλία του εκδότη καθώς και χρήσιμες πληροφορίες γι' αυτά. Επίσης, μπορεί να δει τα ευπώλητα βιβλία του εκδοτικού οίκου. Τέλος, στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας, ο χρήστης έχει τις εξής επιλογές: να διαβάσει σχετικές πληροφορίες για τον εκδότη, να αναζητήσει πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά βιβλίων (αποστολές και επιστροφές, πληρωμές και ασφάλεια, πληροφορίες για τα eBooks), να επικοινωνήσει μέσα από τη φόρμα του εκδότη ή να υποβάλλει ηλεκτρονικά το συγγραφικό του έργο, να βρει πληροφορίες για την αγορά δικαιωμάτων (English & Foreign Rights), να κατεβάσει τον κατάλογο του εκδότη στα αγγλικά, να πατήσει στα κουμπιά των λογαριασμών για να οδηγηθεί στα ΜΚΔ του εκδότη (Facebook, Twitter, Instagram) και να εγγραφεί στο newsletter. Σ' ένα δεύτερο επίπεδο περιήγησης, ο χρήστης μπορεί μέσα από τη βασική λίστα επιλογών να περιηγείται στα βιβλία των εκδόσεων (βιβλία, παιδικά βιβλία, eBooks), τα οποία παρουσιάζονται με τρεις επιλογές: νέες κυκλοφορίες, προσφορές και υπό έκδοση. Εξειδικεύονται στις θεματικές τους κατηγορίες, ενώ μπορούν να αναζητηθούν με κριτήριο την ημερομηνία (από το πιο πρόσφατο στο παλαιότερο) ή τον συγγραφέα του (αλφαβητικά) όπως και να διαβαστούν αποσπάσματα από κάθε βιβλίο στην ψηφιακή πλατφόρμα περιεχομένου issuu.

Εικόνα 1. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Ίκαρος



Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ξεχωριστής αναζήτησης των συγγραφέων (αλφαβητικά) όπου παρατίθενται το βιογραφικό και τα βιβλία του καθενός. Στην επιλογή των «Νέων» του εκδότη, η αναζήτηση μπορεί να γίνει με δύο βασικά κριτήρια: τις κατηγορίες (π.χ. αρχείο εκδηλώσεων, κριτικές, συνεντεύξεις κ.λπ.) ή τις ετικέτες (π.χ. το όνομα συγγραφέα, τις λέξεις κλειδιά που είχαν δοθεί σχετικά με το εκάστοτε θέμα κ.λπ.). Τέλος, στο πεδίο των παιδικών βιβλίων υπάρχει η δυνατότητα για τον χρήστη να δει τις δύο εφαρμογές βιβλίων (book-apps) που αναπτύχθηκαν παραπάνω, να οδηγηθεί στο Facebook του εκδότη που είναι αφιερωμένο στο παιδικό βιβλίο, ενώ υπάρχει και ο σύνδεσμος που οδηγεί στον ιστότοπο Tik και Τέλα²⁰. Ουσιαστικά με βάση την ομώνυμη έντυπη σειρά παιδικών βιβλίων του Ίκαρου, ο ιστότοπος αυτός αποτελεί έναν δημιουργικό ψηφιακό χώρο (μέσω παιχνιδιών, δραστηριοτήτων και βίντεο) για τους μικρούς αναγνώστες. Μάλιστα, οι ενδιαφερόμενοι χρήστες μπορούν να εγγραφούν στο newsletter Tik και Τέλα, ώστε να ενημερώνονται για νέα και δράσεις.

Με βάση την παραπάνω παρουσίαση και την εξαντλητική μας περιήγηση στον ιστότοπο του Ίκαρου, μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για έναν σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό ιστότοπο με λιτή αλλά κομψή σχεδίαση, που ταιριάζει ιδιαίτερα με την έντυπη αισθητική φυσιογνωμία του εκδοτικού οίκου. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική διεπαφή και επικοινωνία με τον χρήστη κρίνεται πολύ ικανοποιητική, ενώ οι πληροφορίες που παρέχονται διευκολύνουν τον χρήστη, ώστε να γνωρίσει τα

²⁰ <http://www.tikkaitela.gr/> (4/9/2020).

βιβλία, τους συγγραφείς αλλά και τη φυσιογνωμία του εκδοτικού οίκου. Μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί εύκολα να αγοράσει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν. Σε κάθε περίπτωση, το περιεχόμενο, η δομή, η λειτουργικότητα και η αισθητική του ιστότοπου παρακινούν τον χρήστη για μελλοντικές επισκέψεις συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην πανκαναλική επικοινωνιακή διαδικασία που επιθυμεί να εφαρμόσει ο εκδοτικός οίκος λαμβάνοντας υπόψη και την εμφανή παράθεση των κουμπιών που οδηγούν τον χρήστη στους λογαριασμούς των ΜΚΔ του εκδότη. *«Σίγουρα επενδύσαμε σε μια ανανέωση πολύ ριζική και πολύ καλή στις ιστοσελίδες μας, δηλαδή με λειτουργίες που θεωρούσαμε ότι πρέπει να υπάρχουν και βέβαια με την αντίστοιχη αισθητική»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Τέλος, ως επιδεχόμενα βελτίωσης για τον ιστότοπο του Ίκαρου, θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής: η παράθεση ενός εκδοτικού καταλόγου είτε στα ελληνικά ή στα αγγλικά και επικαιροποιημένου ως προς το περιεχόμενό του, καθώς ο τελευταίος που εντοπίζεται αναφέρεται στο έτος 2017. Επίσης, χρήσιμη θα ήταν η παράθεση κουμπιού για τη γνωστοποίηση του καναλιού του εκδότη στο ΜΚΔ Youtube, ώστε να αποτυπώνεται συνεκτικά η παρουσία του εκδότη στα social media.

10.5.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Ο εκδοτικός οίκος Ίκαρος αξιοποιεί τα ΜΚΔ ως κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Εισήλθε ήδη από το 2009 με εταιρικό λογαριασμό στο Facebook, στο χρονικό πλαίσιο ακριβώς της ψηφιακής αφύπνισης του μικρού πυρήνα των ελληνικών οίκων. Στη συνέχεια, δημιούργησε εταιρικούς λογαριασμούς και σε άλλα δημοφιλή ΜΚΔ που ταιριάζουν περισσότερο στην εκδοτική του δραστηριότητα. Στον Πίνακα 10.4., μετά από εξέταση των λογαριασμών του εκδότη στα ΜΚΔ παρατίθενται τα σημαντικότερα ποσοτικά στοιχεία που σκιαγραφούν το προφίλ της δραστηριότητάς του στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πλαίσιο διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου και πιο συγκεκριμένα κατά την εξέταση της επικοινωνιακής του διαδικασίας και της αξιοποίησης των ΜΚΔ, εστιάζουμε στους δύο λογαριασμούς των εκδόσεων, κυρίως στο Facebook και στο λογαριασμό στο Twitter. Αποτελούν τα πιο δυναμικά εργαλεία του εκδότη στην επικοινωνιακή του διαδικασία με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα και τους περισσότερους ακολούθους.

Πίνακας 10.4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Ίκαρος

Λογαριασμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Facebook ²¹ Εκδόσεις Ίκαρος - Ikaros Publishing	Facebook ²² Εκδόσεις Ίκαρος - παιδικό βιβλίο	Twitter ²³ Εκδόσεις Ίκαρος	Instagram ²⁴ ikarosbooks	Youtube ²⁵ Εκδόσεις Ίκαρος
Ακολουθούν	25.288 άτομα	16.904 άτομα	8.504	7.666	139
Αρέσει	24.327 άτομα	16.192 άτομα	--	--	--
Ημερομηνία δημιουργίας Σελίδας	30/07/2009	02/04/2012	Ιανουάριος 2010	--	11/11/2010
Tweets/Posts/Videos	--	--	6.907 tweets	518 posts	30 βίντεο
Ακολουθεί	--	--	956	400	--
Άλλα στοιχεία	4,9/5 βάσει της άποψης 57 ατόμων (βαθμοί κριτικής)	4,4 βάσει της άποψης 120 ατόμων (βαθμοί κριτικής)	--	--	33.879 προβολές

Εξετάζουμε την εφαρμοσμένη επικοινωνία του εκδότη σ' αυτά τα ΜΚΔ για τον μήνα Μάιο²⁶, ο οποίος αποτελεί παραδοσιακά έναν σημαντικό εκδοτικό μήνα, καθώς τότε ετοιμάζονται και κυκλοφορούν βιβλία για την καλοκαιρινή περίοδο, μια από τις πιο δυνατές εκδοτικές περιόδους της χρονιάς. Επίσης, ο Μάιος δεν είναι κατεξοχήν μήνας εορταστικής περιόδου, θεματικός μήνας (π.χ. σχολική χρονιά) ή μήνας διακοπών (π.χ. καλοκαιριού). Τέλος, επιλέχθηκε η εξέταση ενός μήνα όσο πιο κοντά ήταν εφικτό με το χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης της διατριβής, ώστε να διερευνηθεί το σύγχρονο πλαίσιο δραστηριοποίησης σ' έναν ρευστό κόσμο, όπως αυτόν των ΜΚΔ, στον οποίο τα δεδομένα και οι εκάστοτε επιλογές αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα. Υπό αυτή τη θεώρηση, εξετάσαμε την επικοινωνιακή δραστηριότητα των εκδόσεων Ίκαρος για τον Μάιο 2020 στους δύο λογαριασμούς του στο Facebook και στον έναν που διαθέτει στο Twitter με σκοπό μια ενδεικτική αποτύπωση της δραστηριότητας του εκδότη και του τρόπου που γενικότερα αξιοποιεί

²¹ <https://www.facebook.com/ikarosbooks> (26/7/2020).

²² <https://www.facebook.com/ikaroskids/> (26/7/2020).

²³ <https://twitter.com/ikarosbooks> (26/7/2020).

²⁴ <https://www.instagram.com/ikarosbooks/> (26/7/2020).

²⁵ <https://www.youtube.com/user/ikarosbooks> (26/7/2020).

²⁶ Η εξέταση αφορά το χρονικό διάστημα: 1-31 Μαΐου 2020

αυτά τα επικοινωνιακά εργαλεία στο πλαίσιο των ψηφιακών επικοινωνιών μάρκετινγκ. Με παρόμοιο σκεπτικό και για το ίδιο χρονικό πλαίσιο, θα εξεταστούν και τα πιο ενεργά ΜΚΔ για τους άλλους δύο εκδοτικούς οίκους-μελέτες περιπτώσεις που θα ακολουθήσουν. Οποσδήποτε, αυτό το πλαίσιο εξέτασης μπορεί μελλοντικά να ανοίξει πολλά πεδία έρευνας εστιασμένα στα εκδοτικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και εκ των πραγμάτων δεν δύναται να εξαντληθεί στην ερευνητική μας στοχοθεσία. Αποτελεί, σε κάθε περίπτωση, μια πρώτη προσέγγιση και ένα παράδειγμα για την εξέταση των ΜΚΔ και των νέων επικοινωνιακών μοντέλων και εργαλείων των εκδοτικών επιχειρήσεων στις μελέτες περίπτωσης, αλλά και των εκδοτικών επιχειρήσεων που εξετάζονται κατά τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού κλάδου, όπως αυτή θα αποτυπωθεί στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής.

Αρχικά, ερευνώντας τη μηνιαία δραστηριότητα (1-31 Μαΐου 2020)²⁷ του εκδότη στο βασικό του κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, μπορούμε μέσα από την παράθεση ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων να κατανοήσουμε στα βασικά της χαρακτηριστικά την εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία που ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, στον λογαριασμό των εκδόσεων Ίκαρος εντοπίστηκαν, για τον μήνα εξέτασης, τριάντα αναρτήσεις, που σημαίνει ότι κατά μέσο όρο (εφεξής και ως Μ.Ο.) γινόταν μία ανάρτηση ανά ημέρα φανερώνοντας την τακτική δραστηριότητα του εκδότη. Παραμένοντας στα ποσοτικά δεδομένα και στο πεδίο της αλληλεπίδρασης της κοινότητας των αναγνωστών μπορούν να εξαχθούν τα εξής στοιχεία: ο Μ.Ο. των θετικών αντιδράσεων («μου αρέσει» και «τέλειο») είναι περίπου 77 για κάθε ανάρτηση ενώ δεν εντοπίζεται καμία άλλη αντίδραση θετική ή αρνητική. Επίσης, κάθε ανάρτηση κατά Μ.Ο. διαθέτει ένα σχόλιο και περίπου 4 κοινοποιήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάρτηση με τον μεγαλύτερο δείκτη αλληλεπίδρασης συγκέντρωσε 423 θετικές αντιδράσεις, 3 σχόλια και 8 κοινοποιήσεις και αφορούσε την ανακοίνωση ενός νέου τίτλου (το μυθιστόρημα του Αργεντινού Patricio Pron, «*Αύριο θα μας λένε αλλιώς*»).

Ως προς τα ποιοτικά στοιχεία της διερεύνησης, το είδος των αναρτήσεων αφορούσε κυρίως πρωτογενές περιεχόμενο, δημιουργημένο από τον εκδοτικό οίκο και ακολούθως δευτερογενές περιεχόμενο, το οποίο είχε δημιουργηθεί από δημοσιογράφους, κριτικούς, συγγραφείς, bloggers κ.λπ. Το περιεχόμενο των

²⁷ Η έρευνα επικαιροποιήθηκε-οριστικοποιήθηκε στις 2/9/2020.

αναρτήσεων αφορά πρωτίστως την παρουσίαση νέων τίτλων του εκδότη με παράθεση κάποιων βασικών στοιχείων του βιβλίου και παράθεση ενός αποσπάσματος του βιβλίου μέσα από σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπο του εκδότη, παρουσίαση ή/και κριτική του βιβλίου σε εφημερίδα ή διαδικτυακό λογοτεχνικό ιστότοπο και δευτερευόντως συνεντεύξεις συγγραφέων σε διάφορα μέσα, αναγγελίες βραβείων ή υποψηφιοτήτων για βράβευση. Τα επικοινωνιακά εργαλεία που συχνότερα χρησιμοποιούνται για να συμπληρώνουν το κείμενο είναι φωτογραφίες των βιβλίων –κυρίως προερχόμενες από τον εκδότη– ή λιγότερο συχνά σύνδεσμοι με φωτογραφικό υλικό από ιστοτόπους τρίτων. Στις αναρτήσεις χρησιμοποιούνται συχνά ένα με τρία hashtags για την καλύτερη κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων και κατά συνέπεια την ευκολότερη εύρεσή τους, όπως και κουμπί προτροπής (call-to-action button) «πατήστε για να δείτε τα προϊόντα» στη φωτογραφία του βιβλίου που οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη και στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς του βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό συνδυάζοντας το κανάλι επικοινωνίας-MΚΔ (Facebook) με το κανάλι πώλησης των βιβλίων (eshop) εφαρμόζεται μια πολυκαναλική και μεικτή πρακτική (επικοινωνιακή και εμπορική).

Παραμένοντας στη χρήση του Facebook, ο εκδοτικός οίκος έχει δημιουργήσει έναν ακόμα λογαριασμό σ' αυτό το ΜΚΔ εστιάζοντας στο παιδικό βιβλίο. Έτσι, κατά την εξέταση της δραστηριότητάς του για τον ίδιο μήνα, διαπιστώνονται είκοσι μία αναρτήσεις, δηλαδή οι αναρτήσεις στην περίπτωση αυτή δεν έχουν μια καθημερινή συχνότητα. Στην ποσοτική θεώρηση της αλληλεπίδρασης εντοπίζεται ένας Μ.Ο. 34 θετικών αντιδράσεων («μου αρέσει» και «τέλειο») για κάθε ανάρτηση, ενώ δεν εντοπίζεται καμία άλλη αντίδραση θετική ή αρνητική. Επίσης, κάθε ανάρτηση κατά Μ.Ο. διαθέτει περίπου ένα σχόλιο και 3 κοινοποιήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάρτηση με τον μεγαλύτερο δείκτη αλληλεπίδρασης συγκέντρωσε 118 θετικές αντιδράσεις, 8 σχόλια και 17 κοινοποιήσεις και αφορούσε τη συμπερίληψη του βιβλίου της Μαρίας Αγγελίδου και του Αντώνη Παπαθεοδούλου «*Καράβια που έπαιζαν με τη φωτιά*» (εικονογράφηση: Χρήστος Κούρτογλου) στις βραχείες λίστες για τα Κρατικά Βραβεία Παιδικού Βιβλίου 2019. Στην εξέταση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της εφαρμοσμένης επικοινωνίας ακολουθείται εύλογα το ίδιο πλαίσιο δραστηριότητας που εντοπίζεται και στο βασικό κανάλι Facebook του Έκαρου με τη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου από τον εκδότη να δεσπόζει, καθώς η κάλυψη του παιδικού βιβλίου από τρίτους δεν έχει τις ίδιες διαστάσεις με τις άλλες θεματικές κατηγορίες του εκδότη (λογοτεχνία, δοκίμιο κ.λπ.). Επίσης,

εντοπίζεται και η χρήση κινούμενης εικόνας να συνοδεύει μια ανάρτηση ταιριάζοντας με το εκδοτικό περιεχόμενο που υποστηρίζει (παιδικό βιβλίο).

Από την άλλη πλευρά, το Twitter αποτελεί για τις εκδόσεις Ίκαρος ένα ΜΚΔ που χρησιμοποιείται συχνά και διαθέτει έναν αξιοσημείωτο πυρήνα ακολούθων. Πιο συγκεκριμένα, για το χρονικό διάστημα εξέτασης της εφαρμοσμένης επικοινωνίας του εκδότη εντοπίζονται είκοσι μία αναρτήσεις δηλαδή, οι αναρτήσεις στην περίπτωση αυτή δεν έχουν μια καθημερινή διάσταση, ενώ η θετική απήχηση αποτυπώνεται σε περίπου πέντε θετικές αντιδράσεις ανά ανάρτηση και δύο αναδημοσιεύσεις (retweets). Στα ποιοτικά στοιχεία των αναρτήσεων, αυτές αφορούσαν κυρίως πρωτογενές περιεχόμενο και την παρουσίαση βιβλίων συνοδευόμενα από κείμενο και σχετική φωτογραφία, ενώ το παιδικό βιβλίο, στην περίπτωση αυτή, εντάσσεται στο έναν και μοναδικό Twitter λογαριασμό του εκδότη.

Για τα άλλα τρία κανάλια-ΜΚΔ που χρησιμοποιεί ο εκδοτικός οίκος κατά την ευρύτερη διερεύνηση της επικοινωνιακής του δραστηριότητας, αξίζει να αναφερθεί ότι στο Instagram εντοπίζεται μια δραστηριότητα που δεν φτάνει στο επίπεδο των ΜΚΔ που εξετάστηκαν παραπάνω, παρόλο που η αλληλεπίδραση στις αναρτήσεις φωτογραφιών των βιβλίων είναι ικανοποιητική και έχει συντελεστεί το χτίσιμο μιας αξιοσημείωτης αναγνωστικής κοινότητας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 10.4. Επίσης, το Youtube είναι το ΜΚΔ που χρησιμοποιείται λιγότερο, καθώς η τελευταία ανάρτηση εντοπίζεται πριν από τέσσερις μήνες, ενώ κάθε βίντεο από τα τριάντα έχει περίπου 1130 θεάσεις κατά Μ.Ο. Τέλος, διαθέτει εταιρικό λογαριασμό με 394 ακολούθους στο LinkedIn²⁸ για τη διασύνδεσή του με τους επαγγελματίες του πεδίου.

Κοντολογίς, η παρουσία του Ίκαρου στα ΜΚΔ είναι συνεπής και σε πολλαπλά κανάλια. Εστιάζει κυρίως στην πρωτογενή δημιουργία περιεχομένου με έντονη τη βιβλιο-κεντρική διάσταση της επικοινωνίας και την προσήλωση στη γνωστοποίηση του εκδοτικού περιεχομένου. Διαφαίνεται η επιθυμία της οικοδόμησης μιας κοινότητας αναγνωστών που δεν στοχεύει πρωτίτως στην ποσοτική διάσταση και στην μη οργανική αύξηση του αριθμού ακολούθων. Διαφαίνεται, δηλαδή, η πρόθεση δημιουργίας μιας συμπαγούς κοινότητας αναγνωστών που θα ενδιαφέρεται κατά κύριο λόγο για το βιβλίο και το εκδοτικό περιεχόμενο χωρίς να προσελκύεται από πρακτικές μάρκετινγκ που εστιάζουν στον εντυπωσιασμό.

²⁸ <https://www.linkedin.com/company/ikaros-publishing/> (11/9/2020).

Προφανώς και τα ΜΚΔ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τον Έκαρο, αλλά όπως διαπιστώνεται η χρήση τους συμφωνεί με την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου και την εν γένει ποιοτική προσέγγιση των δραστηριοτήτων του. *«Σίγουρα υπάρχει ένα κοινό που συχνάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του αρέσει να περνάει την ώρα του εκεί, να βλέπει τη δραστηριότητα φίλων. Νομίζω ότι ελάχιστες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, λίγοι εκδότες αξιοποιούν σωστά τα ΜΚΔ. Χρειάζεται αναπροσαρμογή και η νοοτροπία, το μυαλό, να μην τα χρησιμοποιείς όπως θα χρησιμοποιούσες ένα φύλλο μιας εφημερίδας. Δηλαδή, όλη η διαδραστικότητα που προσφέρουν θέλει μια σωστή διαχείριση και προσπάθεια. Σίγουρα υπάρχει περιθώριο»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των κύριων επικοινωνιακών μοντέλων και πρακτικών των εκδόσεων Έκαρος, θα αναφερθεί η διάσταση της αξιολόγησης και της ανατροφοδότησης της επικοινωνιακής διαδικασίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις της νέας εποχής έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα ψηφιακών εργαλείων μετρήσεων, ανάλυσης και αξιολόγησης, ώστε να γνωρίσουν βαθύτερα το κοινό τους, να εστιάσουν στα ενδιαφέροντα και στα χαρακτηριστικά του, αλλά και να αξιολογήσουν τις εκδοτικές και επικοινωνιακές τους πρακτικές. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώνονται, εντέλει, τα δυνατά σημεία τους, αλλά και οι τομείς υστέρησης με σκοπό να προβούν σε ανάλογες διορθωτικές δράσεις που θα καταστήσουν αποτελεσματικότερα τα ακολουθούμενα μοντέλα ή θα ωθήσουν στην υιοθέτηση νέων. Οι συγκεντρώσεις δεδομένων καθίστανται εφικτές μέσα από τα κανάλια πώλησης και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εκδοτικοί οίκοι, όπως είναι ο ιστότοπος, το ηλεκτρονικό του κατάστημα και τα ΜΚΔ, τα οποία δίνουν πρωτόγνωρες δυνατότητες οικοδόμησης σχέσεων των εκδοτών με τους αναγνώστες (Criswell & Canty, 2014).

Επιπρόσθετα, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, εκτός από τα εργαλεία που παρέχουν ΜΚΔ όπως το Facebook, υπάρχουν δεκάδες δικτυακές υπηρεσίες από ποικίλους παρόχους (π.χ. Google Analytics, Alexa, Robtex, Siteanalytics κ.ά.), είτε δωρεάν είτε κατόπιν συνδρομής, που παρέχουν πληροφορίες για τους ιστότοπους και τα ΜΚΔ των εκδοτικών οίκων, στατιστικές αναλύσεις για την επισκεψιμότητα και το προφίλ των χρηστών. Επίσης, αξιολογούν τον δικτυακό τόπο ή προτείνουν παρόμοιους στους χρήστες, οι οποίοι έμμεσα προβαίνουν σε συγκρίσεις και αξιολογήσεις.

Στις εκδόσεις Ίκαρος τα δεδομένα από τις επισκέψεις των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών αξιοποιούνται για την κατανόηση του κοινού και των αναγκών του, ενώ δίνεται έμφαση στην αποτελεσματική διαχείριση των μεταδεδομένων που υλοποιείται από το IT τμήμα του εκδοτικού οίκου. Στο πλαίσιο των μετρήσεων και της συνεχούς ανατροφοδότησης των διαδικασιών και των καναλιών του εκδοτικού οίκου, ο εκδότης διαπιστώνει για τον ιστότοπο του Ίκαρου «πολύ ανεβασμένη κίνηση εδώ και 2-3 χρόνια, καθώς τον ανανεώσαμε» (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

10.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Ίκαρος: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης

Οι εκδόσεις Ίκαρος βίωσαν έντονα την πρώτη δεκαετία της ψηφιακής μετάβασης που ξεκίνησε με επιφυλακτικότητα και με πιο επίσημο τρόπο το 2009 μέσα από λίγους εκδοτικούς δρώντες στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο του βιβλίου. Οπωσδήποτε για την υιοθέτηση στρατηγικών ψηφιακής μετάβασης από τον εκδοτικό οίκο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησής του. Σύμφωνα με τον Νίκο Αργύρη πολύ σημαντικοί παράγοντες για το εύρος και το βάθος της επόμενης μέρας της ψηφιακής μετάβασης είναι: οι πόροι (οικονομικοί και ανθρώπινοι), οι εξελίξεις στα θέματα παραγωγής (νέα μοντέλα-POD), η συμβατότητα των ηλεκτρονικών βιβλίων και η ψηφιακή πειρατεία. Επίσης σ' ένα δεύτερο επίπεδο, σημαντικές είναι πάντοτε οι εξελίξεις στο θεσμικό πλαίσιο και στην εθνική εκδοτική πολιτική, στο οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, στο επίπεδο της αναγνωστικής και ψηφιακής κουλτούρας του γενικού πληθυσμού (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο εκδότης του Ίκαρου Νίκος Αργύρης δραστηριοποιείται και στην εφαρμογή Booksecrets²⁹, δημιούργημα του Φάνη Χαραλάμπους και δικό του, το οποίο όμως είναι ανεξάρτητο επιχειρηματικό εγχείρημα και δεν σχετίζεται με τον Ίκαρο. Η εφαρμογή αυτή, η οποία θα αναπτυχθεί στο τελευταίο κεφάλαιο, στο πλαίσιο εξέτασης των νέων εγχειρημάτων του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος που δεν εντάσσονται στις δραστηριότητες παραδοσιακών εκδοτικών οίκων, λειτουργεί σε κινητά τηλέφωνα (smartphones) και σε υπολογιστές μέσω browser επιτρέποντας σε εκδότες, συγγραφείς και αναγνώστες να προσθέτουν επιπλέον περιεχόμενο που σχετίζεται με τα βιβλία. Σε κάθε

²⁹ <https://booksecrets.com/> (7/9/2020).

περίπτωση, όμως, η εμπλοκή του εκδότη του Ίκαρου καταδεικνύει τη διάθεση ενός παραδοσιακού εκδότη για αναζήτηση και πειραματισμό στη βάση της ψηφιακής αλλαγής και καινοτομίας.

Στο πλαίσιο των μελλοντικών αναζητήσεων και των ενδιαφερόντων του εκδότη για τα πεδία που σχετίζονται με την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ο Νίκος Αργύρης ενδιαφέρεται πολύ για τις εφαρμογές (applications), την εκδοτική παραγωγή, το κόστος, τον κύκλο ζωής, την προσβασιμότητα και συμβατότητα των ηλεκτρονικών βιβλίων, τις πλατφόρμες και τα μοντέλα πώλησης eBooks καθώς και για νέα επιχειρηματικά μοντέλα όπως είναι ο ψηφιακός διαδανεισμός μικρής διάρκειας, ενώ εκτός των άλλων ενδιαφέρεται, σε ένα δεύτερο επίπεδο, για θέματα όπως: metadata, λύσεις cloud, POD (Print On Demand) για τη frontlist και backlist και εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018).

Κοντολογίς, ένα από τα εγχειρήματα που θα επιθυμούσε να εστιάσει ο εκδοτικός οίκος στο άμεσο μέλλον σύμφωνα με τον Νίκο Αργύρη αφορά *«ίσως κάποιου είδους δημιουργίας μιας «νέας αγοράς» μικρότερων κειμένων που θα ήταν πιο άμεσα καταναλώσιμα είτε online μέσα από έναν browser είτε στη μορφή ηλεκτρονικού βιβλίου. Μικρά κείμενα, τα οποία θα είναι, να το πω έτσι, φτηνά, μόνο ηλεκτρονικά με τη μορφή δοκιμίων ή κάποιων απόψεων, θα δημοσιεύονται online και θα διοχετεύονται ηλεκτρονικά. Θα μπορεί κάποιος να τα δανείσει, να τα αγοράσει, να τα προσπελάσει, σαν μικρο-λογοτεχνία με micro-payments με πολύ μικρό αντίτιμο και με κάποια θεματική εστίαση»* (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 04/07/2017).

10.7. Οι εκδόσεις Ίκαρος στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές

Η ψηφιακή μετάβαση για τις εκδόσεις Ίκαρος κυρίως εντοπίζεται στην εισαγωγή του eBook στον πυρήνα των δραστηριοτήτων του (παραγωγή, πώληση, διανομή), στις εσωτερικές υποστηρικτικές τεχνολογίες, στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ψηφιακής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, τα βασικά πεδία της αξιακής αλυσίδας του εκδότη έχουν επηρεαστεί από την υιοθέτηση της ψηφιακής αλλαγής. Επιπρόσθετα, η συμπερίληψη ψηφιακών δικαιωμάτων στα συμβόλαια των συγγραφέων, οι πωλήσεις eBooks απευθείας από τον εκδότη ή από πλατφόρμες τρίτων, οι διαδικασίες ψηφιοποίησης της backlist, η αξιοποίηση των μεταδεδομένων και των μετρήσεων στο πλαίσιο της υιοθέτησης στοχευμένων στρατηγικών

φανερώνουν έναν εκδοτικό οίκο, ο οποίος έχει προχωρήσει σε σημαντικό βαθμό βασικές διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης μέσα από σταθερά και εξελισσόμενα βήματα. Από την άλλη πλευρά, πεδία που δεν έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης είναι τα υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδότη (π.χ. δεν εντοπίζονται μοντέλα εστιασμένα στις ψηφιακές υπηρεσίες) με εξαίρεση το πεδίο όπου επιδρούν τα eBooks. Συνεπώς, ο πυρήνας του επιχειρηματικού μοντέλου (core business model) του Ίκαρου παραμένει η έκδοση έντυπων βιβλίων με τη διεύρυνσή του στο πεδίο των νέων βιβλιακών μορφότυπων και κυρίως του eBook.

Ο εκδοτικός οίκος ασχολούμενος με την ψηφιακή διάσταση των εκδόσεων βιβλίου αντιμετώπισε ποικίλα εμπόδια με τα σημαντικότερα σύμφωνα με τον εκδότη του να εντοπίζονται στην ψηφιοποίηση των παλαιότερων τίτλων καταλόγου (backlist), στο χαμηλό ποσοστό αναγνωστών βιβλίων σε ψηφιακές συσκευές και στην ανυπαρξία eReaders στη χώρα με εξαίρεση το πρώιμο διάστημα εισόδου των eBooks, αλλά την πολύ συγκεκριμένη κατάσταση για τους αναγνώστες και τους εκδότες.

Στο πλαίσιο της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, το οποίο θα αναπτυχθεί στο τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής, ο εκδότης διαπιστώνει κάποιους βασικούς αποτρεπτικούς παράγοντες για τη βαθύτερη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της ψηφιακής εποχής. Ο σημαντικότερος είναι αναμφίβολα η χαμηλή διείσδυση των ηλεκτρονικών βιβλίων στην ελληνική αγορά. Επίσης, σ' ένα δεύτερο επίπεδο σημασίας, η οικονομική κρίση, η έλλειψη ψηφιακού εγγραμματισμού των εκδοτών, η εν γένει περιορισμένη εκδοτική αγορά, η έλλειψη υποστηρικτικών πολιτικών από κρατικούς φορείς, και ζητήματα διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018) αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ευρύτερη έκταση και την ένταση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού πεδίου.

Οι εκδόσεις Ίκαρος αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του ελληνικού εκδοτικού κλάδου και του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος. Η διάθεση καινοτομίας και η υλοποίηση νέων εγχειρημάτων με βάση την ψηφιακή διάσταση, με συνέπεια και συνέχεια, οπωσδήποτε συνετέλεσαν προς την κατεύθυνση ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Επίσης, αποτελούν ένα εφαρμοσμένο παράδειγμα για το ελληνικό πεδίο με ιδιαίτερη σημασία για την κατεύθυνση των ιστορικών εκδοτικών επιχειρήσεων. Ο εκδοτικός οίκος

αποδεικνύει ότι, αν και ιστορικός εκδότης δραστηριοποιούμενος μάλιστα σε απαιτητικά θεματικά πεδία, όπως είναι η ποίηση, δεν διστάζει να ανανεώνεται με στρατηγικά βήματα και να παρακολουθεί τις εξελίξεις της ψηφιακής εποχής.

Σε κάθε περίπτωση, ο εκδοτικός οίκος αποτιμά την επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας ως μια ευκαιρία (Νίκος Αργύρης, προσωπική συνέντευξη, 29/01/2018). Υπό αυτή τη θεώρηση, ο Ίκαρος με σταθερά και μελετημένα βήματα εισήλθε στην ψηφιακή εποχή. Με απαρχή την είσοδο στον κόσμο των eBooks και τις εσωτερικές οργανωτικές και τεχνολογικές αλλαγές προχώρησε σε διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης που αφορούν όλα τα πεδία της αξιακής του αλυσίδας, πάντοτε όμως, λαμβάνοντας υπόψη το βαρύ εκδοτικό του παρελθόν και την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου. Εισήγαγε νέα προϊόντα και υπηρεσίες με κορμό το βιβλίο (έντυπο και ηλεκτρονικό) δίνοντας έμφαση στην ανανέωση των διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών καναλιών του εκδοτικού οίκου. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα υβριδικού εκδότη, ο οποίος χωρίς να απαρνείται το παραδοσιακό του παρελθόν, στοχευμένα και σταδιακά εξελίσσεται και ενσωματώνει την ψηφιακή αλλαγή βρίσκοντας τη χρυσή τομή ανάμεσα στο παραδοσιακό και στο νέο, καταφέρνοντας να παραμένει την ίδια στιγμή ιστορικός, αλλά και επίκαιρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη περίπτωσης: εκδόσεις Καστανιώτη

11.1. Εισαγωγή

Οι εκδόσεις Καστανιώτη μετρούν πενήντα δύο χρόνια εκδοτικής ιστορίας. Έχουν διανύσει μια πολύ σημαντική εκδοτική διαδρομή αφήνοντας το εκδοτικό τους αποτύπωμα στα ελληνικά γράμματα. Οποσδήποτε, η διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης των εκδόσεων Καστανιώτη αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναλογιζόμενοι την ιστορικότητα του εκδότη, αλλά και την εξαρχής πρόθεσή του για την υιοθέτηση της ψηφιακής αλλαγής, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Στη συνέχεια, παρουσιάζοντας συνοπτικά τα ιστορικά ορόσημα, την εταιρική φυσιολογία και τους εταιρικούς στόχους του εκδοτικού οίκου, σε συνδυασμό με τα λεγόμενα κυρίως του Αργύρη Καστανιώτη, γενικού διευθυντή και υπεύθυνου της ψηφιακής στρατηγικής του εκδοτικού οίκου και δευτερευόντως του ιδρυτή και ιστορικού εκδότη Θανάση Καστανιώτη, θα κατανοηθεί η φυσιολογία του εκδοτικού οίκου, οι διαδικασίες και οπτικές της ψηφιακής μετάβασής του στη βάση της ερευνητικής μας στοχοθεσίας.

11.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιολογία και στοχοθεσία

11.2.1. Ιστορικά ορόσημα.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στον ιστότοπό τους¹, εμφανίστηκαν στο εκδοτικό προσκήνιο το 1968 με δύο βιβλία, τα οποία σαν να πρόβλεπαν την ψηφιακή στοχοθεσία του. Τα βιβλία αυτά ήταν τα εξής: «*Βάσεις - Έννοιες της Κυβερνητικής*» του Λουί Κουφινιάλ και «*Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και ο ανθρώπινος εγκέφαλος*» του Φον Νόμαν. «*Ο οίκος ξεκίνησε το 1968, από τον Αθανάσιο Καστανιώτη μαζί με μια παρέα ανθρώπων που ήθελαν να βγάλουν κάποια βιβλία. Ένα σημαντικό ορόσημο ήταν το 1991, όταν μετατράπηκε σε ΑΕ, το 1995-96 δραστηριοποιήθηκε στα cd-rom, στα multimedia προϊόντα, εκτός από τα παραδοσιακά βιβλία, το 1997 καταχωρίστηκε το kastaniotis.com και λειτούργησε το πρώτο site, όπου είχε και εμπορική διακίνηση βιβλίων. Ήμασταν, αν όχι οι πρώτοι, από τους πρώτους*» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ένα σημαντικό σύγχρονο ορόσημο του εκδότη αποτέλεσε στις 20 Μαΐου 2009, η αποκλειστική διάθεση του BeBook στα βιβλιοπωλεία σε συνδυασμό με τη

¹ <https://www.kastaniotis.com/profile/> (12/9/2020).

δωρεάν διάθεση οχτώ ψηφιακών βιβλίων (eBook) γνωστών Ελλήνων συγγραφέων². *«Ήταν η πρώτη συσκευή που εισήλθε στη χώρα, για να μπορέσει ο αναγνώστης να έχει μια άποψη τι σημαίνει ψηφιακή ανάγνωση»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Επιπρόσθετα, το 2010 ξεκινά την εμπορική διάθεση ηλεκτρονικών βιβλίων μέσω της ιστοσελίδας του, αρχικά, και στη συνέχεια μέσω online βιβλιοπωλείων.

11.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη είναι ένας από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας με διεθνή προσανατολισμό. Εκδίδουν βιβλία ποικίλων θεματικών κατηγοριών και στο εταιρικό προφίλ τους υποστηρίζουν πως η ευθύνη για την έκδοση ενός βιβλίου σημαίνει ταυτόχρονα ευθύνη απέναντι στο δημιουργό αλλά και ευθύνη απέναντι στους αναγνώστες. Στα 52 χρόνια δημιουργικής δουλειάς έχουν εκδώσει πάνω από 6.500 τίτλους. Στις σελίδες του καταλόγου του εκδοτικού οίκου, όπως αναγράφεται στο εταιρικό του προφίλ, *«φιλοξενείται ό,τι καλύτερο έχει να επιδείξει η σύγχρονη ελληνική λογοτεχνική, παιδαγωγική και γενικότερα επιστημονική παραγωγή, αλλά και η παγκόσμια κλασική και σύγχρονη παραγωγή: συγγραφείς απ' όλο τον κόσμο βραβευμένοι με Νόμπελ, Μπούκερ, λογοτέχνες τιμημένοι με τα σημαντικότερα βραβεία των χωρών τους, και, βέβαια, σπουδαίοι Έλληνες συγγραφείς διακεκριμένοι στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, βραβευμένοι με Κρατικά Βραβεία Λογοτεχνίας και Παιδικού Βιβλίου, βραβεία της Ακαδημίας Αθηνών, βραβεία Αναγνωστών, βραβεία Λογοτεχνικής Μετάφρασης, βραβεία των σημαντικότερων λογοτεχνικών περιοδικών»*. Κοντά τους και νεότεροι αξιόλογοι δημιουργοί, που με τον δικό τους τρόπο ανανεώνουν κάθε φορά το λογοτεχνικό τοπίο και εξελίσσουν τη λογοτεχνική γραφή.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη, όπως αναγράφεται στο Δελτίο Τύπου, που εξέδωσαν στις 8 Φεβρουαρίου 2018³ με αφορμή τον εορτασμό των πενήντα χρόνων τους, κάνοντας έναν συνοπτικό απολογισμό αναφέρουν χαρακτηριστικά: *«Εκδώσαμε τους σύγχρονους κλασικούς Έλληνες συγγραφείς και συγκροτήσαμε την πλέον πολυφωνική σειρά παγκόσμιας λογοτεχνίας στη χώρα. Σταθήκαμε πρωτοπόροι στις νέες τεχνολογικές προκλήσεις και παρουσιάσαμε πρώτοι την ψηφιακή ανάγνωση στο ελληνικό κοινό. Επίσης πάντα αναζητούμε και αναδεικνύουμε τις νέες φωνές που θα*

² <https://www.kastaniotis.com/press/82> (12/9/2020).

³ <https://www.kastaniotis.com/press/707> (12/9/2020).

καθορίσουν τη λογοτεχνία του μέλλοντος». Μέσα από την εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία, αποτυπώνεται ρητά η ψηφιακή κατεύθυνση του εκδότη, η οποία, στη συνέχεια, θα διερευνηθεί σε εφαρμοσμένο επίπεδο.

11.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Καστανιώτη

Οι εκδόσεις Καστανιώτη ανήκουν αδιαμφισβήτητα στους πρωτεργάτες της κατεύθυνσης για την αλλαγή παραδείγματος στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Έτσι, με βάση την ερευνητική μας στοχοθεσία, διερευνάται η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής επιχείρησης μέσα από τα σημαντικότερα μοντέλα, πρακτικές και εργαλεία που υιοθετεί κατά την επιτέλεση της εκδοτικής της δραστηριότητας.

11.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Καστανιώτη – ψηφιακή κουλτούρα.

Ο ιδρυτής Θανάσης Καστανιώτης στο παλαιότερο καλωσόρισμα στον ιστότοπο των εκδόσεων, το ψηφιακά πρώιμο 1996, φανερώνοντας μια έντονη προσδοκία για εναγκαλισμό της ψηφιακής εποχής που αναδυόταν και με μια πρωτοπόρα «παγκοσμιοποιητική» οπτική έγραφε χαρακτηριστικά τα εξής⁴: *«Ακολουθώντας τις επιταγές των καιρών, ένας σύγχρονος εκδοτικός οίκος δεν μπορεί να μένει πίσω από τις εξελίξεις. Το ηλεκτρονικό βιβλίο και η δικτυακή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην απόκτηση και διαχείριση της συνδυασμένης γνώσης. Αξιοποιώντας τους νέους παγκόσμιους διαύλους επικοινωνίας που άνοιξαν οι λεωφόροι της πληροφορικής τεχνολογίας, ξεπερνώντας τα οικονομικά και γλωσσικά σύνορα, επιδιώκουμε να προβάλλουμε το έργο των Ελλήνων δημιουργών στα πέρατα της οικουμένης και να κάνουμε πιο άμεση την επαφή με όλους όσους έχουν ή ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τους Έλληνες δημιουργούς».*

Στο πλαίσιο αυτό, εστιάζοντας στην πρώτη εκπεφρασμένη με κατηγορηματικό τρόπο ψηφιακή κουλτούρα του εκδότη, διερευνάται η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική επιχείρηση. Ο εκδότης Αργύρης Καστανιώτης κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτών καταλήγει στην πιο ορατή διάσταση της πρώτης ψηφιακής μετάβασης. *«Η πρώτη ψηφιακή μετάβαση στα εκδοτικά πράγματα έγινε με την έλευση του desktop publishing [...] με τη δυνατότητα δηλαδή να σήνεις όλο το βιβλίο στον υπολογιστή σου*

⁴ <https://www.kastaniotis.com/vintage/main/welcome.html> (12/9/2020).

και να τυπώνεις απευθείας ενώ προηγήθηκαν και διαβαθμίσεις σε αυτήν την περιφέρημη μετάβαση, που έλυσε τα χέρια των παραγωγών. Γιατί δεν είναι μόνο οι εκδότες που φτιάχνουν έντυπα γενικότερα, ως προς τη σελιδοποίηση. Αυτό δημιούργησε και πολλά προβλήματα, γιατί άρχισαν να παράγουν βιβλία άνθρωποι που δεν είχαν γνώση από την τυπογραφία, παράγονταν έντυπα, στα οποία η αισθητική τους ήταν άθλια. Αλλά κάποιος που γνώριζε τι έκανε, γιατί τα εργαλεία που δημιουργήθηκαν πατούσαν πάνω στους κανόνες και στις πρακτικές της παραδοσιακής τυπογραφίας, μπορούσε να φτιάχνει ψηφιακά ένα άρτιο βιβλίο, χωρίς να παιδεύεται με φιλμ και με τα διάφορα άλλα» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τον Αργύρη Καστανιώτη αγγίζει κάθε διάσταση του εκδοτικού οίκου. «Στα πάντα, δεν υπάρχει λόγος να την περιορίσεις. Καταρχάς δεν υπάρχει λόγος να την πολεμήσεις. Η δισκογραφία προσπάθησε να την πολεμήσει δέκα χρόνια και κατάφερε ακριβώς το αντίθετο. Αντί να την αξιολογήσει, κατάφερε να φτιάξει πειρατές και να εκπαιδεύσει τους χρήστες στις δωρεάν και παράνομες ανταλλαγές περιεχομένου. Και όταν πλέον ο Steve Jobs ήρθε και τους έδειξε τον τρόπο, από τότε άρχισαν να έχουν έσοδα από το ψηφιακό, ενώ πριν δεν είχαν. Θέλω να πω ότι εφόσον δώσεις τη νόμιμη οδό θα έρθουν και τα έσοδα [...] Όπως και να 'χει, οι νέες τεχνολογίες έφεραν δυνατότητες για την καλύτερευση, την εξοικονόμηση και την πιο μαζική παραγωγή και γι' αυτό και απλώθηκε όλο αυτό» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η υιοθέτηση κουλτούρας ψηφιακής μετάβασης στις εκδόσεις Καστανιώτη είναι ευδιάκριτη και αυτό αναδεικνύεται μέσα από τη σταθερή προσήλωση στον στόχο αυτό, με ξεκάθαρο τρόπο ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και συστηματικότερα από την απαρχή της ψηφιακής αφύπνισης του εκδοτικού κλάδου στη χώρα μας. Με ανοιχτό και κατηγορηματικό τρόπο, ήδη από το 2009, οι εκδόσεις Καστανιώτη αναφέρονταν στην ψηφιακή τους στρατηγική λέγοντας ότι «οι διεθνείς εξελίξεις τόσο στον τομέα των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης, όσο και στην έκδοση ψηφιακών βιβλίων κινούνται με ραγδαίους ρυθμούς. Μέσα σε μια νέου τύπου, συνεχώς εξελισσόμενη εκδοτική αγορά, οι εκδόσεις Καστανιώτη παρακολουθούν στενά κάθε διεθνή εξέλιξη και διαθέτουν ήδη την πιο πλούσια τεχνολογική και εκδοτική πείρα από όλους τους άλλους παραδοσιακούς εκδότες της χώρας, στον τομέα της ανάπτυξης και της εμπορικής εκμετάλλευσης ψηφιακών εκδόσεων εκπαιδευτικού και

πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά και της ψηφιοποίησης αρχειακού υλικού ιστορικής και πολιτιστικής αξίας»⁵.

Η υιοθέτηση της ψηφιακής κουλτούρας του εκδοτικού οίκου υπήρξε μια οργανική διαδικασία λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι πρόκειται για μια αμιγώς οικογενειακή επιχείρηση με βασικό συντελεστή τον Αργύρη Καστανιώτη, ο οποίος έχει πάρει τη σκυτάλη από την παλαιότερη εκδοτική γενιά και τον πατέρα του Θανάση Καστανιώτη. Συνεπώς, η αταλάντευτα ψηφιακή οπτική του διευκολύνει ακόμα περισσότερο τη διάχυση της αλλαγής στο εσωτερικό των εκδόσεων Καστανιώτη. Μάλιστα, κατά τον απολογισμό των δραστηριοτήτων του εκδοτικού οίκου για το 2011, χαρακτηριστικά για την ψηφιακή του στρατηγική αναφέρονταν τα εξής⁶: *«Οι ραγδαίες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα σε κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο έχουν επιδράσει καταλυτικά στην ισορροπία δυνάμεων στον κλάδο του βιβλίου. Είναι κοινή η διαπίστωση ότι το εκδοτικό τοπίο αλλάζει, οι ρόλοι επαναπροσδιορίζονται, οι συνεργασίες επαναξιολογούνται και τα συναλλακτικά ήθη δοκιμάζονται. Εμείς, στις εκδόσεις Καστανιώτη, παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις και είμαστε έτοιμοι να αντιμετωπίσουμε τη νέα αυτή πραγματικότητα έχοντας ως άξονες της στρατηγικής μας τον προσανατολισμό στην αγορά, τις συνέργειες και συνεργασίες, την αξιοποίηση της τεχνολογίας, τη δέσμευση απέναντι στον αναγνώστη».*

11.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη είναι μια οικογενειακή επιχείρηση με μικρή στελέχωση και ευέλικτη οργανωσιακή δομή. Ανήκει στις μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις (80+ βιβλία ανά έτος) βάσει της τυπολογίας του ΕΚΕΒΙ που επικεντρώνεται στην ετήσια βιβλιοπαραγωγή. Εστιάζοντας στην ψηφιακή διάσταση της λειτουργίας του, ο εκδοτικός οίκος ήταν από τους πρώτους που έφτιαξε το δικό του Desktop Publishing Atelier. *«Το πρώτο βιβλίο που ψηφιοποιήθηκε το είχα φτιάξει εγώ στα 16 και έδειξα στον πατέρα μου πόσο εύκολο είναι πλέον να το κάνεις κ.λπ. Και τότε πήραμε δύο χειριστές με δύο Mac και άρχισαν να στήνουν τα βιβλία. Γι' αυτό και το ψηφιακό μας αρχείο χρονολογείται από το 1996 που τότε ήμουν 19. Υπήρχε και το multimedia που έφτιαχναν ουσιαστικά τα cd-rom για τα multimedia. Αυτό σταμάτησε εκεί το 2002-2003 περίπου, όταν άρχισαν να μιλούν πλέον για το ηλεκτρονικό βιβλίο. Το ψηφιακό τμήμα*

⁵ <https://www.kastaniotis.com/press/82> (12/9/2020).

⁶ <https://www.kastaniotis.com/press/360> (12/9/2020).

το διαχειρίζομαι εγώ. Όλες οι μετατροπές και αυτά γίνονται in-house. Έχουμε και έναν συνεργάτη εξωτερικό, προγραμματιστή» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Επιπλέον, ως προς την οργανωτική δομή και την κατανομή των ανθρώπινων πόρων σε σχέση με την ψηφιακή αλλαγή, είναι χαρακτηριστικό ότι στη διαχείριση των social media, οι εκδόσεις Καστανιώτη εφαρμόζουν ένα συμμετοχικό μοντέλο καθώς «όσοι δημιουργούν περιεχόμενο έχουν τη δυνατότητα να το μεταδώσουν και στα social media. Δεν υπάρχει λόγος να το κάνει ένας κεντρικά» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Οι οικονομικοί πόροι κάθε εκδοτικής επιχείρησης διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην υλοποίηση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης. Οι εκδόσεις Καστανιώτη για το 2018 είχαν καθαρό κύκλο εργασιών⁷ 2.155.933,74 ευρώ με μικτό αποτέλεσμα (κέρδος) 1.039.888,83 ευρώ. Το 2017 ο καθαρός κύκλος εργασιών ήταν 1.962.675,73 ευρώ με μικτό αποτέλεσμα (κέρδος) 963.926,36 ευρώ. Συνεπώς εντοπίζεται μια άνοδος το 2018 σε σχέση με το 2017, αλλά σε κάθε περίπτωση οι αριθμοί αυτοί απέχουν σημαντικά σε σχέση με το προ κρίσης ανθηρό παρελθόν⁸. Οποσδήποτε το γεγονός αυτό έχει επίδραση στα σχέδια ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου, όπως για παράδειγμα στην ψηφιοποίηση των παλαιότερων τίτλων καταλόγου (backlist). «Ο στόχος είναι να ψηφιοποιηθεί η backlist. Όμως, η όλη γενικευμένη κρίση δεν μας άφησε περιθώριο, για να κάνουμε μεγάλα ανοίγματα. Φυσικά υπάρχει και μία διαδικασία απόκτησης των δικαιωμάτων. Γιατί όταν είχαμε βγάλει τους τίτλους σε έντυπη μορφή δεν υπήρχαν τα ψηφιακά. Οπότε με τις ανανεώσεις μπαίνουν και τα ψηφιακά, σιγά σιγά θα εμπλουτιστεί και η backlist» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Η οικονομική κρίση λειτούργησε ως ένα σημείο ανασταλτικά για τις εκδόσεις Καστανιώτη, καθώς τα πολλά και φιλόδοξα ψηφιακά τους σχέδια δεν μπορούσαν να υλοποιηθούν στον βαθμό που είχαν σχεδιαστεί. Από την άλλη πλευρά, ο εκδοτικός οίκος είχε στο DNA του την πρόθεση της ψηφιακής αλλαγής και δεν αναγκάστηκε αποκλειστικά από τις συνθήκες να υιοθετήσει κάποια ψηφιακά μοντέλα με σκοπό τη

⁷ Όπως αναφέρεται στα στοιχεία δημοσιότητας του Γ.Ε.ΜΗ και στην ανακοίνωση καταχώρισης στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) στοιχείων της εταιρείας ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Α. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία αντλούνται από την Ανακοίνωση Καταχώρισης Πρακτικού ΓΣ για την έγκριση και δημοσίευση Οικονομικών Καταστάσεων με ημερομηνία ανακοίνωσης: 22/10/2019. Ανακτήθηκε από: <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/1654301000> (12/9/2020).

⁸ Ενδεικτικά, ο κύκλος εργασιών για τα έτη 2002-2008 κυμαινόταν ανάμεσα στα 7,7 εκ με 8,5 εκ ευρώ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/isologismoi/isologismoi.html> (12/9/2020).

μείωση του κόστους. Πρακτικά, η οικονομική κρίση δεν μετέβαλλε την κατεύθυνση της ψηφιακής στρατηγικής αλλά την έκταση και την έντασή της. Με άλλα λόγια, πολλά σχέδια δεν βρίσκονταν στις άμεσες προτεραιότητες του εκδότη. *«Δεν ήταν η κρίση που μας ανάγκασε να στραφούμε στις νέες τεχνολογίες για εξοικονόμηση ή για βελτιστοποίηση. Αυτά ήταν πάντα στην ατζέντα. Αυτό που συνέβη με την κρίση είναι ότι συρρικνώθηκε η αγορά πάνω από 50%. Με τις μετρήσεις που έχουμε μέχρι το 2014, η συρρίκνωση ήταν εκεί στο 50% της συνολικής αγοράς. Εγώ σου λέω και από το 2015 και μετά έχασε άλλο ένα 25%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η πίτα μίκρυνε. Επομένως, ένας οργανισμός που είχε μάθει να βγάζει 300 καινούργια βιβλία τον χρόνο *minimum* και να έχει μία *backlist* χιλιάδων τίτλων να εξυπηρετεί, και να πουλάει πρώτη έκδοση 100.000 αντίτυπα κάποιες εποχές, έπρεπε να προσαρμοστεί. Οπότε καταναλώσαμε τη μεγαλύτερή μας ενέργεια στο να προσαρμοστούμε στα νέα δεδομένα και όχι να χτίσουμε σε νέες τεχνολογίες [...] Στην ουσία, η κρίση με έκανε πιο ευέλικτο και με έβαλε να κάνω αναδιάρθρωση. Λειτουργική αναδιάρθρωση»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Τέλος, ως προς τα ενδοεπιχειρησιακά ψηφιακά εργαλεία, εκτός από την ενσωμάτωση λογισμικού για τη δημιουργία και επεξεργασία περιεχομένου, οι εκδόσεις Καστανιώτη πειραματίζονται με τις νέες δυνατότητες, όπως συμβαίνει με το *«workplace του Facebook για την εταιρεία. Σου δίνει τη δυνατότητα το Facebook ό,τι εργαλεία έχεις, απλά ενδοεταιρικά, να τα έχεις μέσα, να τα βλέπεις. Θα δούμε αν βολεύει να το αξιοποιήσουμε. Και έχουμε διάφορα. Έχουμε ένα wiki που κρεμάμε τα υλικά των βιβλίων, για να μη ζητάει κάποιος συνέχεια, στείλε μου το οπισθόφυλλο...»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα

Μετά τα βασικά σημεία της ψηφιακής αρχιτεκτονικής των εκδόσεων Καστανιώτη, στη συνέχεια, εξετάζονται τα επιχειρηματικά μοντέλα του υπό το πρίσμα της αναμόρφωσης που έχει επιφέρει η ψηφιακή αλλαγή. Επίσης, εξετάζεται η ανάδυση νέων επιχειρηματικών μοντέλων ως απότοκων της ψηφιακής εποχής.

11.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη ως ένας πολύ παραγωγικός, γενικός-εμπορικός εκδότης έχουν κυκλοφορήσει πάνω από 6.500 τίτλους ποικίλων θεματικών κατηγοριών (σύγχρονη ελληνική και ξένη λογοτεχνία, κλασική λογοτεχνία, δοκίμια, βιβλία για τις

κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες, την ιστορία, την πολιτική, τη φιλοσοφία, την οικονομία, την οικολογία, τις εικαστικές τέχνες, το θέατρο, τον κινηματογράφο, την επικοινωνία, διάφορες κατηγορίες βιβλίων για παιδιά κ.λπ.). Το έντυπο βιβλίο κυρίως σε μορφή paperback αλλά και σε σκληρόδετο μορφότυπο αποτελεί τη βασική πρόταση αξίας του εκδότη.

11.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Καστανιώτη: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.

Το 2009 οι εκδόσεις Καστανιώτη, όπως αναγράφεται σε δελτίο τύπου που δημοσιεύθηκε το 2012⁹, ήταν ο πρώτος εκδοτικός οίκος που μπήκε στο χώρο του ηλεκτρονικού βιβλίου *«πιστεύοντας στις δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία, καθώς με αυτήν εξελίσσεται η ανάγνωση και διαδίδονται τα βιβλία στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα, σε πολύ γρήγορες ταχύτητες και με πολύ καλές τιμές. Αν και στην Ελλάδα η ψηφιακή ανάγνωση βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, τα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά και αισιόδοξα. Στόχος των εκδόσεων Καστανιώτη είναι να κυκλοφορούν παράλληλα, σε έντυπη και σε ψηφιακή μορφή, όλα τα βιβλία του καταλόγου μας»*. Με αυτή του τη δήλωση, ο εκδοτικός οίκος αποτυπώνει ανάγλυφα την είσοδό του στην ψηφιακή εποχή μέσω των eBooks επιθυμώντας να δώσει στους αναγνώστες τη δυνατότητα να προμηθευτούν τα βιβλία της προτίμησής τους εύκολα, γρήγορα και σε προσιτή τιμή¹⁰. Οι εκδόσεις Καστανιώτη εκδίδουν eBooks χρησιμοποιώντας το αρχείο ePUB. *«Από το 2010 και μετά δημιουργούμε το ePUB αρχείο για τα βιβλία που βγάζουμε. Δεν θεωρούμε ότι το PDF είναι ψηφιακό βιβλίο. Το ePUB δημιουργήθηκε ακριβώς γι' αυτή τη χρήση. Και όχι μόνο το κάναμε ePUB, το κάναμε με μη αυτοματοποιημένο τρόπο, έτσι ώστε το τελικό αρχείο που αποκτά και αγοράζει ο αναγνώστης να προσομοιάζει όσο το δυνατόν πιο πολύ στην έντυπη έκδοση. Να έχει τα αρχιγράμματά του, να έχει ωραίες γραμματοσειρές, να είναι μορφοποιημένο, επιμελημένο»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ουσιαστικά, οι εκδόσεις Καστανιώτη κινητοποιήθηκαν από το 2007 και άρχισαν πιο έντονα να αναζητούν τις νέες δυνατότητες που δίνει το eBook και η αγορά γύρω από αυτό. *«Εκεί λοιπόν, όταν άνοιξε την αγορά η Amazon με το Kindle, αρχίσαμε και εμείς να ψάχνουμε πώς και τι θα το κάνουμε. Τι σημαίνει αυτό. Πρώτο μέλημα ήταν να δούμε πώς θα εξασφαλίσουμε την πνευματική ιδιοκτησία του βιβλίου*

⁹ <https://www.kastaniotis.com/press/360> (14/9/2020).

¹⁰ <https://www.kastaniotis.com/profile/> (14/9/2020).

και κατ' επέκταση τη δική μας. Και με ποιον τρόπο θα προσφέρουμε αυτό που λέγεται eBook στον αναγνώστη, έτσι ώστε να το απολαύσει κιόλας βέβαια. Δεν το κάναμε για να το κάνουμε, το κάναμε σωστά δηλαδή. Γι' αυτό καταλήξαμε στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος να περιορίζεις το ψηφιακό σου αρχείο με τεχνικά μέσα, γιατί το κάνεις πιο δύσκολο σε αυτόν που θέλει νόμιμα να το διαβάσει, του βάζεις περιορισμούς, εμπόδια. Έτσι, βάζεις ένα υδατογράφημα και είσαι το ίδιο εξασφαλισμένος με το κλειδωμένο που ξεκλειδώνει με ένα κλικ. Επίσης, το ePUB χωρίς DRM το κάνεις ό,τι θες. Μπορείς να το βάζεις και σε Kindle. Ο εκδότης, στη συνέχεια, περιγράφει χαρακτηριστικά τη διαδικασία με την οποία ένας αναγνώστης αποκτά το eBook χρησιμοποιώντας μια πρακτική που προέρχεται από τα βάθη της κουλτούρας του βιβλίου. «Στις πρώτες σελίδες υπάρχει ένα *ex libris*, που σημαίνει «από το βιβλίο του, από τη βιβλιοθήκη του» και ενθέτουμε το όνομα του αναγνώστη που το αγόρασε. *Ex libris* χρησιμοποιούσαν, όταν δεν υπήρχαν εμπορικά βιβλία και αντάλλαζαν οι πλούσιες οικογένειες η μία με την άλλη τα βιβλία τους, για να ξέρουν σε ποιον ανήκει. Ήταν αξίας τότε. Οπότε μιλάμε για το πλέον βιβλιοφιλικό υδατογράφημα. Όπως και να έχει για να υποστηρίξουμε αυτές τις επιλογές φτιάξαμε το *bookserver* που ουσιαστικά ενθέτει την ώρα της πώλησης τα στοιχεία του αναγνώστη και δίνει ένα τελικό αρχείο» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ουσιαστικά με τη χρήση του υδατογραφήματος-social DRM, δημιουργείται και στη χώρα μας η διαφορά οπτικής των εκδοτών για τον τρόπο προστασίας του περιεχομένου και αποφυγής της παράνομης διακίνησής του. Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύσσονται δύο εκ διαμέτρου αντίθετες στρατηγικές που υλοποιούνται είτε με το υδατογράφημα-social DRM, όπως κάνουν οι εκδόσεις Καστανιώτη και οι εκδόσεις Ίκαρος, είτε με το Adobe DRM που χρησιμοποιούν οι εκδόσεις Ψυχογιός, όπως θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Επίσης, στην εποχή της ψηφιακής αφύπνισης του ελληνικού κλάδου βιβλίου, αναδύονταν και οι πρώτες πλατφόρμες. «Εκεί υπήρχε ένα θέμα επικοινωνιακό, γιατί μόλις είχε επενδύσει η *digibooks* στο *mybooks* που κλείδωνε τα βιβλία και ήθελε να πουλήσει την πλατφόρμα» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Όπως αναφέρθηκε στο ένατο κεφάλαιο, η εποχή της ψηφιακής αφύπνισης για τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο ξεκινάει με την παραγωγή του eBook από κάποιους πρωτοπόρους εκδότες. Στις 20 Μαΐου 2009 μέσα από το δελτίο τύπου¹¹ του εκδότη

¹¹ <https://www.kastaniotis.com/press/82> (14/9/2020).

με τίτλο «Οι Εκδόσεις Καστανιώτη στον κόσμο της ψηφιακής ανάγνωσης» ανακοινώθηκε επίσημα η αποκλειστική για τα βιβλιοπωλεία διάθεση της συσκευής ανάγνωσης ψηφιακών βιβλίων BeBook σε συνδυασμό με τη δωρεάν διάθεση οχτώ ψηφιακών βιβλίων (eBook) γνωστών Ελλήνων συγγραφέων. Οι εκδόσεις Καστανιώτη ξεκίνησαν τη διάθεση του BeBook στα βιβλιοπωλεία εισάγοντας έτσι το eBook στο φυσικό χώρο των βιβλιοαναγνωστών. Με τον τρόπο αυτό εξαρχής διαφαινόταν η οπτική της συνύπαρξης του έντυπου και του ηλεκτρονικού βιβλίου, του ψηφιακού και φυσικού χώρου διανομής και πώλησης των βιβλίων. Άλλωστε, οι εκδόσεις Καστανιώτη μ' έναν πολύ μεγάλο κατάλογο έντυπων βιβλίων δεν θα μπορούσαν να υποσκάπτουν το βασικό τους επιχειρηματικό μοντέλο. Έδιναν, όμως, μια νέα επιλογή στον αναγνώστη, ενώ παρείχαν προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο και στους συγγραφείς τους.

Όπως ανέφεραν οι εκδόσεις Καστανιώτη σε Δελτίο Τύπου της 20^{ης} Μαΐου 2009, «η συσκευή BeBook χρησιμοποιεί οθόνη τεχνολογίας e-Ink, η οποία δίνει την αίσθηση του τυπωμένου χαρτιού και επιτρέπει την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων και εγγράφων εύκολα παντού. Οι αναγνώστες μπορούν πλέον να έχουν μαζί τους μια ολόκληρη βιβλιοθήκη, σε μια συσκευή μικρή και ελαφριά όσο ένα τυπωμένο βιβλίο. Τα ψηφιακά βιβλία θα διατίθενται δωρεάν και από την ιστοσελίδα των εκδόσεων Καστανιώτη, σε μορφή συμβατή με όλες τις συσκευές ανάγνωσης, αλλά και με τα κινητά τηλέφωνα τύπου *smartphone*». Ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά του νέου μορφότυπου και τους τρόπους απόκτησης των βιβλίων, ο αναγνώστης πληροφορούταν ότι η διάθεση των βιβλίων γινόταν μέσω της ιστοσελίδας των εκδόσεων, σε δύο διαφορετικούς τύπους ψηφιακών αρχείων: στη μορφή ePUB και mobirocket. Με τον τρόπο αυτό, παρέχόταν η δυνατότητα ανάγνωσής τους από την πλειονότητα των eBook readers ή άλλων φορητών συσκευών. Για το iPhone και iPod Touch η λήψη του βιβλίου μπορούσε να γίνεται απευθείας από τη συσκευή στη διεύθυνση www.kastaniotis.com/iphone. Ο eReader BeBook κόστιζε περίπου 330€ έχοντας ενσωματωμένους οκτώ τίτλους ελληνικών βιβλίων των εκδόσεων Καστανιώτη αξίας 126€¹².

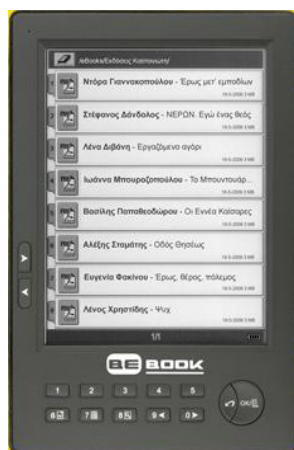
Έτσι, από πολύ νωρίς για τα δεδομένα της ελληνικής ψηφιακής εποχής του βιβλίου, οι εκδόσεις Καστανιώτη, εκτός από το περιεχόμενο, προσπάθησαν να δώσουν έναν ολοκληρωμένο τρόπο πρόσβασης, διανομής και αγοράς του eBook

¹² <https://www.slideshare.net/argyrisk/bebook-2009> (15/9/2020).

χωρίς να δημιουργούν πολλά εμπόδια στον «άπειρο» αναγνώστη του ολότελα νέου μορφότυπου για την εποχή εκείνη. Πρακτικά, θέλησαν να δημιουργήσουν ένα οικοσύστημα του eBook στη χώρα μας, το οποίο ξεκινούσε από τη δημιουργία περιεχομένου, την ανάγνωση αυτού του περιεχομένου μέσα από έναν eReader, την παροχή του με εύκολο τρόπο και την αγορά του μέσα από διάφορα κανάλια πώλησης.

Την περίοδο 2009-2012, όπως έχει αναφερθεί, υπήρξε μια έντονη κινητικότητα στη χώρα μας στο πεδίο των eBooks και των eReaders. Μια κινητικότητα, όμως, χωρίς να έχει προετοιμαστεί το έδαφος, με έξαρση του ανταγωνισμού εκδοτών και βιβλιοπωλών και διαφορετικές οπτικές σε κρίσιμα ζητήματα του νέου μορφότυπου. *«Δεν υπήρχε και το οικοσύστημα, υπήρχε μόνο η συσκευή. Ακόμη δεν πουλούσε κανένας ePUB. Ένα χρόνο μετά ξεκίνησαν. Τη συσκευή BeBook (Εικόνα 2) την έφερε ο Στέλιος Κατάνιωτης»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Εικόνα 2. Η συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης BeBook



Πηγή: <https://www.kastaniotis.com/press/82>.

«Ήρθε, μας βρήκε και μου λέει, θέλεις να συνεργαστούμε με κάποιον τρόπο; Και είπαμε ναι. Το κανονικό είναι να κάνουμε εμείς τη διανομή στα βιβλιοπωλεία, για να είναι στο φυσικό τους χώρο, να δώσουμε και οχτώ βιβλία για να έχει κάποιος λόγο να το πάρει, μέχρι να βρούμε τον τρόπο να το διακινούμε. Αλλά ακριβώς επειδή τότε ήταν κάτι «φαντεζί», ασχολήθηκαν όλοι και έγινε ντόρος. Αλλά δεν υπήρχε λόγος να γίνει ντόρος ακόμα. Ήταν μια μυρωδιά, ένα preview» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Επιπρόσθετα εκείνη την εποχή, οι εκδόσεις Καστανιώτη επένδυναν όχι μόνο στη δημιουργία περιεχομένου με βάση το νέο μορφότυπο του ηλεκτρονικού βιβλίου, αλλά και στην παροχή της ηλεκτρονικής συσκευής για την υποστήριξη της

ανάγνωσής του. Έτσι, διέθεταν από τον ιστότοπό τους και άλλους eReaders, όπως τον Cybook Orpus¹³ και τον PocketBook Pro 902¹⁴.

Με βάση ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο του εκδοτικού προγράμματος και της πολιτικής του στον τομέα της ψηφιακής έκδοσης και πώλησης των βιβλίων, ο εκδοτικός οίκος έδινε στη δημοσιότητα την κατεύθυνση της ψηφιακής του μετάβασης με βάση το νέο μορφότυπο¹⁵. Σε πρώτο επίπεδο, ανέπτυξε το σύστημα ψηφιακής επεξεργασίας και αποθήκευσης κειμένων, το οποίο θα επέτρεπε την παράλληλη έκδοση της έντυπης με την αυτοματοποιημένη ψηφιακή έκδοση. Σ' ένα δεύτερο επίπεδο, η πώληση των eBooks θα πραγματοποιούνταν, τόσο από τον ιστότοπο των εκδόσεων Καστανιώτη όσο και από τα βιβλιοπωλεία, που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα και επιθυμούσαν να παλούν το εν λόγω μορφότυπο.

Ο εκδότης Αργύρης Καστανιώτης, σχετικά με το σημαντικό ζήτημα της προστασίας των eBooks, ένθερμος υποστηρικτής του social DRM, ήδη από το 2010, στηλιτεύει την επιφυλακτικότητα των εκδοτών και το χτίσιμο κλειστών οικοσυστημάτων με σκοπό τη δέσμευση του αγοραστή και την αποτροπή της πειρατείας (Σελλά, 2010). Κάνοντας έναν σύντομο απολογισμό για την εισαγωγή του eBook στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο και το ζήτημα της προστασίας από την πειρατεία αναφέρει χαρακτηριστικά το παράδειγμα του εκδότη τεχνικών βιβλίων O'Reilly. *«Αυτός χρησιμοποιούσε DRM. Συνειδητοποίησε λοιπόν, και έκατσε και μέτρησε τι συμβαίνει με την πειρατεία. Το DRM ξεκλειδώνει πολύ εύκολα. Ήταν ο μόνος που έκανε μελέτη για τις συνέπειες της πειρατείας από εκδότες [...] Αυτό που είδε λοιπόν είναι ότι όταν εμφανιζόταν στα torrent site ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, είχε μια άνοδο στις πωλήσεις, έκανε ένα δεύτερο spike μετά το πρώτο λανσάρισμα δηλαδή και τη φυσιολογική πτώση των πωλήσεων που ακολουθούσε. Όταν εμφανιζόταν μετά από 6-8 μήνες στα torrent, έκανε ξανά δεύτερο spike. Οπότε σταμάτησε να τα κλειδώνει»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Άλλωστε, η πειρατεία μπορεί να γίνει και στο έντυπο βιβλίο καθώς, όπως ανέφερε ο εκδότης, ήδη από το 2010, *«έχω βρει βιβλία στο Ίντερνετ που δεν έχω καν ψηφιοποιήσει. Γιατί μπορεί κάποιος να πάρει ένα χάρτινο βιβλίο, να το σκανάρει και να το ανεβάσει στο Ίντερνετ. Οπότε το μόνο που καταφέρνεις με το κλείδωμα, είναι να αποξενώσεις το κοινό. Σε*

¹³ <https://www.kastaniotis.com/book/960-03-0011-E> (15/9/2020).

¹⁴ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-0016-E> (15/9/2020).

¹⁵ <https://www.kastaniotis.com/press/82> (15/9/2020).

κάθε περίπτωση, δεν υπάρχει σωστό και λάθος. Όλοι, εδώ και στο εξωτερικό, πειραματίζονται» (Πιμπλής, 2010β).

Τέλος, ερευνώντας το πλαίσιο της απήχησης του νέου μορφότυπου στους αναγνώστες των βιβλίων του εκδοτικού οίκου, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επιβεβαίωση ή μη της διάχυτης προσδοκίας του ιδρυτή-εκδότη Θανάση Καστανιώτη, για την ανάγνωση των ελληνικών eBooks στα πέρατα της οικουμένης, όπως αυτή εκφραζόταν κατά την πρώιμη εποχή της εισόδου του νέου μορφότυπου. Στο πλαίσιο αυτό, μερικά χρόνια μετά, ο Αργύρης Καστανιώτης αναδεικνύει το γεγονός ότι «οι περισσότεροι που αγοράζουν τα eBooks είναι Ελλαδίτες. Ενώ είχα την ψευδαίσθηση ότι είμαστε 10 εκατομμύρια εδώ στην Ελλάδα, και άλλα τόσα περίπου έξω, ένα μικρό ποσοστό λέω, δεν θα πάρει; Μπα! Είναι πολλοί λίγοι. Είναι περισσότεροι εδώ δικοί μας και είναι και οι ίδιοι άνθρωποι. Δηλαδή, άμα δεις τα στατιστικά, ναι λίγο πολύ είναι οι ίδιοι. Αλλά δεν πρόκειται να ανοίξει αυτή η αγορά σε καμία χώρα όχι μόνο στην Ελλάδα, αν δεν υπάρχει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα αντίστοιχη του Kindle. Ο σύνδεσμος βιβλιοπωλών Γερμανίας για να ανταγωνιστεί το Kindle είχε φτιάξει το Tolino, το οποίο αγόρασε πλέον η Kobo [...] αλλά αυτού του τύπου οι πλατφόρμες είναι που δημιουργούν την αγορά, γιατί είναι γεγονός ότι μπαίνει ο αναγνώστης που μπορεί και να μη γνωρίζει από τεχνολογία.[...] Περισσότερος κόσμος υπάρχει γενικά που διαβάζει από το κινητό, αλλά όσοι έχουν eReader διαβάζουν περισσότερα βιβλία. Σίγουρα περισσότερος κόσμος έχει κινητά, γιατί ένα κινητό έχει περισσότερες χρήσεις. Όμως, κάποιος που θα επενδύσει σε μία συσκευή αποκλειστικά για ανάγνωση, χρησιμοποιεί αυτή τη συσκευή κυρίως για να διαβάζει βιβλία. Εδώ βεβαιώνεται ότι ο eReader ανοίγει, τελικά, την αγορά» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Κοντολογίς, ο εκδοτικός οίκος διαθέτοντας ήδη περίπου 500 eBooks, ενσωμάτωσε αυτό το νέο μορφότυπο στον εκδοτικό του πυρήνα. Εξαρχής πίστεψε στο μορφότυπο αυτό και στις νέες επιλογές που παρέχει στο αναγνωστικό κοινό, αλλά και στον εκδότη που το υποστηρίζει. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του εκδότη Θανάση Καστανιώτη, ο οποίος αναφέρει «μπήκαμε πρώτοι στο χώρο του ηλεκτρονικού βιβλίου, γιατί πιστεύουμε στις δυνατότητες που προσφέρει η ψηφιακή τεχνολογία» (Αγοραστός, 2011).

11.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.

Η έκδοση έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων αποτελεί την κύρια πρόταση αξίας και βασικό επιχειρηματικό μοντέλο (core business model) των εκδόσεων Καστανιώτη προς το αναγνωστικό κοινό. Υιοθέτησαν από πολύ νωρίς για τα ελληνικά δεδομένα νέα επιχειρηματικά μοντέλα με επίκεντρο τη διεύρυνση του βιβλιακού μορφότυπου και την είσοδο κυρίως στο eBook. Μάλιστα, όπως θα εξεταστεί περαιτέρω, πειραματίστηκαν έντονα σε διευρυμένες υπο-κατηγορίες του eBook, για παράδειγμα book-apps, enhanced eBooks, αλλά και σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα με βάση την κοστολόγηση αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσδίδει το νέο βιβλιακό μορφότυπο (eBook) για πειραματισμό στις προτάσεις αξίας και στην εισροή εισόδων.

Όμως, το κύριο επιχειρηματικό μοντέλο των εκδόσεων Καστανιώτη με βάση την εστίαση που αναπτύχθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο διαμορφώνεται ως εξής: παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου προς την πλευρά της ζήτησης μέσω της έντυπης και ψηφιακής έκδοσης (παράλληλη έκδοση), ενώ ως προς τα βιβλιακά μορφότυπα εντοπίζεται η παροχή έντυπου βιβλίου (πρωτίστως paperback και σε περιπτώσεις hardback με παραγωγικά μοντέλα το offset και digital print) και eBook (ePub με υδατογράφημα-social DRM) μέσω των παραδοσιακών εκδοτικών μοντέλων τιμολόγησης και αποκόμισης εισόδων.

Στο πλαίσιο της παράλληλης έκδοσης, ο Αργύρης Καστανιώτης αναφέρει και την περίπτωση συνύπαρξης οικονομικής χαρτόδετης και σκληρόδετης έκδοσης για το έντυπο βιβλίο, καθώς, κατά την άποψή, του υπάρχουν δύο μεγάλες και διακριτές ομάδες αναγνωστών, τις προτιμήσεις των οποίων ο εκδοτικός οίκος επιθυμεί να καλύψει. Η μία ομάδα επιθυμεί μια πολυτελή έκδοση και η άλλη απλώς θέλει να διαβάσει το κείμενο¹⁶. Υπό αυτή τη θεώρηση, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το κοινό που επιθυμεί να διαβάσει τα βιβλία σε ηλεκτρονικό μορφότυπο απλώς ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο χωρίς τις επιμέρους διαστάσεις της τυπογραφικής κουλτούρας και της υλικότητας του βιβλίου.

Σε κάθε περίπτωση εντοπίζεται η διάσταση της ενεργητικής συνύπαρξης έντυπου και ηλεκτρονικού, καθώς το ενδιαφέρον του εκδότη έγκειται στην παροχή περισσότερων επιλογών για το αναγνωστικό κοινό¹⁷. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Αργύρης Καστανιώτης, *«το βιβλίο μεταφέρει ιδέες, σκέψεις και γνώσεις του δημιουργού προς τους αναγνώστες. Το ίδιο κάνει για την ώρα και το ψηφιακό μέσο,*

¹⁶ <https://www.kathimerini.gr/culture/books/1088054/i-apolyti-anagnostiki-empeiria/> (19/9/2020).

¹⁷ <https://www.kastaniotis.com/press/267> (21/9/2020).

ενώ στο μέλλον θα προσφέρει τη δυνατότητα να είναι αυτή η σχέση αμφίδρομη και συλλογική. Το ηλεκτρονικό βιβλίο, συνεπώς ήρθε να συνεχίσει κι όχι να αντικαταστήσει την έντυπη μορφή, οπότε μέχρι εμείς οι ίδιοι να αλλάξουμε συνήθειες το ψηφιακό και το έντυπο βιβλίο θα συνυπάρχουν» (Σκαπέρδα, 2011).

Στο πλαίσιο της εφαρμοσμένης συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης του έντυπου και ψηφιακού εκδοτικού κόσμου, είναι χαρακτηριστικές οι επιλογές του εκδότη, όπως παρατίθενται μέσα από δύο ενδεικτικά παραδείγματα. Αρχικά, τον Μάρτιο του 2011, οι εκδόσεις Καστανιώτη κυκλοφόρησαν συγχρόνως σε ηλεκτρονική¹⁸ και έντυπη¹⁹ έκδοση το μυθιστόρημα επιστημονικής φαντασίας «*Metro 2033*» του Dmitry Glukhovsky. Σ' ένα πρώτο επίπεδο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πλαίσιο συγγραφής και δημοσίευσης του έργου, στο εξωτερικό, που ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε στο ψηφιακό περιβάλλον. Όπως αναγράφεται στον ιστότοπο του εκδότη²⁰, προτού το έργο εκδοθεί, κεφάλαιά του είχαν δημοσιευθεί στο Internet και σε αρκετές διαδικτυακές βιβλιοθήκες. Καθώς τα κεφάλαια του βιβλίου δημοσιεύονταν στο Internet, οι αναγνώστες των ιστοσελίδων αυξάνονταν συνεχώς και μάλιστα πολλοί από αυτούς άρχισαν να διεκδικούν συμμετοχή στη διαμόρφωσή του. Το πλαίσιο της αλληλεπίδρασης του συγγραφέα με την αναγνωστική κοινότητα που είχε δημιουργηθεί διαφαίνεται μέσα από τα λεγόμενα του συγγραφέα Dmitry Glukhovsky, όπως αναγράφονται στον ιστότοπο των εκδόσεων Καστανιώτη: «*Δεν έχω πείρα εργάτη του μετρό, δεν υπηρέτησα στο στρατό, δεν έχτισα σπίτια, δεν είμαι οικονομολόγος, έτσι λοιπόν είχα στο κείμενό μου κάποια λάθη και ανακρίβειες. Ακριβώς όμως επειδή το βιβλίο δημοσιευόταν κατά κεφάλαια και γύρω του είχε σχηματιστεί μια ολόκληρη κοινότητα, κατάφερα να “παρακολουθώ” την αντίδραση των ανθρώπων*». Έτσι, ο συγγραφέας έκανε τους αναγνώστες του συμμετόχους στην πλοκή και στον κόσμο του βιβλίου του. Την εποχή της δημοσίευσης του βιβλίου στο Internet, πάνω από διακόσιες χιλιάδες άνθρωποι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα www.metro2033.ru. Τέλος, το βιβλίο έγινε επιτυχημένο ηλεκτρονικό παιχνίδι, ενώ με τη μετάφραση του βιβλίου στα ελληνικά δημιουργήθηκε και ένας ιστότοπος για το βιβλίο (www.metro2033.gr)²¹. Συνεπώς, μέσα από το πλαίσιο δημιουργίας και έκδοσης ενός βιβλίου αναδεικνύεται η πολυσύνθετη συνύπαρξη-αλληλεπίδραση μορφότυπων (έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο), επιχειρηματικών μοντέλων

¹⁸ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5290-0> (21/9/2020).

¹⁹ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-6382-1> (21/9/2020).

²⁰ <https://www.kastaniotis.com/press/260> (21/9/2020).

²¹ <http://www.metro2033.gr/> (21/9/2020).

(αυτοέκδοση και παραδοσιακή έκδοση), επικοινωνιακών περιβαλλόντων (αναλογικό και διαδικτυακό περιβάλλον), μέσων, περιεχομένου και συσκευών (κειμένα, εικόνες, βίντεο, ήχος, χάρτες, smartphones, tablets, eReaders, PCs), καναλιών πώλησης (φυσικό και ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, eshop εκδότη, iBookstore), ακόμα και πολιτιστικών προϊόντων περιεχομένου (βιβλίο και videogame).

Το δεύτερο παράδειγμα αφορά μια τρόπον τινά ελληνική εκδοχή του «*Metro 2033*» ως προς το πλαίσιο δημιουργίας του. Πρόκειται για το έργο «*Φεβρουάριος*» του Θοδωρή Γεωργακόπουλου, το οποίο κυκλοφόρησε από τις εκδόσεις Καστανιώτη σε έντυπο²² και ηλεκτρονικό²³ βιβλίο τον Ιούλιο του 2012. Το μυθιστόρημα «*Φεβρουάριος*», ξεκίνησε να γράφεται σε πραγματικό χρόνο διαδικτυακά την 1^η Φεβρουαρίου και ολοκληρώθηκε στις 29 του ίδιου μήνα²⁴. Ο «*Φεβρουάριος*» ήταν ένα πρωτοφανές εγχείρημα «δημόσιας» συγγραφής: κάθε μέρα και επί έναν μήνα ο συγγραφέας ανέβαζε το κεφάλαιο που ολοκλήρωνε στο www.februarios.com, ενώ οι αναγνώστες το διάβαζαν και το σχολίαζαν. Το εγχείρημα αυτό αναπτύσσεται εκτενέστερα στο τελευταίο κεφάλαιο, στο πλαίσιο της εξέτασης της ανάδυσης του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Σε κάθε περίπτωση, όμως, με τον εναγκαλισμό του εν λόγω εγχειρήματος από έναν παραδοσιακό εκδότη καταδεικνύεται τόσο η αλληλεπίδραση των διαφορετικών εκδοτικών μοντέλων όσο και οι ανοιχτοί ορίζοντες μερικών παραδοσιακών εκδοτών και στον ελληνικό κλάδο. Ουσιαστικά, οι εκδόσεις Καστανιώτη εξέδωσαν ένα έργο, αρχικά, προϊόν αυτοέκδοσης, αφού το επιμελήθηκαν και εντέλει το ενέταξαν στην παραδοσιακή εκδοτική τους στέγη.

11.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη από τα μέσα της δεκαετίας του '90, εκτός από την παραγωγή και πώληση έντυπων βιβλίων, είχαν εντάξει και επιχειρηματικά μοντέλα που αφορούσαν τις εκδόσεις πολυμέσων. Έτσι, η ανάπτυξη και μετάφραση - προσαρμογή εκπαιδευτικού και πολιτιστικού λογισμικού, καθώς και διάθεση εκπαιδευτικών και πολιτιστικών ηλεκτρονικών εκδόσεων με χρησιμοποίηση πολυμεσικών τεχνολογιών σε CD-ROM, DVD-ROM, Audio-CD και Video-CD αποτελούσαν μέρος της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και σε θεματικές

²² <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5446-1> (21/9/2020).

²³ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5447-8> (21/9/2020).

²⁴ <https://www.kastaniotis.com/press/367> (21/9/2020).

κατηγορίες όπως: αρχαιολογικοί τόποι-μορφές-μουσεία, εγκυκλοπαιδικά, εκπαιδευτικά παιχνίδια και εκπαιδευτικό λογισμικό²⁵.

Στο πεδίο της διεύρυνσης των επιχειρηματικών μοντέλων με βάση το περιεχόμενο, ο εκδοτικός οίκος είχε αναπτύξει βιβλίο επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality). Πρόκειται για το βιβλίο *«Μαθαίνω πώς λειτουργεί: 250 αντικείμενα, συσκευές και μηχανήματα»* των Ζοέλ Λεμπόμ και Κλεμάν Λεμπόμ που κυκλοφόρησε τον Δεκέμβριο του 2010. Όπως αναγράφεται στον ιστότοπο του εκδότη²⁶ πρόκειται για το πρώτο βιβλίο επαυξημένης πραγματικότητας. Με τη βοήθεια μιας κάμερας, πολλά από τα αντικείμενα παρουσιάζονται τρισδιάστατα στην οθόνη του υπολογιστή του αναγνώστη. Επιπρόσθετα, οι εκδόσεις Καστανιώτη εισήλθαν και στην παραγωγή βιβλίων-εφαρμογών (books-apps) με πρόσφορο έδαφος εφαρμογής το παιδικό βιβλίο. Στο πλαίσιο αυτό, κυκλοφόρησε το 2011 το παραμύθι της Λένας Διβάνη *«Τα όνειρα της Νίνας»*²⁷ σε εφαρμογή για iPad, iPhone και iPod touch στην τιμή 1,59 ευρώ. Η εφαρμογή περιελάμβανε το βιβλίο, αφήγηση στα ελληνικά από τη συγγραφέα καθώς και μουσικά αποσπάσματα, τα οποία συνόδευαν τη ροή του κειμένου, συνθέσεις του Don Taylor. Ο αναγνώστης είχε τη δυνατότητα να διαβάσει το βιβλίο συνοδεία της αφήγησης ή χωρίς αυτή, ενώ αν έκλεινε την εφαρμογή και την ξανάνοιγε αργότερα, συνέχιζε αυτόματα από το σημείο που είχε σταματήσει. Το βιβλίο αυτό ήδη είχε κυκλοφορήσει σε έντυπη έκδοση πέντε χρόνια νωρίτερα με συνοδεία cd. Επίσης, σε βιβλίο-εφαρμογή είχε κυκλοφορήσει το 2011 και το παραμύθι της Γιάννας Μυράτ *«Για πάντα μαζί – Μια μαγική περιπέτεια με ένα φλάουτο και ένα κλαρινέτο»*²⁸. Η εφαρμογή περιελάμβανε το βιβλίο, αφήγηση στα ελληνικά από τη Μάνια Παπαδημητρίου καθώς και μουσικά αποσπάσματα, τα οποία συνόδευαν τη ροή του κειμένου. Όμως, παρά την πρόθεση πειραματισμού και την υλοποίηση τέτοιων εγχειρημάτων, η αποδοχή του αναγνωστικού κοινού στα βιβλία-εφαρμογές, όπως φαίνεται από τα λεγόμενα του εκδότη, δεν ήταν η αναμενόμενη. *«Είχαμε φτιάξει τα πρώτα applications εικονογραφημένα βιβλία, π.χ. το «Για πάντα μαζί» της Γιάννας Μυράτ [...] Φαντάσου ότι είναι τόσο παλιά, τα είχαμε κάνει το 2010-2011 που πλέον δεν λειτουργούν. Θέλουν αναβάθμιση. Πρέπει να κάτσει ο προγραμματιστής να τα αναβαθμίσει και δεν ασχοληθήκαμε, γιατί δεν είχαν κίνηση. Αλλά είχαμε κάνει διάφορες τέτοιες προσπάθειες. Επαναλαμβάνω. Οι πιθανότητες*

²⁵ <https://www.kastaniotis.com/multimedia> (20/9/2020).

²⁶ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5137-8> (20/9/2020).

²⁷ <https://www.kastaniotis.com/press/257> (20/9/2020).

²⁸ <https://www.kastaniotis.com/press/244> (20/9/2020).

πλέον είναι άπειρες, δηλ. το τι θα μπορέσει ο κάθε εκδότης να κάνει, αλλά περιορίζονται οι επιλογές λόγω των οικονομικών συνθηκών, των ανθρώπινων πόρων, του χρόνου...» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ένα ακόμα βιβλιακό μορφότυπο με το οποίο πειραματίστηκαν οι εκδόσεις Καστανιώτη ήταν το εμπλουτισμένο ηλεκτρονικό βιβλίο (enhanced eBook). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του «*Βομβιστή του Παρθενώνα*» που κυκλοφόρησε στη μορφή αυτή το 2010. Πρόκειται για μια νέα έκδοση με 9 προσαρτήματα γραμμένα από τον συγγραφέα Χρήστο Χρυσόπουλο, ειδικά και μόνο για την ηλεκτρονική έκδοση και με παραπομπές στο διαδίκτυο²⁹. Παράλληλα, δινόταν μια συνέχεια στο ιστολόγιο του συγγραφέα με διαρκή ανανέωση περιεχομένου τοποθετώντας το βιβλίο στο περιεχόμενο της επικαιρότητας και δίνοντας στους αναγνώστες τη δυνατότητα να αφήσουν σχόλια. Σκοπός ήταν να προκύψει ένα «επαυξημένο» σύνολο (βιβλίο-ebook-blog-forum), που θα λειτουργεί ως συνέχεια της μυθοπλασίας, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στον ιστότοπο του εκδότη³⁰. Επίσης, η εμπλουτισμένη ψηφιακή έκδοση (enhanced ebook) του βιβλίου του Στέλιου Μάινα «*Τα φαινόμενα απατούν*» συνοδευόταν από πέντε βίντεο σε σκηνοθεσία Σήφη Μάινα και Σωτήρη Τζιότζιου. Μάλιστα, κάθε εμπλουτισμένο βιβλίο παρεχόταν χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος σε όσους είχαν ήδη προμηθευτεί το βιβλίο σε ψηφιακή μορφή, καθώς μπορούσαν να κατεβάσουν και την εμπλουτισμένη έκδοση από το ψηφιακό τους ράφι³¹.

Με την είσοδό του στο πεδίο των ηλεκτρονικών βιβλίων, ο εκδοτικός οίκος ανέπτυξε έντονο πειραματισμό σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα με βάση τη χρηματοδότηση-ροή εσόδων και την τιμολόγηση της πρότασης αξίας. Ταυτόχρονα, τα μοντέλα αυτά αποτέλεσαν ένα εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση κοινού στο νέο αυτό μορφότυπο και την οικοδόμηση μιας πρώτης συνεκτικής κοινότητας γύρω από το νεοεισερχόμενο βιβλιακό μορφότυπο στη χώρα μας.

Στο πλαίσιο του πειραματισμού με βάση τη χρηματοοικονομική διάσταση εντάσσεται η επιλογή της δωρεάν διάθεσης ηλεκτρονικών βιβλίων³² διάφορων συγγραφέων του εκδοτικού οίκου (π.χ. Παπαθεοδώρου – με το σύνολο του έργου του³³, Γιαννακοπούλου, Δάνδολος, Σταμάτης, Μπουραζοπούλου, Φακίνου, Διβάνη

²⁹ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5215-3> (20/9/2020).

³⁰ <https://www.kastaniotis.com/press/240> (20/9/2020).

³¹ <https://www.kastaniotis.com/press/267> (20/9/2020).

³² <https://www.kastaniotis.com/ebooks/free/1> (23/9/2020).

³³ <https://www.kastaniotis.com/press/557> (23/9/2020).

και Χρηστίδης) ή το «Χαμένο Μπλουζ» του Μίμη Ανδρουλάκη με άδεια Creative Commons στο διαδίκτυο³⁴. Εκτός από τη δωρεάν διάθεση, ένα πρωτοποριακό μοντέλο για τα ελληνικά δεδομένα αποτέλεσε η επιλογή που δινόταν στον αναγνώστη να τιμολογήσει με όποιο ποσό ήθελε ξεκινώντας από το μηδέν συγκεκριμένα eBooks του εκδοτικού οίκου. Έτσι, στο πλαίσιο αυτό, εντάχθηκαν τα ηλεκτρονικά μορφώματα των βιβλίων «*Εβδομη αίσθηση*» του Μίμη Ανδρουλάκη και «*Η ενοχή της αθωότητας*» της Ιωάννας Μπουραζοπούλου. Οι αναγνώστες θα όριζαν σε ποια τιμή θα αποκτούσαν το βιβλίο. Με το μοντέλο αυτό οι αναγνώστες είχαν τη δυνατότητα να κατεβάζουν το εκάστοτε ηλεκτρονικό βιβλίο που εντασσόταν στο καινοτόμο μοντέλο «η τιμή στον αναγνώστη» είτε για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα είτε με αόριστη διάρκεια – μερικοί τίτλοι παραμένουν μέχρι και σήμερα. Έτσι, τίτλοι και συγγραφείς όπως: «*Ο τελευταίος κύκνος*» του Στέφανου Δάνδολου, «*Δύο μήνες στην αποθήκη*» του Κωστή Γκιμοσούλη³⁵, «*Στο αυτί της αλεπούς*» της Ευγενίας Φακίνου³⁶, «*Ε, Πρόεδρε!*» του Μίμη Ανδρουλάκη³⁷ εντάχθηκαν στο πειραματικό αυτό μοντέλο.

Σ' έναν απολογισμό των νέων και πειραματικών αυτών μοντέλων, ο εκδότης Αργύρης Καστανιώτης αποτίμησε θετικά το πείραμα της «τιμής στον αναγνώστη» σε επιλεγμένους τίτλους, καθώς αποδείχθηκε πως οι αναγνώστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ψηφιακό περιεχόμενο, όταν τους προσφέρεται με ελκυστικό τρόπο (Καλαμαράς, 2018), ενώ έναν χρόνο αργότερα για το ίδιο μοντέλο ο εκδότης ανέφερε ότι «για το βιβλίο «*Η έβδομη αίσθηση*» του Μίμη Ανδρουλάκη, αποδείξαμε επίσης ότι προσφέροντας [...] νόμιμα δωρεάν ένα ψηφιακό βιβλίο, ένας στους τέσσερις αναγνώστες επέλεξε να τιμήσει τον δημιουργό και να πληρώσει για αυτό το βιβλίο. Δέκα χρόνια μετά, «*Η έβδομη αίσθηση*» συνεχίζει να είναι νούμερο 1 σε πωλήσεις» (Καλαμαράς, 2019).

Το μοντέλο της δωρεάν διάθεσης περιεχομένου δεν εντοπίζεται ευρέως σε γενικούς-εμπορικούς εκδότες, πόσο μάλλον στη χώρα μας, που ο εκδοτικός πειραματισμός σε τέτοια μοντέλα δεν είναι συνηθής. Οποσδήποτε, όμως, η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας επαναπροσδιορίζει την έννοια του δωρεάν (free) και οι εκδόσεις Καστανιώτη το εφάρμοσαν ιδίως στα πρώτα χρόνια της έλευσης του ηλεκτρονικού βιβλίου στη χώρα μας. «*Βιβλία που δώσαμε δωρεάν μαζί με το Bebook, αναβίωσαν εμπορικά. Ήρθε ο Βασίλης [Παπαθεοδώρου] και μου λέει, «Οι Εννέα*

³⁴ <http://hamenoblues.blogspot.com/> (23/9/2020).

³⁵ <https://www.kastaniotis.com/book/978-960-03-5652-6> (23/9/2020).

³⁶ <https://www.kastaniotis.com/press/633> (23/9/2020).

³⁷ <https://www.kastaniotis.com/press/358> (23/9/2020).

Καίσαρες» έχουν ζανά ζήτηση. Μπορούμε να δώσουμε και τα υπόλοιπα βιβλία δωρεάν; Και αυτή τη στιγμή τα δίνουμε δωρεάν. Γιατί το βιβλίο είναι μια ιδέα, αν δεν επικοινωνείται αυτή η ιδέα, χάνεται. Δεν έχει καμία υπόσταση, κανένα επίπεδο, είτε ψηφιακό είτε έντυπο. Οπότε δίνοντας λόγο σε κάποιον να μιλάει για μια ιδέα, γι' αυτό το βιβλίο, δημιουργούνται πιθανότητες πώλησης» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Τέλος, σ' ένα παρεμφερές πλαίσιο και στο έντυπο μορφότυπο, οι εκδόσεις Καστανιώτη έχουν εφαρμόσει τη διάθεση βιβλίων μέσα από εφημερίδες, ένα μοντέλο, για το οποίο οι απόψεις δίστανται έντονα. «Πολλοί θεωρούν ότι τα βιβλία στις εφημερίδες κάνουν κακό. Εγώ θεωρώ ότι κάνει καλό. Τα βιβλία που έχουμε δώσει μέσω των εφημερίδων, έχουν αναβιώσει εμπορικά. Και έχουν ζανά ζήτηση στα βιβλιοπωλεία. Το βλέπεις στην πράξη» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ

Οι εκδόσεις Καστανιώτη έχουν δημιουργήσει, μέσα στα πενήντα και πλέον χρόνια της δραστηριοποίησής τους, ένα δίκτυο με συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία και χονδρεμπόρους, για να διανέμουν και να εμπορεύονται τα βιβλία τους εκτός από το δικό τους φυσικό βιβλιοπωλείο. Με βάση την ερευνητική μας στοχοθεσία εξετάζονται τα μοντέλα και οι πρακτικές με ψηφιακή διάσταση που εφαρμόζει ο εκδοτικός οίκος στο πεδίο της διανομής, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ.

11.5.1. Μοντέλα και πρακτικές ψηφιακής διανομής και πωλήσεων (eCommerce).

Ο εκδοτικός οίκος υιοθέτησε πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια εποχή που ελάχιστες εκδοτικές επιχειρήσεις είχαν προχωρήσει στα νεότευκτα τότε μοντέλα. Οι πρακτικές αυτές για τις εκδόσεις Καστανιώτη έχουν ενσωματωθεί και διεκπεραιώνονται μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα που υπάρχει στον ιστότοπό του. Έτσι σ' ένα απλό και λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής, αφού έχει κάνει την εγγραφή του ως μέλος, μπορεί να επιλέξει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν και να προχωρήσει στις αγορές του μέσα από μια εύληπτη διαδικασία πέντε βασικών βημάτων για τα έντυπα βιβλία και τριών βασικών βημάτων για τα ηλεκτρονικά. Όπως είναι εύλογο στα ηλεκτρονικά βιβλία εκλείπουν τα βήματα που σχετίζονται με τη διεύθυνση της τοποθεσίας και τη μέθοδο αποστολής, αφού το eBook παραδίδεται απευθείας στη συσκευή του αναγνώστη. Επιπρόσθετα, με την εγγραφή του ενδιαφερόμενου ως μέλους υπάρχουν

εκπτώτικες προσφορές, ενώ για τα έντυπα βιβλία παρέχονται ενίοτε δωρεάν μεταφορικά σε όλη την Ελλάδα ανάλογα με την εκάστοτε εμπορική πολιτική του εκδότη. Με την εφαρμογή του μοντέλου του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τα έντυπα όσο και για τα ηλεκτρονικά του βιβλία, ο εκδοτικός οίκος ουσιαστικά έρχεται σε απευθείας επαφή με τον καταναλωτή υλοποιώντας πρακτικές αποδιαμεσολάβησης.

Επίσης, την πρόιμη περίοδο της εισόδου των eBooks στην ελληνική αγορά, οι εκδόσεις Καστανιώτη ανέπτυξαν συνεργασίες με ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία διανομής και πώλησης eBooks που αναδύονταν εκείνη την εποχή στη χώρα μας, όπως το perizitito.gr ή με αλυσίδες βιβλιοπωλείων που ενσωμάτωναν στον κορμό των πωλήσεών τους και το ηλεκτρονικό μορφότυπο. Τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βιβλιοπωλική αλυσίδα Ιανός, ο οποίος εξακολουθεί να διαθέτει eBooks όντας ένα από τα ελάχιστα βιβλιοπωλεία της πρόιμης εποχής των eBooks στην ελληνική αγορά που συνεχίζει στο πεδίο αυτό. Μάλιστα, οι εκδόσεις Καστανιώτη στο εν λόγω βιβλιοπωλείο διαθέτουν τουλάχιστον 120 τίτλους τους σε eBook³⁸ παρέχοντας στους αναγνώστες μια ακόμα επιλογή στα πεδία της διανομής και πώλησης.

Τα eBooks των εκδόσεων Καστανιώτη διατίθενται ήδη από το 2010 από το iBookstore και με το άνοιγμα των εμπορικών υπηρεσιών του για την Ελλάδα από το 2011, η διανομή και πώληση των eBooks του εκδότη κατέστη πολύ ευκολότερη. Έτσι, οι εκδόσεις Καστανιώτη εγκαινίασαν το ελληνικό iBookstore της Apple τον Σεπτέμβριο του 2011. Οι αναγνώστες με iPhone και iPad μπορούσαν πλέον να αποκτήσουν τα βιβλία των εκδόσεων μέσω της εφαρμογής iBooks χρησιμοποιώντας το Apple ID τους και μόνο με ένα κλικ. Η επίσημη είσοδος έγινε με έξι τίτλους Ελλήνων συγγραφέων, οι οποίοι κοστολογούνταν με 5,99 ή 9,99 ευρώ³⁹. Εκτός από το iBookstore, οι εκδόσεις Καστανιώτη διαθέτουν τα ηλεκτρονικά τους βιβλία σ' έναν ακόμα μεγάλο παγκόσμιο παίκτη της διανομής-πώλησης eBooks, όπως είναι η Google και πιο συγκεκριμένα στο Google Play Books. Εκεί εντοπίζονται 329 τίτλοι των εκδόσεων Καστανιώτη⁴⁰.

Σχετικά με το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και την αξιοποίησή του για την αποτελεσματική διανομή-πώληση της βασικής πρότασης αξίας του εκδοτικού οίκου, ο Αργύρης Καστανιώτης θεωρεί ότι *«το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που υπάρχει*

³⁸ <https://www.ianos.gr/ebooks/logotechnia/kastaniotis> (13/9/2020).

³⁹ <https://us1.campaign-archive.com/?u=3656c9bedda7f8498b1c48d3d&id=fb24c3bba7> (13/9/2020).

⁴⁰ https://www.kastaniotis.com/Google_Play_Books/?fbclid=IwAR25lbULLM1bf4E8tqs6xAL2uaAfC06HWZzhheLsaTyCffMh3mI9g_1_Uyc (13/9/2020).

στην online πλατφόρμα είναι η τιμή. Άμα δώσεις στον καταναλωτή κάτι φτηνά θα το αγοράσει online και όχι από φυσικό κατάστημα. Αν είναι να το πάρει σε φυσιολογική τιμή, προτιμά να μπει στο βιβλιοπωλείο να κάνει την περιήγησή του και μαζί με αυτό που είχε στο μυαλό του μπορεί να ανακαλύψει και άλλα δέκα βιβλία, και να πάρει κάτι άλλο. Στο online, έχει νόημα αν προσφέρεις κάτι φτηνότερα δηλαδή. Επίσης, οι αναγνώστες μπορούν να το χρησιμοποιούν για ενημέρωση. Έχουμε 2.500 επισκέπτες την ημέρα. Αυτό δεν σημαίνει ότι πουλάμε 2.500 τίτλους και μάλιστα, είναι μετρημένο ότι το conversion είναι γύρω στο 1% των επισκέψεων με την αναλογία έντυπου-ψηφιακού στο 2:1» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ειδικότερα, στο πεδίο της πώλησης των eBooks του εκδοτικού οίκου, οι περισσότερες πωλήσεις δεν προέρχονται ούτε από τον ιστότοπο του εκδότη, ούτε από τα λίγα πλέον εν Ελλάδι βιβλιοπωλεία. «Περισσότερα eBooks πουλάμε από το iBookstore της Apple, ακριβώς επειδή είναι ό,τι πιο κοντά σε μια ενιαία πλατφόρμα και στο οικοσύστημα. Μετά έρχεται το Google Play Books, στη συνέχεια ο δικός μας ιστότοπος και μετά όλοι οι υπόλοιποι» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο στο εκδοτικό πεδίο συσχετίζεται με την ύπαρξη ή μη σε κοντινά σημεία φυσικών βιβλιοπωλείων, καθώς σύμφωνα με τον Αργύρη Καστανιώτη «το eCommerce δίνει πρόσβαση σε ανθρώπους που δεν έχουν πρόσβαση σε βιβλιοπωλεία. Ειδικά στην Αγγλία και στην Αμερική που έχουν κλείσει όλα λόγω της Amazon. Εκεί το eCommerce είναι μονόδρομος. Αλλά και σε εμάς αναπτύσσεται περισσότερο καλύπτοντας παρόμοιες ανάγκες, στην περιφέρεια, σε χωριά και πόλεις που δεν έχουν βιβλιοπωλεία σε κοντινές αποστάσεις ή σε περιπτώσεις που τα βιβλιοπωλεία δεν είναι ενημερωμένα. Αλλά στην Αθήνα κ.λπ. κύριο ρόλο παίζει η τιμή» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Τέλος, ως προς τα βασικά προβλήματα για το εκδοτικό ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, για το έντυπο και το ηλεκτρονικό βιβλίο, ο εκδότης εντοπίζει την «έλλειψη ενημέρωσης από τους παίκτες της αγοράς, οι περισσότεροι από τους οποίους το φοβούνται, γιατί δεν το καταλαβαίνουν, γιατί δεν ασχολήθηκαν να το μάθουν, θεωρώ εγώ, ή η κρίση δεν επέτρεψε σε όσους ήθελαν να επενδύσουν πιο δυναμικά και να κάνουν περισσότερες προσπάθειες, ώστε να ενημερωθεί ο αναγνώστης. Ιδίως για το eBook, προσωπικά έχω πιάσει όλους τους μεγάλους βιβλιοπώλες, να τους ενημερώσω με ποιους τρόπους μετρημένα, χωρίς μεγάλο ρίσκο, θα μπορούσαν να το κάνουν, γιατί αν δεν το κάνουν αυτοί, πρώτοι, αν δεν εκπαιδεύσουν αυτοί τον κόσμο, και αν δεν είναι

οι δικές τους συσκευές αυτές που θα αγοραστούν από τους αναγνώστες, κάποια στιγμή θα έρθει η Amazon, και τότε θα το έχουν χάσει το παιχνίδι» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.

Η εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και το εκδοτικό μάρκετινγκ των εκδόσεων Καστανιώτη με τη χρήση νέων ψηφιακών εργαλείων και τις αλληλεπιδραστικές πρακτικές λαμβάνει μια νέα διάσταση. Με επίκεντρο την ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού βιβλίου στον κορμό του επιχειρηματικού του μοντέλου, ο εκδοτικός οίκος εστίασε εύλογα σε πρακτικές μάρκετινγκ προς αυτό το πεδίο. Πιο συγκεκριμένα, παραδοσιακές πρακτικές εκδοτικού μάρκετινγκ όπως οι προσφορές, εξακολουθούν να ενέχουν θέση στο ψηφιακό περιβάλλον με χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα eBooks κλασικής λογοτεχνίας στα ελληνικά από τις εκδόσεις Καστανιώτη με 2,90 ευρώ. Πρόκειται για μια σειρά, η οποία αποτελείται από 17 eBooks⁴¹ και εκτός από έναν τίτλο λανσαρίστηκε το 2011, στο πλαίσιο των ποικίλων επικοινωνιακών πρακτικών του εκδότη με σκοπό την προσέλκυση αναγνωστών προς το νεοεισερχόμενο για τα ελληνικά δεδομένα μορφότυπο του ηλεκτρονικού βιβλίου. Σε συνέχεια των παραδοσιακών πρακτικών εκδοτικού μάρκετινγκ, οι κληρώσεις και η παροχή promo codes στους τυχερούς αναγνώστες, για να μεταφορτώσουν δωρεάν από το iBookstore κάποιο ηλεκτρονικό βιβλίο και οι πρακτικές προπαραγγελιών είτε έντυπων βιβλίων με δωρεάν παραλαβή του αντίστοιχου ηλεκτρονικού μορφότυπου⁴² είτε ηλεκτρονικών βιβλίων στο iBookstore αποτελούσαν συχνά μεταφορά πρακτικών του παραδοσιακού εκδοτικού μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον.

Αναπτύχθηκαν, όμως, και πρακτικές που αποτελούν απότοκο της ψηφιακής εποχής των εκδόσεων, όπως «η τιμή στον αναγνώστη», η οποία εκτός από καινοτόμο εκδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο, όπως αναπτύχθηκε προηγουμένως, αποτελεί και μια νέα επιλογή εφαρμοσμένου ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, χαρακτηριστικό της δυναμικής ψηφιακής στρατηγικής των εκδόσεων, στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τους αναγνώστες με ποικίλους τρόπους στα νέα δεδομένα, αποτέλεσε η δυνατότητα προπαραγγελίας του έντυπου βιβλίου «Φεβρουάριος», το οποίο οι αναγνώστες θα παραλάμβαναν υπογεγραμμένο μαζί με το δωρεάν ePub αρχείο του, για να το διαβάσουν σε οποιονδήποτε eBook reader και μάλιστα σε πολύ

⁴¹ <https://www.kastaniotis.com/ebooks/88/1> (13/9/2020).

⁴² <https://www.kastaniotis.com/press/367> (13/9/2020).

οικονομικότερη τιμή σε σχέση με το μεμονωμένο έντυπο⁴³. Στο πλαίσιο του εν λόγω βιβλίου, εφαρμόστηκαν συστηματικά για πρώτη φορά στη χώρα μας, το 2012, πρακτικές «δεσμοποίησης», οι οποίες συνδύαζαν το έντυπο και αντίστοιχο ηλεκτρονικό μορφότυπο σε ενιαία τιμή. Οι πρακτικές αυτές εντάσσονταν μέσα σ' ένα ευρύτερο πεδίο πειραματισμού και συνδυασμού νέων μορφότυπων, επιχειρηματικών, εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων των εκδόσεων Καστανιώτη.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη, ακολουθώντας την πρακτική της μεταφοράς παραδοσιακών εκδοτικών πρακτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον προχώρησαν στην αναβίωση του πρώτου free-press που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα, των ιστορικών «Σελίδων» των εκδόσεων Καστανιώτη⁴⁴. Στον ιστότοπο του εκδότη, οι ψηφιακές πλέον «Σελίδες»⁴⁵ αποτελούν ένα ακόμα σημείο επαφής των αναγνωστών με τον εκδότη, τους συγγραφείς και τα βιβλία τους.

Διερευνώντας νέες πρακτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ στον ελληνικό εκδοτικό κλάδο και με εστίαση στους πρωτοπόρους δρώντες του πεδίου, οι εκδόσεις Καστανιώτη είχαν εφαρμόσει το 2010 μέσα από δημιουργικές συνέργειες μια ενδιαφέρουσα πρακτική μάρκετινγκ με βάση τη σύγκλιση περιεχομένου, βιομηχανιών και μέσων. Πιο συγκεκριμένα, με τίτλο «Συναντήσεις εικόνας και λόγου στο διαδίκτυο: ένα πρωτότυπο διαδικτυακό ημερολόγιο», η πολιτιστική εταιρεία PostScriptum δημιούργησε, σε συνεργασία με το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης και τις εκδόσεις Καστανιώτη, ένα διαδραστικό διαδικτυακό ημερολόγιο, στο οποίο φιλοξενούταν καθημερινά ένα φωτογραφικό έργο μαζί με ένα λογοτεχνικό σχόλιο⁴⁶. Όπως επεξηγείται περαιτέρω στον ιστότοπο του εκδότη, ο καθένας μπορούσε να προτείνει ένα έργο του στο ημερολόγιο αυτό, συμπληρώνοντας τα απαιτούμενα προσωπικά του στοιχεία. Συνεργάτες του Μουσείου Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, μελετούσαν τα έργα και επέλεγαν εκείνα που διέθεταν καλλιτεχνικά και τεχνικά πλεονεκτήματα, τα οποία και αναρτούνταν στο ημερολόγιο (ένα έργο κάθε ημέρα). Στη συνέχεια, οι εκδόσεις Καστανιώτη προωθούσαν τα επιλεγμένα έργα σε λογοτέχνες και συγγραφείς, για να σχολιάσουν λεκτικά τις εικόνες, μέσα από τη δική τους οπτική. Το κοινό με τη σειρά του μπορούσε να σχολιάζει τις φωτογραφίες

⁴³ <https://www.georgakopoulos.org/work/personal/februarys/> (13/9/2020).

⁴⁴ <http://www.bookbar.gr/oi-ekdotes-miloun-gia-tin-krisi-thanasis-kastanioths/classic-drinks/classic-drinks-interviews/classic-drinks-interviews-greeks> (13/9/2020).

⁴⁵ <https://selides.kastaniotis.com/> (15/9/2020).

⁴⁶ <https://www.kastaniotis.com/press/136> (12/9/2020).

και να ψηφίζει τη «Φωτογραφία του Μήνα». Στο τέλος του χρόνου, ακολούθησε Έκθεση με όλες τις φωτογραφίες στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

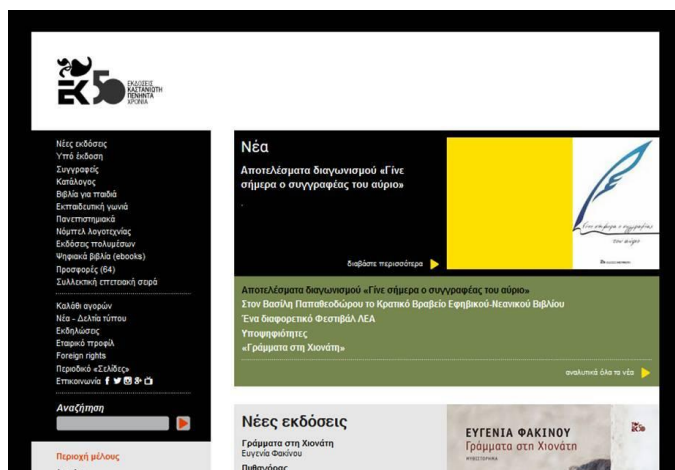
Πρόκειται επομένως, όπως τονιζόταν, για ένα εγχείρημα που είχε τη φιλοδοξία να ενώσει σε μία εικονική κοινότητα δημιουργούς εικόνας και λόγου αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του συνεργατικού διαδικτύου δεύτερης γενιάς (Web 2.0). Κοντολογίς, στην περίπτωση αυτή, εντοπίζεται μια επικοινωνιακή πρακτική εξωστρέφειας και ενδυνάμωσης του «brand» του εκδότη και του περιεχομένου του, μέσα σ' ένα πλαίσιο, όπου εκτός από ποικίλες μορφές τέχνης, συνυπήρχαν ο φυσικός και ο ψηφιακός χώρος. Με το εγχείρημα αυτό, ο κόσμος του βιβλίου μπορούσε να διαχυθεί σ' ένα ευρύτερο κοινό και να αποκτήσει μεγαλύτερη ορατότητα. Αναμφίβολα, πρόκειται για μια εφαρμοσμένη συνέργεια των Δημιουργικών και Πολιτιστικών Βιομηχανιών, με έντονο το υβριδικό στοιχείο κατά την υλοποίησή της.

11.5.2.1. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Καστανιώτη – www.kastaniotis.com και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη ενέταξαν τον ιστότοπο στον κορμό της εμπορικής και επικοινωνιακής τους πρακτικής σε εποχές πολύ πρώιμες όχι μόνο για τον ελληνικό, αλλά και τον παγκόσμιο εκδοτικό κλάδο. «*Το 1997 ήταν η χρονιά που ανεβάσαμε την πρώτη μας ιστοσελίδα*» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ο επισκέπτης πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση www.kastaniotis.com εισέρχεται στην αρχική σελίδα του εκδοτικού οίκου (Εικόνα 3). Στο αριστερό μέρος υπάρχει συγκεντρωμένο το menu με τις κύριες επιλογές για τον επισκέπτη: Νέες εκδόσεις, Υπό έκδοση, Συγγραφείς, Κατάλογος, Βιβλία για παιδιά, Εκπαιδευτική γωνιά, Πανεπιστημιακά, Νόμπελ λογοτεχνίας, Εκδόσεις πολυμέσων, Ψηφιακά βιβλία (ebooks), Προσφορές, Συλλεκτική επετειακή σειρά, Καλάθι αγορών, Νέα-Δελτία τύπου, Εκδηλώσεις, Εταιρικό προφίλ, Foreign rights, Περιοδικό «Σελίδες» και Επικοινωνία με τα διάφορα κουμπιά να οδηγούν στον εκάστοτε λογαριασμό που διαθέτει ο εκδότης στα ΜΚΔ. Λίγο πιο κάτω υπάρχει το πεδίο της αναζήτησης, στο οποίο ο χρήστης με λέξεις-κλειδιά μπορεί να αναζητά περιεχόμενο στον εκδοτικό ιστότοπο. Ακολουθεί το πεδίο για την εγγραφή των μελών στον ιστότοπο του εκδότη. Τα μέλη μπορούν να προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα των εκδόσεων, που υποστηρίζεται από τον ιστότοπο, καθώς και να μετέχουν σε διάφορες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Εικόνα 3. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Καστανιώτης



Στην αρχική σελίδα, υπάρχει ακόμα σε πιο ευδιάκριτο πεδίο σε σχέση με την αναγραφή στο βασικό menu, σύνδεσμος που οδηγεί στο περιοδικό «Σελίδες»⁴⁷, το οποίο ουσιαστικά αποτελεί το blog του εκδότη. Εκεί δημιουργείται περιεχόμενο από τον εκδότη με στόχο την παροχή πρωτογενούς πληροφορίας στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή και την οικοδόμηση μιας κοινότητας με βάση το περιεχόμενο που μπορεί να διαχέεται και από τα ΜΚΔ του εκδότη. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν ιστότοπο μέσα στον εκδοτικό ιστότοπο, καθώς διαθέτει ξεχωριστό menu επιλογών: Νέα, Άρθρα, Συνεντεύξεις, Διηγήματα, Βίντεο και Βιβλία. Εκεί υπάρχουν πάλι τα κουμπιά των ΜΚΔ του εκδότη (Facebook, Twitter, Instagram και Vimeo), όπως και το πεδίο εγγραφής στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter), για να λαμβάνει ο ενδιαφερόμενος πληροφορίες για τις νέες εκδόσεις και εκδηλώσεις. Σχετικά με την κατ' ουσίαν λειτουργία των «Σελίδων» ως εταιρικού blog, ο εκδότης αναφέρει: «*Το blog για παράδειγμα, είναι ένας τρόπος για να δημιουργούμε περιεχόμενο για τα βιβλία, για να γνωρίζει καλύτερα ο αναγνώστης τους συγγραφείς που προτείνουμε, γιατί κάποιοι είναι και πρωτοεμφανιζόμενοι, πρώτη φορά μεταφράζονται στην Ελλάδα. Να ξέρει γιατί τους μεταφράσαμε, γιατί τους προτείνουμε, συνεντεύξεις με αυτούς κ.λπ.*» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Σ' ένα δεύτερο επίπεδο περιήγησης στον εκδοτικό ιστότοπο, ο χρήστης μπορεί μέσα από τη βασική λίστα επιλογών να εισέρχεται στα πεδία που τον ενδιαφέρουν, να αναζητά βιβλία μέσα από τις ποικίλες κατηγορίες που διαθέτει ως γενικός-εμπορικός εκδοτικός οίκος. Επίσης, μπορεί να εντοπίζει πληροφορίες για τους συγγραφείς μέσω αλφαβητικής αναζήτησης, νέα και ανακοινώσεις μέσα από τα

⁴⁷ <https://selides.kastaniotis.com/> (15/9/2020).

δελτία τύπου που δημοσιεύονται στον ιστότοπο⁴⁸ ανελλιπώς από τον Οκτώβριο του 2008. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η επιλογή του πεδίου με τα eBooks του εκδότη⁴⁹. Εκεί τονίζεται σε ευκρινές πλαίσιο στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας ότι τα eBooks των εκδόσεων Καστανιώτη διατίθενται στο πρότυπο ePub και είναι συμβατά με την πλειονότητα των συσκευών ανάγνωσης, συμπεριλαμβανομένων κι εκείνων που βασίζονται στα iOS (iPad, iPhone, iPod Touch) και Android. Εκτός από την παράθεση του καταλόγου με τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα οποία μπορεί να αγοράσει-μεταφορτώσει ο ενδιαφερόμενος μέσα από το eshop του εκδότη, παρατίθεται μια λίστα με διάφορα λογισμικά ανάγνωσης. Ο ενδιαφερόμενος παραπέμπεται σε σχετικούς ιστότοπους για πληροφορίες ή για δωρεάν μεταφόρτωση διάφορων εφαρμογών ηλεκτρονικής ανάγνωσης. Τέλος, στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας, μετά από ένα κεντρικό slider με νέους τίτλους του εκδότη να εναλλάσσονται, ο χρήστης μπορεί να διαβάσει στον browser τον επετειακό κατάλογο (έτους 2018) για τα 50 χρόνια του εκδοτικού οίκου στην ψηφιακή πλατφόρμα περιεχομένου Issuu⁵⁰, αφού πατήσει πάνω στον αντίστοιχο σύνδεσμο ή μεταφορτώνοντας τον κατάλογο απευθείας από τον εκδοτικό ιστότοπο⁵¹.

Με βάση την παραπάνω παρουσίαση και την εκτεταμένη μας περιήγηση στον ιστότοπο των εκδόσεων Καστανιώτη, μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για έναν εύχρηστο και λειτουργικό ιστότοπο με λιτή σχεδίαση. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική διεπαφή και επικοινωνία με τον χρήστη κρίνεται ικανοποιητική, ενώ οι πληροφορίες που παρέχονται διευκολύνουν τον χρήστη, ώστε να γνωρίσει τα βιβλία, τους συγγραφείς αλλά και τη φυσιογνωμία του εκδοτικού οίκου. Το ηλεκτρονικό του κατάστημα είναι λειτουργικό και απλό. Δεν δημιουργείται σύγχυση στον δυνητικό καταναλωτή, ο οποίος μπορεί εύκολα να αγοράσει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν.

Ουσιαστικός στόχος του ιστότοπου του εκδότη, όπως παρατίθεται στα στοιχεία του προφίλ του, είναι η πλήρης ενημέρωση των χρηστών για την πρόταση αξίας του εκδότη και οτιδήποτε σχετίζεται μ' αυτή. Επιπρόσθετα, επιζητά την ανατροφοδότηση της επικοινωνίας. Μάλιστα, αναγράφεται χαρακτηριστικά το εξής: *«Στις ψηφιακές μας σελίδες μπορείτε να δείτε τον κατάλογό μας, να ενημερώνεστε για τις νέες μας εκδόσεις, αλλά και για όλες μας τις δραστηριότητες «σε πραγματικό*

⁴⁸ <https://www.kastaniotis.com/press/> (15/9/2020).

⁴⁹ <https://www.kastaniotis.com/ebooks/> (13/9/2020).

⁵⁰ https://issuu.com/kastaniotis_editions/docs/_____2018 (13/9/2020).

⁵¹ https://www.kastaniotis.com/pdf/EK_2018.pdf (13/9/2020).

χρόνο», να επικοινωνείτε με τους συγγραφείς μας, να παραγγέλνετε τα βιβλία σας και να μας στέλνετε τις γνώμες, τις παρατηρήσεις και τις υποδείξεις σας»⁵².

Από την άλλη πλευρά, πρόκειται εμφανώς για έναν ιστότοπο σε επίπεδο διεπαφής, αισθητικής και λειτουργίας που παραπέμπει σε μια παλαιότερη εποχή. Άλλωστε, ο εκδότης Αργύρης Καστανιώτης αναφέρει ότι «είναι η τρίτη *version* ενός *vintage site*, για το οποίο έχει δρομολογηθεί η διαδικασία ανανέωσής του» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Συνεπώς, ο ιστότοπος του εκδότη επιδέχεται αρκετά πεδία βελτίωσης τόσο από αισθητική και λειτουργική άποψη όσο και από άποψη επικαιροποίησης του περιεχομένου του. Για παράδειγμα, η παράθεση πιο πρόσφατου εκδοτικού καταλόγου ή περιεχομένου στο περιοδικό «Σελίδες». Επίσης, η παράθεση αποσπασμάτων των βιβλίων εντός του εκδοτικού ιστότοπου και όχι σε άλλη πλατφόρμα όπως το Issuu θα προσέδιδε μια πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση στον δυνητικό καταναλωτή και μια πιο συνεκτική επικοινωνιακή εμπειρία. Σε κάθε περίπτωση, ο ιστότοπος αποτελεί ένα σημαντικό επικοινωνιακό και εμπορικό κανάλι για τον εκδότη, ο οποίος από τους πρώτους στη χώρα μας εισήγαγε την εκτεταμένη χρήση του και συνεχίζει να το πράττει. Οποσδήποτε, ο ανανεωμένος ιστότοπος αναμένεται με μεγάλο ενδιαφέρον, όταν βγει στον διαδικτυακό αέρα, καθώς οι προσδοκίες με βάση το ιστορικό του πειραματισμού, της ψηφιακής οπτικής και της καινοτομίας του εκδότη είναι εύλογες.

11.5.2.2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Ο εκδοτικός οίκος αξιοποιεί τα ΜΚΔ ως κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Εισήλθε ήδη από το 2009 με εταιρικό λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter. Στη συνέχεια, δημιούργησε εταιρικούς λογαριασμούς και σε άλλα δημοφιλή ΜΚΔ. Στον Πίνακα 11.1. μετά από εξέταση των λογαριασμών του εκδότη στα ΜΚΔ παρατίθενται τα σημαντικότερα ποσοτικά στοιχεία που σκιαγραφούν το προφίλ του στο δικτυωμένο περιβάλλον.

⁵² <https://www.kastaniotis.com/profile/> (11/9/2020).

Πίνακας 11.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Καστανιώτης

Λογαριασμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Facebook ⁵³ Εκδόσεις Καστανιώτη	Twitter ⁵⁴ Εκδόσεις Καστανιώτη	Instagram ⁵⁵ kastaniotis_ed	Vimeo ⁵⁶ Kastaniotis Editions
Ακολουθούν	61.523 άτομα	15.158 followers	6.130 followers	56 followers
Αρέσει	61.127 άτομα	--	--	--
Ημερομηνία δημιουργίας Σελίδας	03/04/2009	Απρίλιος 2009	--	Ιούλιος 2010
Tweets/Posts/Videos	--	5.740 tweets	247 posts	211 βίντεο
Ακολουθεί	--	1.576	417	2

Στο πλαίσιο διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου και πιο συγκεκριμένα κατά την εξέταση της επικοινωνιακής του διαδικασίας και της αξιοποίησης των ΜΚΔ, εστιάζουμε στον λογαριασμό των εκδόσεων στο Facebook και στο Twitter. Αποτελούν τα πιο δυναμικά εργαλεία του εκδότη στην επικοινωνιακή του δικτύωση με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα και τους περισσότερους ακολούθους. Εξετάζουμε την εφαρμοσμένη επικοινωνία του εκδότη σ' αυτά τα ΜΚΔ για τον μήνα Μάιο 2020, στο πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Αρχικά, ερευνώντας τη μηνιαία δραστηριότητα (1-31 Μαΐου 2020)⁵⁷ του εκδότη στο βασικό του κανάλι για την κοινωνική του δικτύωση, το Facebook, μέσα από την παράθεση ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων μπορούμε να κατανοήσουμε στα βασικά της χαρακτηριστικά την εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία που ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, στον λογαριασμό των εκδόσεων Καστανιώτη εντοπίστηκαν για τον μήνα εξέτασης σαράντα οκτώ αναρτήσεις, που σημαίνει ότι κατά Μ.Ο. γίνονταν πάνω από μία ανάρτηση ανά ημέρα φανερώνοντας την έντονη δραστηριότητα του εκδότη. Παραμένοντας στα ποσοτικά δεδομένα και στο πεδίο της αλληλεπίδρασης της κοινότητας των αναγνωστών μπορούν να εξαχθούν τα εξής στοιχεία: ο Μ.Ο. των θετικών αντιδράσεων («μου αρέσει» και «τέλειο») είναι

⁵³ https://www.facebook.com/Kastaniotis.Editions/?ref=page_intemal (26/7/2020).

⁵⁴ https://twitter.com/Kastaniotis_Ed (26/7/2020).

⁵⁵ https://www.instagram.com/kastaniotis_ed/ (26/7/2020).

⁵⁶ <https://vimeo.com/kastaniotis/> (12/9/2020).

⁵⁷ Η έρευνα επικαιροποιήθηκε-οριστικοποιήθηκε στις 12/9/2020.

περίπου 50 για κάθε ανάρτηση, ενώ δεν εντοπίζεται καμία άλλη αντίδραση θετική ή αρνητική. Επίσης, κάθε ανάρτηση κατά Μ.Ο. διαθέτει περίπου ένα σχόλιο και περίπου 3 κοινοποιήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάρτηση με τον μεγαλύτερο δείκτη αλληλεπίδρασης συγκέντρωσε 96 θετικές αντιδράσεις, 3 σχόλια και 13 κοινοποιήσεις. Αφορούσε την αναγγελία βράβευσης με το Βραβείο Λογοτεχνίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Union Prize for Literature) για το βιβλίο «*Τη μέρα που πάγωσε ο ποταμός*» του συγγραφέα Σταύρου Χριστοδούλου.

Ως προς τα ποιοτικά στοιχεία της διερεύνησης, το είδος των αναρτήσεων αφορούσε κυρίως δευτερογενές περιεχόμενο, το οποίο είχε δημιουργηθεί από δημοσιογράφους, κριτικούς, συγγραφείς, bloggers κ.λπ. και ακολούθως πρωτογενές περιεχόμενο δημιουργημένο από τον εκδοτικό οίκο. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορά πρωτίστως την παρουσίαση νέων τίτλων είτε από τον εκδότη είτε από δημοσιογράφους και κριτικούς, συνεντεύξεις συγγραφέων σε ΜΜΕ και κριτικές. Δευτερευόντως εντοπίζονται αναρτήσεις σχετικές με τα κάτωθι: ημερομηνία γενεθλίων συγγραφέα, σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε τίτλους και περιεχόμενο του εκδότη, οι οποίοι παρουσιάζονται μέσω ντοκιμαντέρ ή βίντεο με μουσική υπόκρουση και τέλος μετάδοση ζωντανής ροής με συνέντευξη συγγραφέα.

Τα επικοινωνιακά εργαλεία που συχνότερα χρησιμοποιούνται για να συμπληρώνουν το κείμενο είναι φωτογραφίες των βιβλίων –κυρίως προερχόμενες από τον εκδότη– και σύνδεσμοι με φωτογραφικό υλικό από ιστότοπους που έχουν δημιουργήσει σχετικό με τον εκδότη περιεχόμενο. Στην περίπτωση αυτή, ο εκδότης παραθέτει στην ανάρτησή του τον σύνδεσμο (link), ο οποίος οδηγεί στον ιστότοπο που πρωτογενώς αναρτήθηκε το περιεχόμενο. Στις αναρτήσεις χρησιμοποιείται, συνήθως, ένα hashtag, αλλά όχι κουμπιά προτροπής (call-to-action button) για περιεχόμενο που αφορά άμεσα κάποιον τίτλο του εκδότη. Στην περίπτωση αυτή, συνήθως επιλέγεται σύνδεσμος που οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη έχουν μια αξιοσημείωτη παρουσία στο Twitter και στο Instagram, με τακτικές αναρτήσεις, χωρίς όμως να εντοπίζεται δραστηριότητα ανάλογη με αυτή που υφίσταται στο Facebook του εκδότη. Αξιοσημείωτη είναι απουσία των εκδόσεων Καστανιώτη από το Youtube. Από την άλλη πλευρά, η ανάγκη χρήσης και αξιοποίησης του βίντεο ως μέσου για την παρουσίαση των βιβλίων και της εκδοτικής του δραστηριότητας καθίσταται εφικτή μέσα από τη χρήση της επαγγελματικής βίντεο πλατφόρμας Vimeo. Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των ΜΚΔ και των πλατφορμών περιεχομένου και επικοινωνίας που υποστηρίζουν

πρακτικές οικοδόμησης κοινοτήτων, αναφέρεται η πλατφόρμα δημοσίευσης περιεχομένου Issuu, την οποία οι εκδόσεις Καστανιώτη αξιοποιούν συστηματικά μέσα από τον λογαριασμό που έχουν δημιουργήσει εκεί⁵⁸. Εντοπίζονται 628 δημοσιεύσεις και 187 ακόλουθοι του λογαριασμού του εκδότη. Οι δημοσιεύσεις αφορούν αποσπάσματα βιβλίων, προγράμματα εκδηλώσεων του εκδότη σε Εκθέσεις Βιβλίου και καταλόγους των τίτλων του.

Συνοψίζοντας, η παρουσία των εκδόσεων Καστανιώτη στα ΜΚΔ και στις πλατφόρμες περιεχομένου και επικοινωνίας είναι συνεπής και σε πολλαπλά κανάλια. Δραστηριοποιήθηκε από πολύ νωρίς σε δύο από τα βασικά ΜΚΔ για τον εκδοτικό κόσμο, το Facebook και το Twitter. Εστιάζει κυρίως στη βιβλιο-κεντρική διάσταση της επικοινωνίας και στη γνωστοποίηση του εκδοτικού περιεχόμενου. Η δραστηριοποίηση του εκδότη γίνεται στο πλαίσιο μιας επικοινωνιακής στρατηγικής που εστιάζει στην οικοδόμηση συμπαγούς βιβλιοφιλικής κοινότητας παρά στην πρόθεση αύξησης του αριθμού των ακολούθων. *«Υπάρχουν αυτοί που χρησιμοποιούν τα social media για να δημιουργήσουν μια εικόνα, και υπάρχουν και αυτοί, όπως εμείς, που τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουμε τη δουλειά μας. Δηλ. υπάρχουν αυτοί που αγοράζουν likes και έχουν περισσότερα από τον Penguin Random House, γιατί θεωρούν ότι τα πολλά likes τους κάνουν και σοβαρούς, και υπάρχουμε και εμείς που ο στόχος μας είναι να χρησιμοποιήσουμε τα νέα Μέσα για να επικοινωνήσουμε ακριβώς τη δουλειά μας. Δεν έχω αγοράσει ούτε μισό like, δεν κάνω διαγωνισμούς τύπου κερδίστε iMac, tablets κ.λπ. γιατί μαζεύεις likes χωρίς λόγο»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Συνεπώς, η επικοινωνιακή στρατηγική του εκδοτικού οίκου στα ΜΚΔ εστιάζει καθαρά στη διάχυση του περιεχομένου, στην ενημέρωση και όχι στον εντυπωσιασμό και στην υπερέκθεση με συνεχείς αναρτήσεις. *«[...] Ακριβώς, και γι' αυτό τα ποστ είναι είτε δικές μας δημοσιεύσεις είτε αναδημοσιεύσεις. [...] Επίσης απαγορεύονται τα copy paste. Δηλαδή, θέλω να έχει το link και να στέλνω στον δημιουργό την επίσκεψη. Έχουμε δικό μας blog. Δεν κάνουμε copy paste τα άρθρα»* (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των κύριων επικοινωνιακών μοντέλων και πρακτικών των εκδόσεων Καστανιώτη, δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί και το πεδίο των δεδομένων που συλλέγονται μέσα από τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που αξιοποιεί ο εκδότης. *«Πρόκειται για “work in progress”. Είναι ένα*

⁵⁸ https://issuu.com/kastaniotis_editions (12/9/2020).

εργαλείο που σου δίνει το ψηφιακό εμπόριο κυρίως, ώστε να μπορείς πιο στοχευμένα να προτείνεις το βιβλίο που αφορά τον συγκεκριμένο αναγνώστη. Το curation γίνεται πιο στοχευμένο. Μέσω των μεταδεδομένων, μέσω του digital trail που σου έχει αφήσει ο χρήστης. Πλέον υπάρχουν εργαλεία που τα κοιτάζουν για σένα πιο δόκιμα και μένει να τα αξιοποιήσουμε. Γιατί μέχρι στιγμής τα κοιτούσαμε και το κάναμε εμπειρικά. Πλέον αυτοματοποιείται. Άρα έχουμε λύσει και αυτό το πρόβλημα» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Καστανιώτη: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης

Οι εκδόσεις Καστανιώτη μέσα στην πενήντάχρονη και πλέον πορεία τους οπωσδήποτε, εκτός των άλλων, αναδεικνύουν το συνεχώς διερευνητικό τους πνεύμα. Παρατηρούν τα διεθνή τεκταινόμενα στον εκδοτικό κλάδο βιβλίου, και διαρκώς αναζητούν τις δραστηριότητες εκείνες που θα τους οδηγήσουν στην επόμενη μέρα. Στα άμεσα σχέδια του εκδότη που σχετίζονται με διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης εντοπίζεται η ανανέωση του ιστότοπου. «Ο στόχος μου είναι να αναβαθμιστεί το site που πλέον το λέω vintage, έτσι ώστε να γίνει σύγχρονο και ως προς την απεικόνιση με το περίφημο responsive layout κ.λπ. αλλά και για το όλο backend που λέγαμε ότι είναι “work in progress”, τα data analytics» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Επίσης, οι βλέψεις του εκδότη για πλατφόρμες επικοινωνίας, συγκέντρωσης περιεχομένου ακόμα και εμπορίας eBooks ως ένα οικοσύστημα για τον ελληνικό κλάδο στα πρότυπα των ξένων συνεταιρισμών, όπως στη Γερμανία με το Tolino πάντοτε υφίστανται, όταν οι χρονικές και οικονομικές συνθήκες το ευνοήσουν. «Θέλω να δημιουργήσω την πλατφόρμα που θα μου δίνει το πλεονέκτημα ως προς τους δημιουργούς και αυτό σημαίνει ότι ο δημιουργός θα έχει τη δυνατότητα να εισέλθει στον προσωπικό του λογαριασμό και θα έχει online ενημέρωση για τις πωλήσεις του έντυπου, για τις πωλήσεις του ψηφιακού, για τα άρθρα τα οποία δημιουργήθηκαν στον τύπο, αποδελτίωση, παράλληλα με τα web links, να έχει μια καρτέλα, το προφίλ του σε μένα. Αυτό που κάνει η Amazon. Να το κάνω εγώ, πριν έρθει η Amazon και το κάνει» [...] Επίσης, αν, όπως όλα δείχνουν, έχει ομαλοποιηθεί η κατάσταση, αν ισχύει αυτό, στοχεύω να προχωρήσω μια ψηφιακή πλατφόρμα για eBooks, αν δεν το κάνει κανείς άλλος. Κάποιος πρέπει να το κάνει. Εάν την τελευταία οκταετία είχα το 1/5 των εσόδων από ψηφιακά, όπως έχει ο Άγγλος, δεν θα είχα κρίση αυτή τη στιγμή. Αυτό θα

συνέβαινε και αν θα είχα άλλες δέκα πολιτείες, που δεν έχω. (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Τέλος, στο επίπεδο των εκδοτικών συνεργειών και στο ενδεχόμενο μιας πλατφόρμας, η οποία θα μπορούσε να δώσει ώθηση στην ορατότητα των eBooks των Ελλήνων εκδοτών, ο Αργύρης Καστανιώτης αναφέρει ότι «θα έπρεπε να ακολουθήσουμε τους συνάδελφους τους Νορβηγούς, να βάλουμε τις διαφορές μας στις άκρες [...] να λειτουργήσουμε, όχι ο καθένας για το καλό της τσέπης του και του δικού του προσωπικού κέρδους, αλλά για το καλό του κλάδου και του βιβλίου γενικότερα» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Στο πλαίσιο των μελλοντικών αναζητήσεων και των ενδιαφερόντων του εκδότη για τα πεδία που σχετίζονται με την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η οπτική του για το μοντέλο της αυτοέκδοσης και του POD, τόσο στο πλαίσιο του εκδοτικού του οίκου όσο και ευρύτερα στο εκδοτικό οικοσύστημα όπου δραστηριοποιείται. «Οι αυτοεκδόσεις για τους εκδότες είναι ένα καλό έσοδο, γιατί είναι ξεκάθαρη παροχή υπηρεσίας, σε όλα τα επίπεδα. “Pay form” που λέμε. Οπότε πολλοί συνάδελφοι ζουν από τις αυτοεκδόσεις και κάνουν μόνο αυτοεκδόσεις. Υπάρχουν άλλοι που κάνουν ένα μεικτό μοντέλο. Ο εκδότης, όμως, κρίνεται από τη λίστα των βιβλίων που προσφέρει στους αναγνώστες του. Οπότε αν θέλεις να έχεις ένα δυνατό brand name προς τους αναγνώστες δεν βάζεις στο μείγμα αυτοεκδιδόμενους. Βάζεις αυτούς που υποστηρίζεις εσύ και εφόσον τους πιστεύεις δεν χρειάζεται και να σε πληρώσουν. Η αυτοέκδοση ήταν η πρώτη και κύρια μορφή έκδοσης και μετατράπηκε το μοντέλο στην πορεία. Ούτε με τρομάζει η δυνατότητα αυτοέκδοσης, ούτε το γεγονός ότι η αυτοέκδοση γίνεται πιο προσιτή και πιο οικονομική για τον ενδιαφερόμενο, διότι ο εκδότης, οι υπηρεσίες που παρέχει δεν είναι ούτε να τυπώσει, αυτό το κάνει ο τυπογράφος, ούτε να διανεμίει, πλέον το κάνει η εταιρεία logistics, ούτε να πουλήσει, το κάνει ο βιβλιοπώλης. Είναι όλη η υποστήριξη που δίνει στον συγγραφέα για να βγει το τελικό προϊόν, από το edit που θα κάνεις το κείμενό του και την καθοδήγηση που θα του δώσεις εκεί. Υπάρχουν συγγραφείς που χρειάζονται και παρεμβατικότητα στο κείμενο και την αποζητούν, μια δεύτερη και τρίτη ματιά, για να μορφοποιηθεί το τελικό κείμενο. Υπάρχουν και άλλοι που δεν θέλουν να αλλάξουν ούτε τελεία. Αλλά δεν υπάρχει συγγραφέας που να μην χρειάζεται να επικοινωνήσει τις φοβίες του, τις ανησυχίες του, οτιδήποτε γύρω από το κείμενο, το οποίο πρόκειται να κυκλοφορήσεις» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Σχετικά με μελλοντικές βλέψεις του εκδότη για ενδεχόμενη ενασχόληση με την αυτοέκδοση ως ψηφιακή υπηρεσία, έστω και κάτω από διαφορετικό εκδοτικό

σήμα, αναφέρει ότι «Σαν ψηφιακή υπηρεσία είχαμε κάνει για τα eBook, την eTypesetting⁵⁹, το 2010. Δεν την πολυεπικοινωνήσαμε όμως [...] και οι υπηρεσίες αυτοέκδοσης είναι υπηρεσίες που σημαίνει ότι πρέπει να είσαι εκεί για τον δημιουργό, να τον βοηθήσεις, όχι στον ίδιο βαθμό και στα ίδια θέματα, αλλά πάλι χρειάζεται μια υποστήριξη. Από την άλλη υπάρχουν online πλατφόρμες που μπαίνεις και τα κάνεις αυτόματα. Δεν χρειάζεσαι. Όμως, ο ανθρώπινος παράγοντας δεν αντικαθίσταται και γι' αυτό δεν με τρομάζει η πιθανότητα της αυτοέκδοσης» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017). Τέλος στο ενδεχόμενο εφαρμογής της αυτοέκδοσης ως εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς χρησιμοποιείται συχνά από παραδοσιακούς εκδότες διεθνώς, αλλά και στη χώρα μας, ο εκδότης δεν το αποκλείει, θέτοντας όμως μια σημαντική προϋπόθεση. «Ίσως, μέσω άλλης φίρμας θα μπορούσε να εφαρμοστεί, ναι» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

Επιπρόσθετα, αναφέρεται η προοπτική της ψηφιακής εκτύπωσης και ιδίως του POD που δίνεται για τους εκδότες και αναμένεται στο εγγύς μέλλον να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. «Το POD είναι ένα αναγκαίο εργαλείο διότι παγκοσμίως, μιλούσαμε γι' αυτό στη Φρανκφούρτη, έχουν μειώσει όλοι τα αρχικά τους τιράζ. Διότι παγκοσμίως έχει μειωθεί η κίνηση. Σε μας λόγω της κρίσης ακόμη περισσότερο. Σε άλλους λόγω του ψηφιακού βιβλίου, σε άλλους λόγω των ερεθισμάτων που παίρνει ο αναγνώστης από την τηλεόραση, τα σίριαλ κ.λπ. Εν ολίγοις υπάρχει μια κρίση γενικότερα παγκοσμίως στη λογοτεχνία. Πολλοί έχουν στραφεί στα δοκίμια και τα αυτοβιογραφικά και τα ιστορικά. Όπως και να 'χει έχουν ελαττώσει πολύ τα τιράζ τους και ξένοι εκδότες που ανανεώνουν τις συμβάσεις των βιβλίων που έχουν μεταφράσει από μας, δηλαδή βιβλία Ελλήνων συγγραφέων δικών μας, πλέον ζητούν τη δυνατότητα να τα διακινούν ψηφιακά και on demand. Οπότε είναι κάτι το οποίο και στο εξωτερικό και εμείς σε κάποια βιβλία μας, το χρησιμοποιούμε σαν εργαλείο. Στην Ελλάδα, ήταν απαγορευτικό το κόστος. Πλέον δεν είναι τόσο απαγορευτικό. Πλέον συμφέρει περισσότερο κάποια βιβλία στη backlist να τα τυπώνεις on demand [...] αν και ακόμα δεν υπάρχει η δυνατότητα για το ένα αντίτυπο. Για 500 αντίτυπα και κάτω είναι μονόδρομος. Αν θες να τυπώσεις κάτω από 500, η offset, η παραδοσιακή τυπογραφία είναι πανάκριβη. Γιατί το setup cost είναι μεγάλο. Οπότε, αν ένας τίτλος σου δεν κινείται πάνω των 500 αντιτύπων, αν τον τυπώσεις και τον στοκάρεις, σου στοιχίζει

⁵⁹ <http://etypesetting.gr/> (14/9/2020).

περισσότερο από το να τυπώσεις ψηφιακά που μπορεί να σου έρθει η μονάδα δύο φορές πάνω, αλλά δεν έχεις άλλα κόστη. Οπότε, για κάποια βιβλία εφόσον έχεις τις δυνατότητες να το κάνεις και δεν μιλάμε αν υπάρχει ο τυπογράφος, αλλά ότι έχεις εξασφαλίσει τις συμβάσεις τις αντίστοιχες με τους συγγραφείς κ.λπ., εφόσον, λοιπόν, έχεις τη δυνατότητα, οφείλεις να το κάνεις» (Αργύρης Καστανιώτης, προσωπική συνέντευξη, 13/11/2017).

11.7. Οι εκδόσεις Καστανιώτη στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές

Οι εκδόσεις Καστανιώτη αποτελούν μία από τις πρωτοπόρες ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις στο πεδίο της υιοθέτησης διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης. Για τον εκδοτικό οίκο οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης εντοπίζονται σε κάθε πεδίο της αξιακής του αλυσίδας (εσωτερικές υποστηρικτικές τεχνολογίες, δημιουργία έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ) καθώς και στις διαδικασίες που απαιτούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα του πεδίου. Ο εκδοτικός οίκος διαθέτοντας ήδη περίπου 500 eBooks, ενσωμάτωσε από πολύ νωρίς για τα ελληνικά και –όχι μόνο– δεδομένα το νέο μορφότυπο στον εκδοτικό του πυρήνα. Μάλιστα, το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο αναπτύχθηκε αρχικά με ένα υποστηρικτικό μέσο ηλεκτρονικής ανάγνωσης (BeBook). Έτσι, η παραγωγή του ηλεκτρονικού βιβλίου μαζί με συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης, στα πρώτα χρόνια του eBook στη χώρα μας, ο πειραματισμός με τα νέα βιβλιακά μορφότυπα της ψηφιακής εποχής καθώς και η υιοθέτηση εναλλακτικών επιχειρηματικών και επικοινωνιακών μοντέλων με βάση το νέο μορφότυπο αποτελούν μερικά από τα πλέον ορατά πεδία της ψηφιακής μετάβασης του εκδότη.

Από την άλλη πλευρά, ο πυρήνας του επιχειρηματικού μοντέλου (core business model) του εκδότη παραμένει η έκδοση έντυπων βιβλίων με τη διεύρυνσή του να εντοπίζεται στο πεδίο των μορφότυπων (κυρίως eBook). Οποσδήποτε λαμβάνοντας υπόψη την εν γένει πρωτοποριακή οπτική και ψηφιακή στρατηγική κατεύθυνση του εκδότη, αναμένονται πιο ρηξικέλευθα επιχειρηματικά μοντέλα στο πεδίο του ψηφιακού περιεχομένου, ανάπτυξη πρακτικών «δεσμοποίησης» του ευρύτατου εκδοτικού του καταλόγου με τη σύζευξη έντυπου και ηλεκτρονικού μορφότυπου, όπως και η ανάπτυξη της ψηφιακής επικοινωνιακής και εμπορικής στρατηγικής του μέσα από τον ανανεωμένο ιστότοπό του.

Οι εκδόσεις Καστανιώτη εξαρχής συνειδητοποίησαν τη σημασία της δημιουργίας ενός οικοσυστήματος για τα ηλεκτρονικά βιβλία, καθώς η παροχή μόνο του νέου μορφότυπου δεν αρκεί για τη δημιουργία μια υπολογίσιμης αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 2009-2010 το eBook στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό και στην πλειοψηφία των εκδοτών ήταν κάτι πρωτόγνωρο, η έλλειψη ενός αξιόπιστου οικοσυστήματος έθετε εν αμφιβόλω κάθε καινοτόμο εγχείρημα. Μάλιστα, αυτό που συνέβη με τους eReaders ιδίως το 2010-2012 ήταν η δημιουργία μιας δυσανάλογα μεγάλης κίνησης που εστίαζε στο πεδίο των εντυπώσεων και του ανταγωνισμού παρά στην ουσία, από τη στιγμή που ούτε περιεχόμενο υπήρχε, ούτε οι αναγνώστες και η αγορά του βιβλίου γνώριζαν περί τίνος πρόκειται. Ουσιαστικά δημιουργήθηκε μια τεχνητή διόγκωση, η οποία δεν ανταποκρινόταν στην πραγματική κατάσταση του πεδίου και όπως φάνηκε καταλάγιασε απότομα δύο-τρία χρονιά αργότερα. Δεν οδήγησε σε ανάπτυξη ενός οικοσυστήματος του ηλεκτρονικού βιβλίου, αλλά αντιθέτως συνέβαλε στη σύγχυση σε μια αγορά που μόλις κυφορούταν στον ελληνικό χώρο και τελικά δεν πρόλαβε να γεννηθεί, αν συνυπολογιστεί το αμελητέο ποσοστό του eBook στην ελληνική αγορά του βιβλίου.

Κοντολογίς, οι εκδόσεις Καστανιώτη αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και του αναδύομενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος. Η διάθεση καινοτομίας και η υλοποίηση νέων εγχειρημάτων με βάση την ψηφιακή διάσταση οπωσδήποτε συνετέλεσαν προς την κατεύθυνση για την αλλαγή παραδείγματος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Στο ίδιο πλαίσιο και με συσσωρευμένη εμπειρία, για τη νέα δεκαετία, αναμένονται τα επόμενα βήματα ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου, τα οποία θα αναμορφώσουν τόσο τα δικά του μοντέλα και τις πρακτικές, ενώ προβλέπεται να προσδώσουν προστιθέμενη αξία συνολικά στο εγχώριο εκδοτικό οικοσύστημα όπου δραστηριοποιείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. Παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου σε ψηφιακή μετάβαση. Μελέτη Περίπτωσης: εκδόσεις Ψυχογιός

12.1. Εισαγωγή

Οι εκδόσεις Ψυχογιός μετρούν σαράντα και πλέον χρόνια εκδοτικής ιστορίας. Έχουν διανύσει μια γεμάτη εκδοτική διαδρομή, η οποία ξεκίνησε από πολύ χαμηλά και έχει φτάσει στην ηγετική θέση των γενικών-εμπορικών –και όχι μόνο– εκδοτών στη χώρα μας με βάση τα κύρια μεγέθη του πεδίου όπως: εκδοτική παραγωγή, οικονομικά μεγέθη και αριθμό εργαζομένων. Οπωσδήποτε, η διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης των εκδόσεων Ψυχογιός αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναλογιζόμενοι τα μεγέθη του εκδότη, αλλά και την εξαρχής πρόθεση υιοθέτησης της ψηφιακής αλλαγής. Αρχικά, παρουσιάζονται συνοπτικά τα ιστορικά ορόσημα, η εταιρική φυσιογνωμία και οι εταιρικοί στόχοι του εκδοτικού οίκου, όπως εντοπίζονται στον ιστότοπό του (www.psichogios.gr) και σε συνδυασμό με τα λεγόμενα των ηγετικών στελεχών-ιδιοκτητών του.

Εν συνεχεία, ακολουθώντας τη βασική μας ερευνητική στρατηγική και στοχοθεσία, το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στην εξέταση της αρχιτεκτονικής, των λειτουργιών, των πρακτικών και των οπτικών των εκδόσεων Ψυχογιός υπό το πρίσμα της ψηφιακής μετάβασης και της εφαρμοσμένης διάστασής της. Στο πλαίσιο της μελέτης περίπτωσης των εκδόσεων Ψυχογιός διεξήχθησαν στις 29/11/2019, δύο συνεντεύξεις σε βάθος: α) με τον ιδρυτή του εκδοτικού οίκου και ιδύνοντα νου για σαράντα χρόνια, εκδότη Θάνο Ψυχογιό και β) με τον διευθυντή επιχειρησιακής ανάπτυξης και τον πρόεδρο του Δ.Σ., εκδότη Χάρη Ψυχογιό.

12.2. Ιστορικά ορόσημα, εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία

12.2.1. Ιστορικά ορόσημα.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός ξεκίνησαν την εκδοτική τους δραστηριότητα το 1979, όταν ο ιδρυτής της εταιρείας Θάνος Ψυχογιός προχώρησε στην έκδοση τεσσάρων παιδικών βιβλίων. Η θερμή υποδοχή αυτών των μυθιστορημάτων, τόσο από τους βιβλιοκριτικούς όσο και από τους αναγνώστες, αποτέλεσε το έναυσμα για τη συνέχιση των προσπαθειών εμπλουτισμού της λογοτεχνίας για παιδιά¹. *«Μετά από αυτά τα τέσσερα βιβλία, τα οποία [ο Θάνος Ψυχογιός] πουλούσε πόρτα πόρτα στην αρχή, έβγαλε κάποια άλλα βιβλία, και συνέχισε σιγά σιγά, πάντα με παιδικά βιβλία*

¹ <https://www.psichogios.gr/profil> (24/9/2020).

ξένων συγγραφέων. Σταδιακά, καθώς δημιούργησε έναν κατάλογο, ονόμασε τη σειρά «Παγκόσμια Νεανική Λογοτεχνία» και σ' αυτή συμπεριλήφθηκαν αργότερα πολύ μεγάλα ονόματα, όπως ο Michael Ende, ο Roald Dahl κ.λπ. Παράλληλα, ξεκίνησε γύρω στο '84-85 να εκδίδει και λογοτεχνία για ενήλικες. Η μεγάλη επιτυχία ήταν «Το άρωμα»² που συνεχίζει να πουλάει πάρα πολλά αντίτυπα κάθε χρόνο ακόμα και τώρα. Το 1986 εκδόθηκε πρώτη φορά. Αργότερα, κυκλοφόρησε «Ο Θεός των μικρών πραγμάτων»³ που πήρε και το Booker το 1997. Έτσι καθώς έρχονταν οι επιτυχίες αυξάνονταν και οι πωλήσεις. Πλέον υπήρχε η δυνατότητα να εκδώσουμε περισσότερα βιβλία» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Ιστορικό ορόσημο για τις εκδόσεις Ψυχογιός υπήρξε η είσοδος στην ελληνική λογοτεχνία. «Σιγά σιγά εμπλουτίσαμε τον κατάλόγο μας και με Έλληνες συγγραφείς, γιατί στην αρχή δεν είχαμε Έλληνες, όλα τα βιβλία ήταν ξένη λογοτεχνία. Το πρώτο μας ελληνικό βιβλίο εκδόθηκε το 1996. Είναι του Γιώργου Πολυράκη⁴. Σταδιακά, επειδή διαπιστώσαμε ότι οι Έλληνες συγγραφείς πουλάνε περισσότερο από τους ξένους, χωρίς να παραμελήσουμε τους ξένους συγγραφείς, εμπλουτίσαμε τον κατάλόγο μας με συγγραφείς από τη χώρα μας. Καθώς έβλεπαν οι Έλληνες συγγραφείς την επιτυχία μας, στις πωλήσεις, έρχονταν και μας χτυπούσαν την πόρτα. Και προστέθηκαν όλοι αυτοί οι Έλληνες συγγραφείς που πλέον πουλάνε χιλιάδες αντίτυπα» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019). Τέλος, εκδοτικό ορόσημο, εκτός των άλλων, αποτέλεσε η έκδοση του πρώτου βιβλίου του Χάρι Πότερ στα ελληνικά, το 1998.

Όπως αναφέρεται στην ταυτότητα των εκδόσεων, από το 1995 η επιχείρηση είναι Ανώνυμη Εταιρεία θέτοντας τις βάσεις για μια ορθολογικά και επιστημονικά οργανωμένη διοίκηση. Το 2007 οι εκδόσεις εγκαταστάθηκαν σε ιδιόκτητο κτήριο στη Μεταμόρφωση, ενώ το 2015 εγκαινίασαν το νέο τους βιβλιοπωλείο στο κέντρο της Αθήνας. Τέλος, όπως αναφέρει ο Θάνος Ψυχογιός «τον Δεκέμβριο του 2018, μετά από δοκιμασία αρκετών ετών, η διοίκηση της εταιρείας έχει περάσει στα τρία παιδιά και εγώ με τη Νίνα ασκούμε «υψηλή εποπτεία» όπως συνηθίζεται να λέγεται. Ο Χάρης είναι πρόεδρος, ο Νίκος διευθύνων σύμβουλος και η Πένυ αντιπρόεδρος» (Αθανασιάδης, 2019). Το 2019, ο εκδοτικός οίκος συμπλήρωσε τα σαράντα χρόνια λειτουργίας και

² Πάτρικ Ζίσκιντ «Το Άρωμα»: <https://www.psichogios.gr/books/to-arwma.html> (24/9/2020).

³ Αρουντάτι Ρόι «Ο Θεός των μικρών πραγμάτων»: <https://www.psichogios.gr/books/o-theos-twn-mikrwn-pragmatwn.html#additional> (24/9/2020).

⁴ «Χορεύοντας στη σιωπή»: <https://www.psichogios.gr/books/xoreyontas-s-th-siwph.html#additional> (24/9/2020).

εισέρχεται στη νέα δεκαετία με νέα σχέδια και προοπτικές που οπωσδήποτε, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια του κεφαλαίου, εστιάζουν στην ψηφιακή εποχή.

12.2.2. Εταιρική φυσιογνωμία και στοχοθεσία.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός είναι ένας πολυσυλλεκτικός γενικός-εμπορικός και οικογενειακής δομής εκδοτικός οίκος με περισσότερους από 4.500 εκδομένους τίτλους και 2.000 eBooks για κάθε προτίμηση και ηλικία. Κατά την παράθεση του προφίλ τους στον ιστότοπό τους οι εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρουν χαρακτηριστικά: *«Έχουμε στόχο την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού αναγνωστικού κοινού, εκδίδοντας λογοτεχνικά έργα σύγχρονων Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, αλλά και την ανάπτυξη των νοητικών ικανοτήτων των παιδιών, μέσω προσχολικών και παιδικών βιβλίων επίσης από Έλληνες αλλά και ξένους συγγραφείς και εικονογράφους παγκόσμιας αναγνώρισης. Κατέχουμε ηγετική θέση στον ελληνικό εκδοτικό χώρο, την οποία επιτυγχάνουμε με τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρείας και τη συνεχή ενημέρωση για τις εκδοτικές εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά, έτσι ώστε να καλύπτουμε πλήρως τις ανάγκες του ελληνικού αναγνωστικού κοινού, παρέχοντας ταυτόχρονα άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες μας»⁵. Επιπρόσθετα, ως ένας πολυσχιδής και πολυσυλλεκτικός εκδοτικός οίκος στοχεύει στην πολιτιστική ανάπτυξη της κοινωνίας, στο μέτρο που του αναλογεί, επιτελεί σημαντικές δράσεις στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης⁶, ενώ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγνωστών του με το σύνολο της βιβλιοπαραγωγής του (κάθε χρόνο κυκλοφορούν περίπου 300 νέοι τίτλοι). Μάλιστα το 2019, εκδόθηκαν 300 νέοι τίτλοι και μέχρι τα τέλη του έτους διακινήθηκαν 2.000.000 αντίτυπα βιβλίων. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2019 ανήλθε στα 13 εκατομμύρια ευρώ.*

Ο κατάλογος των εκδόσεων Ψυχογιός περιλαμβάνει κυρίως τίτλους ελληνικής και ξένης λογοτεχνίας για ενήλικες και παιδιά, ενώ εμπλουτίζεται με σειρές βιβλίων ειδικού ενδιαφέροντος όπως: ιστορίας, πολιτικής, θρησκείας, ψυχολογίας και μάνατζμεντ, αυτοβελτίωσης, διατροφής, βιογραφίες, λευκώματα, δοκίμια, εικονογραφημένα βιβλία (για παιδιά προσχολικής ηλικίας), graphic novels (μυθιστορήματα σε κόμικς) και βιβλία γενικών γνώσεων.

Στην προσπάθεια υλοποίησης των βασικών του στόχων, ο εκδοτικός οίκος αναπτύσσει τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, που εστιάζουν σε πέντε

⁵ <https://www.psichogios.gr/profil> (24/9/2020).

⁶ <https://blog.psichogios.gr/etairiki-koinwniki-efthini-gia-ton-anthrwo-kai-thn-koinwnia/> (24/9/2020).

κύριους τομείς: α) εκδοτική παραγωγή μέσω του διαρκούς εμπλουτισμού του εκδοτικού του καταλόγου προσπαθώντας να καλύψει τις προτιμήσεις του ελληνικού αναγνωστικού κοινού κάθε ηλικιακού φάσματος, β) επένδυση στην πελατοκεντρική προσέγγιση μέσω της παροχής άριστης εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τους αναγνώστες-πελάτες και χαρακτηριστικό παράδειγμα την εγγύηση ικανοποίησης αναγνώστη⁷, γ) ανάπτυξη των εκδοτικών διαδικασιών μέσω της διαρκούς αναβάθμισης του τρόπου λειτουργίας, της υιοθέτησης καινοτομίας και τεχνολογιών αιχμής με σκοπό τα βιβλία του εκδοτικού οίκου να ανταποκρίνονται συνεχώς στις νέες αναγνωστικές τάσεις αλλά και στους σύγχρονους τρόπους ανάγνωσης, δ) στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από τη διαρκή εκπαίδευσή του, και τέλος, ε) ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα μέσω της καλλιέργειας της φιλαναγνωσίας, της μετάδοσης αντιλήψεων και γνώσεων που προάγουν την ελευθερία της σκέψης και της προσφοράς βοήθειας στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

Τέλος, οι εκδόσεις Ψυχογιός ενέταξαν στον κορμό τους δύο εκδοτικά σήματα (imprints), τις εκδόσεις Ουρανός και εκδόσεις Τουλίπα, ενώ οι εκδότες του κατέχουν δύο ανεξάρτητα από τις εκδόσεις Ψυχογιός εταιρικά σχήματα στο εξωτερικό, τις εκδόσεις Pena Yayinlari⁸ στην Τουρκία και τις εκδόσεις Barkbooks⁹ στις Η.Π.Α. Όπως αναφέρει ο Χάρης Ψυχογιός «έχουμε μια σειρά θρησκευτικών βιβλίων από τις εκδόσεις Ουρανός. Είναι ένα imprint των εκδόσεων Ψυχογιός. Επίσης είχαμε, πλέον σταμάτησε, ένα imprint που λεγόταν εκδόσεις Τουλίπα και ήταν βιβλία κυρίως, να το πω συναισθηματικά, χωρίς ιδιαίτερη πλοκή, αλλά πολύ ενδιαφέροντα στην ανάγνωση. Διαβάζονταν κυρίως από γυναίκες σύμφωνα με τα στατιστικά που έχουμε. Εκτός από αυτά, ας τα πω imprints των εκδόσεων Ψυχογιός, έχουμε μία εκδοτική εταιρεία στην Τουρκία την Pena Yayinlari, δεν έχει θεωρητικά δηλαδή, πέρα των μετόχων, καμία άλλη σχέση με τις εκδόσεις Ψυχογιός, δηλ. δεν είναι κάτω από τις εκδόσεις Ψυχογιός, είναι μία ανεξάρτητη εταιρεία, και έχουμε και στις Η.Π.Α. μία πολύ μικρή εκδοτική εταιρεία, η οποία εκδίδει μόνο eBooks στα αγγλικά και λέγεται Barkbooks. Είναι δική μας και αυτή η εταιρεία. Δεν είναι κάτω από τις εκδόσεις Ψυχογιός, απλώς είμαστε πάλι

⁷ Αν για κάποιο λόγο ένα βιβλίο δεν ικανοποιήσει τον αναγνώστη δίνεται η δυνατότητα επιστροφής του, εφόσον αυτό βρίσκεται σε άριστη κατάσταση, και η αντικατάστασή του με κάποιο άλλο ίσης αξίας. Η Εγγύηση Ικανοποίησης Αναγνώστη ισχύει για χρονικό διάστημα 45 ημερολογιακών ημερών από την αγορά του βιβλίου. Ανακτήθηκε από: <https://www.psichogios.gr/site/Content/show/914/politikh-epistrofwn> (24/9/2020).

⁸ <https://www.penayayinlari.com/> (24/9/2020).

⁹ <https://www.barkbooks.com/> (24/9/2020).

οι ίδιοι. Αυτές είναι οι εκδοτικές μας δραστηριότητες» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.3. Η ψηφιακή μετάβαση στις εκδόσεις Ψυχογιός

Οι εκδόσεις Ψυχογιός κατέχουν ηγετική θέση στο ελληνικό πεδίο και ανήκουν στους πρωτεργάτες για την αλλαγή παραδείγματος των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου σε σχέση με την ψηφιακή μετάβασή τους. Όπως και στις δύο προηγούμενες μελέτες περίπτωσης, έτσι και στην προκειμένη περίπτωση, με βάση τη στρατηγική και στοχοθεσία της διατριβής, διερευνάται η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση μιας ακόμα πρωτοποριακής για το ερευνητικό μας ζητούμενο ελληνικής εκδοτικής επιχείρησης μέσα από τα σημαντικότερα μοντέλα, πρακτικές και εργαλεία που υιοθετεί κατά την επιτέλεση της εκδοτικής της δραστηριότητας.

12.3.1. Η έννοια της ψηφιακής μετάβασης για τις εκδόσεις Ψυχογιός – ψηφιακή κουλτούρα.

Σ' ένα πρώτο επίπεδο, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η παράθεση μιας πρώτης θεώρησης της έννοιας της ψηφιακής μετάβασης στο εκδοτικό πεδίο, όπως την εκλαμβάνει ο ιδρυτής και εκδότης Θάνος Ψυχογιός. «Αφορά τη χρήση όλων των δυνατοτήτων που δίνουν οι νέες τεχνολογίες στην αλυσίδα αξίας των εκδόσεων, σ' όλες τις εκφάνσεις και τις διαδικασίες για την έκδοση ενός βιβλίου» (Θάνος Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019). Στη συνέχεια παρατίθεται η οπτική του Χάρη Ψυχογιού, ο οποίος έχει τον πρωτεύοντα διοικητικό ρόλο στο εν λόγω πεδίο για τις ομώνυμες εκδόσεις. «Η ψηφιακή μετάβαση είναι και εσωτερική, όσον αφορά την οργάνωση της εταιρείας, αλλά και εξωτερική, όσον αφορά το τι δίνουμε στον πελάτη. Άρα αφορά δύο μέρη. Εσωτερικά είναι όλες αυτές οι ενέργειες που έχουμε κάνει, για να γίνει η διαδικασία έκδοσης ενός βιβλίου πιο γρήγορη, και επίσης, για να φτάσει το βιβλίο στον τελικό προορισμό του που είναι ο πελάτης λιανικής, όσο το δυνατόν πιο γρήγορα δίνοντας σε μας την πληροφορία που χρειαζόμαστε. Αυτό είναι το ένα κομμάτι. Το δεύτερο κομμάτι είναι το τι παρέχουμε στους πελάτες. Και, εκτός από την ψηφιοποίηση των βιβλίων (eBooks), η οποία ξεκίνησε ήδη από το 2010, υπάρχει πλέον και η δυνατότητα παραγωγής με ψηφιακά μέσα προκειμένου ένας τίτλος ουσιαστικά να μην εξαντλείται ποτέ σε έντυπη μορφή» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Επιπρόσθετα, η πρόκληση της ενσωμάτωσης της ψηφιακής κουλτούρας μέσα στην εκδοτική επιχείρηση εναπόκειται, πρωτίστως, στην ηγετική φυσιογνωμία της

ανώτερης διοίκησης και στην αποφασιστικότητά της. Στις εκδόσεις Ψυχογιός, με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η υιοθέτηση κουλτούρας ψηφιακής μετάβασης είναι πασιφανής και αυτό αναδεικνύεται μέσα από τη σταθερή προσήλωση στον στόχο αυτό, με ξεκάθαρο και συστηματικό τρόπο τουλάχιστον από το 2009 και εξής.

12.3.2. Η υιοθέτηση της ψηφιακής στρατηγικής.

Η αλλαγή της κουλτούρας του εκδοτικού οίκου υπήρξε μια ομαλή διαδικασία, καθώς η ενσωμάτωση των σύγχρονων τάσεων ανέκαθεν εντοπίζεται στο εκδοτικό DNA του. Επίσης, το γεγονός ότι πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση με βασικούς συντελεστές πλέον τη νέα γενιά και τη σύγχρονη εκδοτική οπτική της διευκολύνει ακόμα περισσότερο τη διάχυση της αλλαγής στο εσωτερικό του εκδοτικού οίκου. Μάλιστα, η οργανική διαδικασία υιοθέτησης της ψηφιακής κουλτούρας καθίσταται ακόμα πιο εμφανής λαμβάνοντας υπόψη ότι στο πεδίο αυτό ηγείται ο εκδότης Χάρης Ψυχογιός διαθέτοντας μια αταλάντευτη εστίαση στις νέες εξελίξεις της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια.

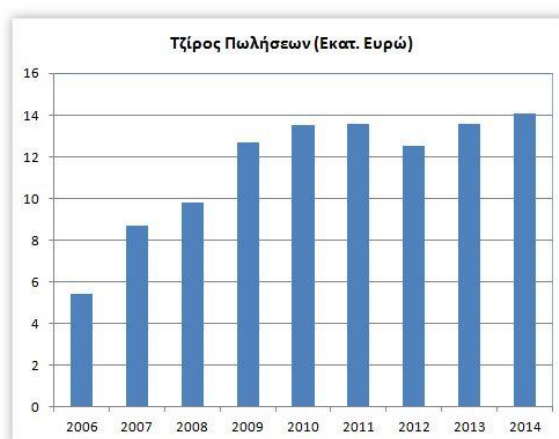
12.3.3. Η ψηφιακή αρχιτεκτονική του εκδοτικού οίκου: κεφάλαια-πόροι, οργάνωση παραγωγής και διαδικασιών.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός παρά το γεγονός ότι είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, οργανωτικά βασίζεται στα πρότυπα μιας μεγάλης και σύγχρονης επιχείρησης. Έτσι, διαθέτει οργανόγραμμα, δηλαδή, ένα διάγραμμα των θέσεων εργασίας καθώς και των επισήμων σχέσεων, που οι θέσεις αυτές έχουν μεταξύ τους (Κουτούζης, 1999· Montana & Charnov, 2002). Επίσης, στο οργανόγραμμα προσδιορίζονται οι συγκεκριμένες εργασίες, οι οποίες θα πρέπει να γίνουν στο πλαίσιο της επιχείρησης με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν ήδη τεθεί από τον προγραμματισμό (Χυτήρης, 2006). Οι εκδόσεις Ψυχογιός με περίπου εβδομήντα άτομα προσωπικό (Παπαδημητρίου, 2018) διαθέτουν όλα τα τμήματα ενός πλήρως οργανωμένου και μεγάλου εκδοτικού οίκου ακολουθώντας τη βασική δομή της αξιακής αλυσίδας μιας εκδοτικής επιχείρησης, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, μέσα από ένα απλό ιεραρχικό σύστημα διοίκησης βασισμένο στον καταμερισμό των εργασιών και την αντίστοιχη τμηματοποίησή του. Για τα ερευνητικά μας ενδιαφέροντα εστιάζουμε στην ύπαρξη τμημάτων και λειτουργιών όπως: IT Operations, eBooks, Web development και Digital Marketing, όπου αποτυπώνεται και οργανωτικά η ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στο

λειτουργικό πλαίσιο της εκδοτικής επιχείρησης, καθώς και η εκ των πραγμάτων επένδυση σε προσωπικό με εστίαση στις ψηφιακές δεξιότητες.

Το οικονομικό κεφάλαιο κάθε εκδοτικής επιχείρησης διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην υλοποίηση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης και οπωσδήποτε η διάθεση για ενσωμάτωση της ψηφιακής αλλαγής χωρίς τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους παραμένει στη σφαίρα των προθέσεων ή καθίσταται ημιτελής. Ιδίως στα χρόνια της κρίσης, ο εκδοτικός οίκος, όπως αναφέρει ο εκδότης Θάνος Ψυχογιός, τοποθετήθηκε σθεναρά με οργάνωση, όραμα και πληθώρα επενδύσεων τόσο στην έκδοση και στην προώθηση των τίτλων του, όσο και με την επέκταση σε νέες αγορές, όπως συνέβη με τη δημιουργία της εκδοτικής εταιρείας Pena Yayınları. Το αποτέλεσμα ήταν όχι μόνο να μην καταγραφεί πτώση του κύκλου εργασιών, στα χρόνια 2009-2011, αλλά να ενισχυθεί το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά (Πασαμιχάλη & Βουλουμάνου, 2012α). Μετά από μια δεκαετή οικονομική κρίση και χωρίς να μπορεί να ειπωθεί ότι η επισφάλεια έχει εκλείψει, ο Θάνος Ψυχογιός εκτιμά ότι ο εκδοτικός κλάδος έχει προσαρμοστεί σε σχέση με την κρίση και πορεύεται συντηρητικά, χωρίς μεγάλα ανοίγματα (Ιωαννίδης, 2019). Την περίοδο 2009-2019, μέσα σε ένα ασφυκτικό οικονομικό περιβάλλον που επηρέασε σημαντικά τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο, όπως αναπτύχθηκε στο όγδοο κεφάλαιο, οι εκδόσεις Ψυχογιός επέδειξαν μεγάλη ανθεκτικότητα και μάλιστα κάποιες χρονιές παρουσίασαν οικονομική άνοδο, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 1.

Γράφημα 1. Τζίρος πωλήσεων (εκατ. ευρώ) των εκδόσεων Ψυχογιός (2006-2014)



Πηγή: Εκδόσεις Ψυχογιός¹⁰.

¹⁰ <https://www.psichogios.gr/site/Content/accordionshow/303/profil> (6/2/2018).

Γενικότερα, οι εκδόσεις Ψυχογιός τα τελευταία 4-5 χρόνια κυμαίνονται σ' ένα επίπεδο τζίρου πωλήσεων της τάξης των 13,5-14,5 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως¹¹. Συνεπώς, διαθέτουν το πλεονέκτημα, εκτός από ξεκάθαρες ψηφιακές προθέσεις, να διαθέτουν και τους οικονομικούς πόρους, για να υλοποιήσουν το ψηφιακό τους όραμα, αλλά και να προχωρήσουν χωρίς σημαντικές αναταράξεις τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης καθ' όλη τη δύσκολη αυτή περίοδο. Τέλος, η οικονομική κρίση έδωσε το έναυσμα για νέες στρατηγικές. *«Η κρίση μας έκανε να στραφούμε και σε άλλες εκδοτικές αγορές, όπως την τούρκικη, αλλά και να επεκταθούμε σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς, όπως το εκπαιδευτικό παιχνίδι»* (Θάνος Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη διττή ψηφιακή στρατηγική της εσωτερικής και εξωτερικής ψηφιακής μετάβασης, εξετάζεται συνοπτικά και η οργάνωση της παραγωγής και των διαδικασιών των εκδόσεων Ψυχογιός. Έτσι, στις αμιγώς εσωτερικές διεργασίες, εισήχθη η ψηφιακή τεχνολογία μέσω συστημάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία βιβλίου, τον ενδοεπιχειρησιακό σχεδιασμό (enterprise resource planning, ERP), τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και αποθήκης (warehouse management system - WMS), την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), ακόμα και τη διαχείριση ποιότητας (Integrated Quality Management - IQM). Υπό αυτό το πρίσμα, τα αρχεία της εταιρείας διατηρούνται σε servers μεγάλης χωρητικότητας και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται σε δημιουργικό-παραγωγικό και διαχειριστικό επίπεδο είναι τελευταίας τεχνολογίας (Παπαδημητρίου, 2018). Επιπρόσθετα, χαρακτηριστικό παράδειγμα ενσωμάτωσης ψηφιακής τεχνολογίας στα εσωτερικά συστήματα του εκδότη, στο πλαίσιο ανάπτυξης στρατηγικών συνεργασιών με λιανοπωλητές και ορατή επίδραση στο πελατολόγιό του αποτέλεσε η εφαρμογή λύσεων eInvoicing (ηλεκτρονική τιμολόγηση και αποστολή δεδομένων EDI) με στόχο την αυτοματοποίηση της αποστολής ηλεκτρονικών παραστατικών¹².

12.4. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: προτάσεις αξίας (προϊόντα και υπηρεσίες) – επιχειρηματικά μοντέλα

Στη συνέχεια, εξετάζονται τα επιχειρηματικά μοντέλα των εκδόσεων Ψυχογιός υπό το πρίσμα της αναμόρφωσης που έχει επιφέρει η ψηφιακή επίδραση στα δομικά τους

¹¹ <https://www.psichogios.gr/oikonomika-stoicheia> (6/10/2019).

¹² <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1310136/lysh-ths-retailink-stis-ekdoseis-psyhogios.html> (9/10/2019).

στοιχεία ακολουθώντας βασικά σημεία του θεωρητικού πλαισίου της διατριβής. Επίσης, στη συνέχεια, παρατίθεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα ανάλυσης του κυρίαρχου επιχειρηματικού μοντέλου των εκδόσεων μέσα από την εφαρμοσμένη διάσταση της θεωρητικής προσέγγισης των Osterwalder & Pigneur (2010), όπως αναπτύχθηκε στο έβδομο κεφάλαιο. Το παράδειγμα αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε εκδοτική επιχείρηση σε συνάρτηση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τους πόρους της.

12.4.1. Παραγωγή έντυπων βιβλίων.

Στις εκδόσεις Ψυχογίος, όπως αναφέρει ο εκδότης Θάνος Ψυχογίος, κάθε χρόνο εκδίδονται περίπου 300 νέοι τίτλοι, με την πρώτη έκδοση στη λογοτεχνία να κυμαίνεται από 10.000 έως 100.000 αντίτυπα, ανάλογα με τις εκτιμήσεις για την επιτυχία του βιβλίου. Ο κύκλος ζωής τους εξαντλείται συνήθως στους τρεις μήνες και μπορεί, κατά περίπτωση, να φτάσει και το ένα έτος (Ιωαννίδης, 2019). Οι θεματικές κατηγορίες του εκδότη είναι ποικίλες και αντικατοπτρίζουν την πολυσυλλεκτικότητα ενός γενικού-εμπορικού εκδοτικού οίκου μεγάλου μεγέθους.

Στο πεδίο της παραγωγής έντυπων βιβλίων και ιδίως για τους παλαιότερους τίτλους καταλόγου (backlist), η ψηφιακή αλλαγή ασκεί σημαντική επίδραση, καθώς με την ψηφιακή εκτύπωση η παραγωγή πλέον καθίσταται πιο ευέλικτη και μπορεί να συμβαδίζει με τη ζήτηση. *«Θα τυπώσουμε τόσα όσα μας χρειάζονται, για να καλύψουμε τη ζήτηση αυτής της χρονιάς. Την επόμενη χρονιά, αναλόγως και της ζήτησης, αποφασίζουμε αν θα συνεχίσουμε ή όχι να έχουμε τα δικαιώματα, γιατί πρωταρχικός στόχος είναι ότι δεν θέλουμε να αφήσουμε το βιβλίο να εξαντληθεί, καθώς θέλουμε να έχουμε τα δικαιώματα του βιβλίου. Εάν το αφήσουμε να εξαντληθεί χάνουμε και τα δικαιώματα. Οπότε ζυγίζουμε. Θέλουμε αυτό το βιβλίο να παραμείνει στον κατάλόγό μας; Έστω και πουλώντας μόνο 20 αντίτυπα τον χρόνο; Θέλουμε. Ωραία. Συνεχίζουμε να αγοράζουμε τα δικαιώματα και αποδίδουμε δικαιώματα φυσικά αναλόγως τι πουλήσαμε, και να το τυπώνουμε σε τόσα αντίτυπα όσα πουλάει, όσα χρειαζόμαστε. Άρα δεν φορτώνουμε την αποθήκη μας με αχρειαστο στοκ»* (Χάρης Ψυχογίος, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.4.2. Ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) στον Ψυχογίό: η επίσημη είσοδος στην ψηφιακή εποχή.

Η εμφανέστερη αλλαγή επιχειρηματικού μοντέλου που σχετίζεται με την έκδοση βιβλίων για τις εκδόσεις Ψυχογίος αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου.

Ήδη από το 2009 κυκλοφόρησαν τα πρώτα ηλεκτρονικά βιβλία των εκδόσεων σε PDF και από τον Μάρτιο του 2010 άρχισαν να κυκλοφορούν σε μορφή ePUB. Οι εκδόσεις Ψυχογιός, όπως αναφέρουν στον ιστότοπό τους¹³, διαθέτουν περισσότερα από 2.000 eBooks σε μορφή ePUB και σπανιότερα σε PDF, είναι συμβατά με τις περισσότερες συσκευές ανάγνωσης (λειτουργικά: Windows, Mac, Android, iOS), ενώ προστατεύονται από τη μη νόμιμη διακίνηση με Adobe DRM. Η προστασία αυτή θέτει περιορισμούς στον αριθμό των συσκευών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάγνωση ενός eBook. Έτσι, κάθε eBook που αποκτάται με νόμιμη διαδικασία μπορεί να διαβαστεί σε 12 διαφορετικές συσκευές (6 PC/Mac και 6 tablets/smartphones). Οι συσκευές Kindle δεν είναι συμβατές με το Adobe DRM.

Η χαμηλή αποδοχή του ηλεκτρονικού βιβλίου, καθώς όπως αναφέρει ο Θάνος Ψυχογιός αντιπροσωπεύει μόλις το 1% του κύκλου εργασιών του εκδοτικού οίκου (Ιωαννίδης, 2019), δεν λειτουργεί αποτρεπτικά για την επένδυση των εκδόσεων Ψυχογιός στο νέο αυτό μορφότυπο και αποσκοπεί στην παροχή μιας ακόμα επιλογής στο αναγνωστικό κοινό, σχεδόν για κάθε θεματική κατηγορία. Είναι γεγονός ότι από τις αρχές της δραστηριοποίησής τους οι εκδόσεις Ψυχογιός παρατηρούν τα τεκταινόμενα στον κλάδο, αναζητώντας, και εντέλει υιοθετώντας τις τάσεις της εποχής σύμφωνα με τη στοχοθεσία τους. Κατά συνέπεια, η επιλογή ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού βιβλίου στον εκδοτικό τους πυρήνα αποτελεί μια εύλογη εξέλιξη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο εκδότης Θάνος Ψυχογιός στο Περιοδικό «Κ» της Καθημερινής, της 18^{ης} Νοεμβρίου 2009, και παρατίθεται στο Δαρδανός (2010, σ. 321) *«τα ψηφιακά βιβλία καθώς και τις συσκευές ανάγνωσης τα βλέπουμε ως μια πρόκληση και μια συναρπαστική ευκαιρία να επεκταθούμε»*, ενώ σχεδόν τρία χρόνια αργότερα υποστηρίζει ότι *«είναι μια συναρπαστική εξέλιξη στην εκδοτική βιομηχανία, αλλά βρισκόμαστε ακόμα στην απαρχή του φαινομένου. Τα επόμενα χρόνια θα μπορέσουμε να κάνουμε πιο ασφαλείς διαπιστώσεις για τον συσχετισμό των δυνάμεων, τις πιθανές επιπτώσεις ή συνέπειες, τις προτιμήσεις του κόσμου κ.λπ.»* (Πασαμιχάλη & Βουλουμάνου, 2012α).

Ένα από τα εμπορικά ορόσημα για τα eBooks στη χώρα μας αποτέλεσε η επιτυχία για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς που σημείωσε η βιογραφία του Steve Jobs από τον Walter Isaacson ξεπερνώντας τα 1.000 ψηφιακά αντίτυπα τον Νοέμβριο του 2011 με το ποσοστό επί των πωλήσεων του αντίστοιχου έντυπου βιβλίου να

¹³ <https://www.psichogios.gr/plirofories-gia-ebooks> (24/9/2020).

βρίσκεται αρκετά πάνω από το 5%, ένα νούμερο μοναδικό στη χώρα μας, όπου η ηλεκτρονική ανάγνωση δεν είναι και τόσο διαδεδομένη¹⁴.

Επιπρόσθετα, σχετικά με την ευρύτερη αποδοχή του νέου βιβλιακού μορφότυπου και το μέλλον του, ο εκδότης Χάρης Ψυχογιός αναφέρει ότι «το ηλεκτρονικό βιβλίο έχει παραμείνει σταθερό, όσον αφορά το μερίδιό του σε συνολική εικόνα στην εταιρεία μας και απ' ότι διαβάζω και στο εξωτερικό. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι θα είναι έτσι και τα επόμενα χρόνια. [...] Θεωρώ ότι η ηλεκτρονική ανάγνωση είναι θέμα συνήθειας και τίποτα άλλο, δεν είναι θέμα ούτε νοστορπίας, ούτε εκπαίδευσης, ούτε τίποτα. Αν διαβάζεις ένα βιβλίο, το πρώτο σου βιβλίο ηλεκτρονικά θα ζοριστείς, στο δεύτερο θα ζοριστείς λιγότερο, στο τρίτο δεν θα έχεις κανένα πρόβλημα [...] είναι θέμα εξοικείωσης. Άρα θεωρώ ότι στο μέλλον θα αυξηθεί το ποσοστό ηλεκτρονικής ανάγνωσης» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Τέλος, σχετικά με τη στασιμότητα που επιδεικνύει το ηλεκτρονικό βιβλίο παγκοσμίως, αλλά και τον βαθμό αποδοχής του όλα αυτά τα χρόνια, όπως αυτός αποτυπώνεται από την εμπειρία του εκδοτικού οίκου, ο Χάρης Ψυχογιός θεωρεί ότι «υπήρχε μία τεράστια ανάπτυξη στα πρώτα πέντε χρόνια θα έλεγα, και στα τελευταία τέσσερα χρόνια υπήρξε μία πρώτη σταθεροποίηση. Πλέον η ανάπτυξη είναι πιο αργή, αλλά δεν έχουμε αυτή την ανάπτυξη που είχαμε στην αρχή, τότε που βλέπαμε ότι όλοι ήθελαν να δοκιμάσουν το ηλεκτρονικό βιβλίο και τελικά κάποιιοι αποφάσισαν ότι δεν τους ταιριάζει επιστρέφοντας στο έντυπο βιβλίο. Άρα υπήρξε μία μεγάλη αύξηση, στη συνέχεια μειώθηκε λίγο ο συνολικός τζίρος των eBooks, αλλά πλέον υπάρχει μία σταθερή και ελαφρώς ανοδική τάση, αλλά πιο αργή. Δηλ. για να το πω αλλιώς, σε σχέση με το 2015 οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών μας βιβλίων έχουν μειωθεί. Όμως, σε σχέση με το 2017 και το 2018 έχουν αυξηθεί» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Κοντολογίς, μια γενικότερη παρατήρηση για την εμφανή έλλειψη νέων εγχειρημάτων στο πεδίο της ψηφιοποίησης των βιβλίων και στην εισχώρηση περισσότερων δρώντων στο πεδίο των eBooks, τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή-πώλησή τους, αφορά το γεγονός ότι «τα πιο πολλά έγιναν τότε, το 2011-2012, γιατί το ΕΣΠΑ πλήρωσε κάποια ψηφιοποίηση. Από τότε σταμάτησαν να κάνουν τέτοια

¹⁴ <https://www.iphonelllas.gr/steve-jobs-walter-isaacs-on-ebook-of-the-year-2011/> (21/9/2019).

εγχειρήματα. Δεν τους ενδιαφέρει πλέον, αφού πήραν τις επιδοτήσεις» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.4.3. Έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο: το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο.

Κατά τη συνοπτική περιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου των εκδόσεων Ψυχογιός, όπως αυτό περιγράφεται στα στοιχεία δημοσιότητας του Γ.Ε.ΜΗ¹⁵, αναφέρεται η έκδοση βιβλίων σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή επιλεγμένων τίτλων και συγγραφέων και η διάθεσή τους μέσω των καταστημάτων της εταιρείας (χονδρικής-λιανικής στην Αθήνα και του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπως επίσης και μέσω των βιβλιοπωλείων, πολυκαταστημάτων, super markets και άλλων σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η έκδοση έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων αποτελεί την κύρια πρόταση αξίας και βασικό επιχειρηματικό μοντέλο (core business model) των εκδόσεων Ψυχογιός προς το αναγνωστικό κοινό. Υιοθέτησαν από πολύ νωρίς για τα ελληνικά δεδομένα νέα επιχειρηματικά μοντέλα με επίκεντρο τη διεύρυνση του βιβλιακού μορφότυπου και την είσοδο κυρίως στο ηλεκτρονικό βιβλίο. Συνεπώς, το κύριο επιχειρηματικό μοντέλο των εκδόσεων Ψυχογιός με βάση την εστίαση που αναπτύχθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο διαμορφώνεται ως εξής: παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου προς την πλευρά της ζήτησης μέσω της έντυπης και ψηφιακής έκδοσης (παράλληλη έκδοση), επικέντρωση στο έντυπο βιβλίο (πρωτίστως paperback και σε περιπτώσεις hardback με παραγωγικά μοντέλα το offset και digital print) και στο eBook (ePub με Adobe DRM) αξιοποιώντας τα παραδοσιακά εκδοτικά μοντέλα τιμολόγησης και αποκόμισης εσόδων.

Ενδεικτικά, αξιοποιώντας τον καμβά επιχειρηματικών μοντέλων των Osterwalder & Pigneur (2010), το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο των εκδόσεων Ψυχογιός στην εφαρμοσμένη του διάσταση, όπως προκύπτει από την έρευνα, μπορεί να αναλυθεί ως εξής: **1) Τομείς Πελατών (ΤΠ):** προσδιορίζεται το γενικό αναγνωστικό κοινό με ποικίλες κατηγοριοποιήσεις-εξειδικεύσεις: αρχικά βάσει ηλικιακής ομάδας (ενήλικες, έφηβοι, παιδιά – με περαιτέρω ηλικιακή κατηγοριοποίηση), θεματική επικέντρωση-θεματικές προτάσεις και ενδιαφέροντα,

¹⁵ Ανακοίνωση καταχώρισης στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) στοιχείων της Ανώνυμης Εταιρείας με την επωνυμία «ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και με τον διακριτικό τίτλο «ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ Α.Ε.». Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία αντλούνται από την Ανακοίνωση Καταχώρισης Πρακτικού ΓΣ για την έγκριση και δημοσίευση Οικονομικών Καταστάσεων με ημερομηνία ανακοίνωσης: 07/10/2019. Ανακτήθηκε από: <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/8991901000> (25/9/2020).

προτάσεις ανά φύλο, **2) Προτάσεις αξίας (ΠΑ)**: έντυπα και ηλεκτρονικά βιβλία, σε διάφορες θεματικές κατηγορίες και τιμές, σε διάφορα σεντ (π.χ. δύο τίτλοι του ίδιου συγγραφέα να πωλούνται μαζί) σε ειδικές συσκευασίες για μερικούς τίτλους (συλλεκτικές κασετίνες, συλλεκτικές εκδόσεις), **3) Κανάλια (ΚΝ)**: ιστότοπος-eshop και ΜΚΔ του εκδότη, φυσικό κατάστημα-βιβλιοπωλείο του εκδότη, εμπορικά κανάλια τρίτων (φυσικά και ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, χονδρέμποροι), **4) Σχέσεις με πελάτες (ΣΠ)**: μεγάλη επικέντρωση στην οικοδόμηση σχέσεων με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές τόσο με παραδοσιακά όσο και ψηφιακά εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ, τα οποία θα εξειδικευθούν παρακάτω, **5) Ροές εσόδων (ΡΕ)**: προέρχονται από την πώληση βιβλίων κάθε μορφότυπου είτε απευθείας από τα δικά του κανάλια (μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους) είτε από τα κανάλια τρίτων (μικρότερο περιθώριο κέρδους καθώς ανάλογα με τις εκάστοτε εμπορικές συμφωνίες οι διαμεσολαβητές παρακρατούν ένα σημαντικό ποσοστό από κάθε πώληση βιβλίου), **6) Ζωτικοί πόροι (ΖΠ)**: τα σημαντικότερα αγαθά (assets) που απαιτούνται για να λειτουργήσει το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνουν ποικίλους πόρους, ενδεικτικά: ανθρώπινους (π.χ. επιμελητές, μεταφραστές, σελιδοποιούς, εικονογράφους, διανομείς, πωλητές), τεχνολογικούς (υποδομές δημιουργικού, παραγωγής κ.λπ.), υλικούς (π.χ. χαρτί, αποθηκευτικούς χώρους), **7) Βασικές δραστηριότητες (ΒΔ)**: συντονισμός και διαχείριση λειτουργιών και προσώπων στην αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα που πρέπει να γίνουν στην εκδοτική επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τα επιχειρηματικά της μοντέλα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τμηματοποίηση του εκδοτικού οίκου και στην εξειδίκευση των εργασιών. Σημαντική για την ερευνητική μας στοχοθεσία αλλά και για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών μοντέλων της νέας εποχής είναι η ύπαρξη τμημάτων τόσο στην παραγωγή (π.χ. eBooks) όσο και στην επικοινωνία-μάρκετινγκ (web development, digital marketing) που επικεντρώνονται στην ψηφιακή διάσταση, **8) Στρατηγικές συνεργασίες (ΣΕ)**: το δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών, ουσιαστικά οι δρώντες του εκδοτικού οικοσυστήματος που απαιτούνται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό επίπεδο προκειμένου να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο του εκδοτικού οίκου. Αναφέρονται ενδεικτικά: συγγραφείς, λογοτεχνικοί πράκτορες, επαγγελματίες των εκδόσεων, το προσωπικό της επιχείρησης, προμηθευτές χάρτου, τυπογράφοι, διακινητές, διαμεσολαβητές-βιβλιοπώλες, κριτικοί, δημοσιογράφοι κ.λπ. και **9) Δομή (διάρθρωση) κόστους (ΔΚ)**: όλες οι δαπάνες που απαιτούνται προκειμένου να λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο, ενδεικτικά πέρα από τα

πάγια λειτουργικά κόστη, υπάρχουν συγκεκριμένα κόστη για κάθε βιβλίο: αγορά δικαιωμάτων, μετάφραση, παραγωγή, διανομή, αποθήκευση κ.λπ.

12.4.4. Διεύρυνση προτάσεων αξίας – επιχειρηματικών μοντέλων.

Ο εκδοτικός οίκος Ψυχογιός δεν εφησυχάζει στη υψηλή του θέση και στα βασικά μοντέλα ενός παραδοσιακού γενικού-εμπορικού εκδότη, αλλά διευρύνει το πλαίσιο των επιχειρηματικών του δραστηριοτήτων, τόσο στο πεδίο του περιεχομένου, ιδίως στο πεδίο των υπηρεσιών με επίκεντρο το βιβλίο, όσο και σε νέα προϊόντα –εκτός βιβλίων– όπως τα εκπαιδευτικά παιχνίδια.

Αρχικά στο πλαίσιο των πειραματισμών με βάση το εκδοτικό περιεχόμενο, οι εκδόσεις Ψυχογιός προχώρησαν στην έκδοση εμπλουτισμένου ηλεκτρονικού βιβλίου (enhanced eBook) με χαρακτηριστικό παράδειγμα, το βιβλίο: «*Η ανάσα στο σβέρκο*»¹⁶ της Νόρας Πυλώραφ-Προκοπίου, που κυκλοφόρησε το 2012 και περιλαμβάνει βίντεο με τη συνέντευξη της συγγραφέως στην επικοινωνιολόγο-συγγραφέα Σοφία Βόικου, βίντεο με ιστορικά ντοκουμέντα, πλούσιο φωτογραφικό υλικό και ενσωματωμένα links με επιπλέον υλικό¹⁷. Ακόμα, σε μορφότυπο εμπλουτισμένου eBook εκδόθηκε ο τίτλος «*Μιχάλης Κακογιάννης, σε πρώτο πλάνο*»¹⁸ του Χρήστου Σιάφκου, το οποίο περιλαμβάνει υποσημειώσεις, αποκλειστικά ηχητικά αποσπάσματα από τη συνέντευξη του Μιχάλη Κακογιάννη στον Χρήστο Σιάφκο και ένα απόσπασμα από την ταινία «*Τρωάδες*».

Επιπρόσθετα, οι εκδόσεις Ψυχογιός κυκλοφόρησαν βιβλία-εφαρμογές (books-apps) για παιδιά προερχόμενα από το έντυπο μορφότυπο και με τη διάθεσή τους στο App Store της Apple. Έτσι, βιβλία-εφαρμογές για iPad, iPhone και iPod touch όπως: «*Οι Φίλοι*» του Μάκη Τσίτα περιλαμβάνοντας αφήγηση και κείμενο στα ελληνικά, κινούμενη και ηχητική εξέλιξη της πλοκής και διαδραστικές σελίδες (Καλαμαράς, 2011), «*Ένα αδέσποτο σκυλάκι*»¹⁹ και «*Το ψαράκι που μπορούσε να ευχηθεί*» της Ρένας Ρώσση-Ζαΐρη περιλαμβάνοντας, ηχογραφημένη αφήγηση, διαδραστικές σελίδες και ήχους (Καλαμαράς, 2012β) αποτέλεσαν πεδίο πειραματισμού του εκδότη, χωρίς, όμως, να αποκτήσουν την προσδοκώμενη απήχηση. «*Παρόλο που οι τιμές τους*

¹⁶ <https://books.apple.com/gr/book/%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%83%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%83%CE%B2%CE%AD%CF%81%CE%BA%CE%BF/id543550442?siteID=2020974> (27/9/2020).

¹⁷ Χάρης Ψυχογιός, (Computer για όλους, 1/09/2012).

¹⁸ <https://www.psichogios.gr/books/e-book-employtis-meno-mixalhs-kakogiannhs-se-prwto-plano.html> (27/9/2020).

¹⁹ <http://ebooks.ekebi.gr/newsdet.asp?newsid=450> (27/9/2020).

είναι πάρα πολύ χαμηλές, δεν είδαμε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Και παρόλο που τα διαφημίσαμε αρκετά. Και τις εφαρμογές αλλά και αυτά τα ψηφιακά βιβλία, τα οποία υπάρχουν ακόμη. Οι εφαρμογές δεν υπάρχουν, διότι ήταν αρκετά κοστοβόρες, για να τις ανανεώνουμε και δεν υπήρχε μεγάλη ανταπόκριση, αλλά τα βιβλία δεν χρειάζονται ανανέωση. Υπάρχει, αν δείτε, μέσα στο site μας το βιβλίο «Η ψαροσουπίτσα»²⁰, όπου μπορεί κάποιος να το δει μέσα στο iPad. Επίσης, έχει ήχους, καθώς ακούγεται η θάλασσα, το κύμα να σκάει, η ψαρόσουπα να βράζει, ο Βρασίδας να μιλάει. Μπορεί ο χρήστης να κάνει κλικ και τα ψαράκια να τρέχουν, δηλ. έχουμε μια τέτοια διάδραση, αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση. Και στο εξωτερικό δεν έχουν καμία μεγάλη ανταπόκριση. Και δείτε ότι ακόμη και εταιρείες παιχνιδιών που φτιάχνουν παιχνιδο-εφαρμογές, εκτός από μερικές εξαιρέσεις, οι περισσότερες μπαίνουν μέσα. Έχουν τεράστιο κόστος ανάπτυξης όλα αυτά τα ψηφιακά, οι ψηφιακές να το πω αναμεταδόσεις ενός περιεχομένου, σε σχέση με την απόδοση που φέρνουν σε αυτόν που έχει επιχειρήσει να τα δημιουργήσει. [...] Επίσης χάνονται μέσα σε όλα αυτά τα App Stores και Google Stores κ.λπ. Είναι σαν να έχεις φτιάξει άλλη μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Πώς να τη μάθει ο άλλος; Χάνονται πραγματικά» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Στο πλαίσιο της διεύρυνσης των δραστηριοτήτων τους, οι εκδόσεις Ψυχογιός εφαρμόζουν το μοντέλο της παροχής υπηρεσιών αυτοέκδοσης, το οποίο λαμβάνει μια άλλη διάσταση στην ψηφιακή εποχή και το υιοθετούν αρκετοί παραδοσιακοί εκδοτικοί οίκοι είτε άμεσα ως μέρος των προϊόντων-υπηρεσιών τους είτε έμμεσα στο πλαίσιο μιας θυγατρικής-imprint ή με ένα διαφορετικό brand. Στην τελευταία περίπτωση, εντάσσεται η πλατφόρμα υπηρεσιών αυτοέκδοσης Bookoo²¹. Όπως αναγράφεται στην πλατφόρμα²², «το Bookoo είναι ίσως η μοναδική υπηρεσία στον κόσμο που σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε το βιβλίο σας με απλά βήματα, αγοράζοντας ταυτόχρονα, με την ίδια παραγγελία, μεμονωμένες υπηρεσίες. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, όμως, που σας δίνει είναι ότι μπορείτε να κάνετε τα πάντα από το σπίτι σας, χωρίς ούτε ένα τηλεφώνημα. Ξεκινήστε και τελειώστε το βιβλίο σας όποτε θέλετε εσείς» Πρόκειται ουσιαστικά για ένα one-stop-shop, μια αυτοματοποιημένη πλατφόρμα online διαδικασίας. Ο ενδιαφερόμενος για τη δημιουργία του βιβλίου του μπορεί να αγοράσει υπηρεσίες, οι οποίες δύνανται να

²⁰ <https://www.psichogios.gr/books/e-book-psarosoypitsa-me-afghsh.html> (29/9/2020).

²¹ <https://www.bookoo.gr/> (29/9/2020).

²² <https://www.bookoo.gr/to-bookoo> (29/9/2020).

φτάσουν μέχρι την έκδοση και πώλησή του. Πρόκειται για το σημαντικότερο IT Project των εκδόσεων Ψυχογιός, η ανάπτυξη του οποίου βασίστηκε σε μια σειρά από τεχνολογικές πλατφόρμες²³ ενώ το εν λόγω εγχείρημα αποδείχτηκε αρκετά περίπλοκο, καθώς, όπως αναφέρει ο Χάρης Ψυχογιός, «προϋπέθετε τη μεταφορά του συνόλου της εκδοτικής τεχνογνωσίας της ίδιας της εταιρείας προκειμένου να εισαχθεί σε ένα απλό, όσο και εύχρηστο website» (Φετοκάκης, 2016).

«Η πλατφόρμα Bookoo ξεκίνησε να ετοιμάζεται από το 2015. Είναι ο πρώτος εκδοτικός οίκος, τέλος πάντων το πρώτο, να το πω online εργαλείο, που δίνει τη δυνατότητα στους συγγραφείς να εκδώσουν το βιβλίο τους προσθέτοντας ταυτόχρονα στην ίδια παραγγελία, υπηρεσίες. Υπάρχει και στο εξωτερικό φυσικά η online αυτοέκδοση, όπως τη γνωρίζουμε, γιατί από εκεί εμπνευστήκαμε, για να φτιάξουμε αυτό το εργαλείο, όμως εκεί θα πρέπει κάθε φορά αυτός που θέλει να δημιουργήσει ένα βιβλίο, να δίνει μία ξεχωριστή παραγγελία για κάθε στάδιο της δημιουργίας του βιβλίου. Δηλ. μία παραγγελία για την επιμέλεια, μία παραγγελία για την εικονογράφηση, μία παραγγελία για το εξώφυλλο, μία παραγγελία για κάτι άλλο, σχεδιασμό, εικονογράφηση παιδικού βιβλίου ή οτιδήποτε, και μετά αφού παίρνει όλα αυτά τα στοιχεία πίσω, να τα ξαναστεύει στον εκδοτικό οίκο να του τα φτιάξει σε βιβλίο. Σε μας όλα αυτά γίνονται στην ίδια παραγγελία. Αυτό είναι το μοναδικό» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Σχετικά με βασικά στοιχεία της λειτουργίας της πλατφόρμας, τα βιβλία που μπορούν να εκδοθούν στο Bookoo είναι είτε ηλεκτρονικά είτε έντυπα. Ως προς το κρίσιμο ζήτημα της διανομής, η οποία αποτελεί το κρίσιμο σημείο για το αν το οποιοδήποτε βιβλίο μπορεί να αποκτήσει μια ορατότητα, πόσο μάλλον αν πρόκειται για προϊόν αυτοέκδοσης, ο Χάρης Ψυχογιός, αφού διευκρινίζει ότι ο εκδοτικός οίκος Ψυχογιός δεν εκδίδει βιβλία με το μοντέλο της αυτοέκδοσης, θέτει το καίριο ζήτημα της διανομής των έντυπων βιβλίων αυτοέκδοσης. «Δεν νομίζω ότι τιμάει ένα brand ενός εκδοτικού οίκου να πληρώσει κάποιος για να βγάλει το βιβλίο του εκεί. Εμείς δεν το κάνουμε, δεν το έχουμε κάνει ποτέ και ούτε πρόκειται να το κάνουμε. [...] Η διανομή των βιβλίων από το Bookoo διεξάγεται μόνο στο κατάστημα των εκδόσεων Ψυχογιός στην Εμμανουήλ Μπενάκη και στα βιβλιοπωλεία Ιανός, ένα στην Αθήνα και ένα στη Θεσσαλονίκη. Γιατί το κάνουμε μόνο σε αυτά; Γιατί θέλουμε να κάνουμε τα βήματα αργά και σταθερά. Δηλ. να δούμε ότι μπορούμε να διαχειριστούμε και τις

²³ Για παράδειγμα, ως Framework αξιοποιήθηκε το Laravel 4.2.17, ως γλώσσα προγραμματισμού χρησιμοποιήθηκε η PHP, ενώ η βάση δεδομένων που επελέγη ήταν η MySQL (Φετοκάκης, 2016).

παραγγελίες και τους πελάτες αυτούς, οι οποίοι έχουν πληρώσει για να μπει το βιβλίο τους εκεί, και τις επιστροφές των βιβλίων αυτών, παρά να πούμε ότι θα το διανεμούμε σε όλη την Ελλάδα και δεν το έχουμε στην ουσία πουθενά, απλώς έχουμε κοροϊδέψει τον πελάτη μας. Δηλ. εκεί που λέμε ότι κάνουμε διανομή, την κάνουμε. Είναι αδύνατο να γίνει διανομή σε όλη την Ελλάδα, γιατί σκεφτείτε ότι οι βιβλιοπώλες έχουν έναν περιορισμένο χώρο, δεν βάζουν καν όλα τα βιβλία των εκδόσεων Ψυχογιός. [...] Από την άλλη, το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι παντού. Είναι και στο site μας, στο Bookoo.gr, στο iBookstore, στο Kobo, αν το επιλέξει ο πελάτης, και σε όλα τα ελληνικά online βιβλιοπωλεία» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019). Στη χώρα μας το μοντέλο της αυτοέκδοσης σε ποικίλες εκδοχές του φαίνεται ότι βρίσκεται σε άνοδο. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστεί η ανταπόκριση ενός πιο καινοτόμου μοντέλου αυτοέκδοσης για τα ελληνικά δεδομένα εφαρμοσμένο μάλιστα από παραδοσιακό εκδότη. «Έχει βρει ανταπόκριση από τον κόσμο παρόλο που ήταν χαμηλή τον πρώτο καιρό, καθώς δεν το έχουμε διαφημίσει ιδιαίτερα, όμως στόμα με στόμα μαθαίνεται, και κάθε χρόνο αυξάνονται και οι πωλήσεις του, αλλά και οι δραστηριότητες τις οποίες κάνουμε. Θα ήταν ακόμη υψηλότερες οι δραστηριότητές του, αλλά ξαφνικά φέτος η Εθνική βιβλιοθήκη αποφάσισε να αλλάξει διαδικασία έκδοσης του ISBN και περιόρισε κάποιες από τις εργασίες που έκανε το Bookoo εκδίδοντας ISBN για τους συγγραφείς [...] παρόλα αυτά συνεχίζει και αυξάνεται ο τζίρος» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019). Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό θέμα που σχετίζεται με τη ρευστότητα των ορίων ανάμεσα στο μοντέλο της αυτοέκδοσης και στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο αφορά την αλλαγή πλευσης του συγγραφέα από την αυτοέκδοση προς τον παραδοσιακό εκδότη ή το αντίστροφο. Υπό αυτή τη θεώρηση, οι εκδόσεις Ψυχογιός δεν αποκλείουν την περίπτωση, όταν εντοπίσουν έναν ταλαντούχο συγγραφέα στο Bookoo, ο οποίος ταιριάζει με τα κριτήριά τους, να τον εντάξουν στο δυναμικό τους και να εκδώσουν το έργο του²⁴.

Εκτός από τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα με επίκεντρο το εκδοτικό περιεχόμενο και τις υπηρεσίες γύρω από το βιβλίο, οι εκδόσεις Ψυχογιός επιδιώκουν την επέκτασή τους σε νέα επιχειρηματικά μονοπάτια και προϊόντα. Μια βασική αιτία για τη συγκεκριμένη στρατηγική τους επιλογή αποτυπώνεται ανάγλυφα μέσα από το σκεπτικό του Θάνου Ψυχογιού, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «είμαστε

²⁴ Ο Χάρης Ψυχογιός μιλάει στο Bookia για το Bookoo, τη νέα πλατφόρμα αυτοέκδοσης. Ανακτήθηκε από: <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=6dea2012-44e1-487d-8848-4077e72fe3ae> (25/9/2020).

ελαφρώς «θυμωμένοι», γιατί, ενώ συνεχώς δίνουμε έμφαση στην οργάνωση και στη δυναμική της επιχείρησης, δεν μπορούμε να ανέλθουμε. Αυτό αποτυπώνεται στις πωλήσεις μας που είναι σταθερά 13,5-14,5 εκατομμύρια ευρώ ετησίως τα τελευταία 4-5 χρόνια. Αυτό μας ενοχλεί και γι' αυτό στρεφόμαστε και σε άλλους κλάδους του επιχειρείν χωρίς να αφήσουμε το βιβλίο» (Ιωαννίδης, 2019). Υπό αυτή τη θεώρηση, οι εκδόσεις Ψυχογιός εισήλθαν στον χώρο του εκπαιδευτικού παιχνιδιού²⁵ με προϊόντα όπως παζλ, επιτραπέζια, κατασκευές, ποδήλατα και ποδοκίνητα οχήματα, μουσικά παιχνίδια, παιχνίδια ρόλων, φιγούρες και αξεσουάρ, επενδύοντας, όπως αναφέρει ο Θάνος Ψυχογιός, «και σε άλλους τομείς των επιχειρήσεων, ώστε, αν χρειαστεί, να υπάρξει αλληλοϋποστήριξη» (Αθανασιάδης, 2019β). Έτσι, με έναν κατάλογο 500 παιχνιδιών, ο εκδοτικός οίκος, σαράντα χρόνια μετά την αποκλειστική προσήλωση στο βιβλίο, δεν διστάζει να ανοιχθεί σ' έναν τομέα που μπορεί να συνδυαστεί με ομάδες κοινού που ήδη στοχεύει με τα βιβλία του.

12.5. Εφαρμοσμένα μοντέλα ψηφιακής μετάβασης: διανομή, πωλήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ

Οι εκδόσεις Ψυχογιός έχουν δημιουργήσει μέσα στα χρόνια της δραστηριοποίησής τους ένα δίκτυο με συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία και χονδρεμπόρους για να διανέμουν και να εμπορεύονται τα βιβλία τους εκτός από το δικό τους φυσικό βιβλιοπωλείο. Όπως αναγράφεται στον ιστότοπο των εκδόσεων²⁶, τα βιβλία τους διατίθενται σε πάνω από 2.500 βιβλιοπωλεία και άλλα σημεία πωλήσεων στην Ελλάδα και στην Κύπρο. Για τις εκδόσεις Ψυχογιός, το βιβλιοπωλείο αποτελεί τον πρωταρχικό χώρο μέσα στον οποίο οι αναγνώστες έρχονται σε επαφή με το βιβλίο αναγνωρίζοντας ότι ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους οφείλεται στην άριστη συνεργασία με τους βιβλιοπώλες.

Στο πεδίο των παραγγελιών των βιβλίων των εκδόσεων, ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής έχει στη διάθεσή του ένα εύρος επιλογών που αναμειγνύουν πρακτικές του αναλογικού και του ψηφιακού κόσμου των εκδόσεων με το μοντέλο της αποδιαμεσολάβησης να είναι ορατό, καθώς ο εκδότης με τις παρακάτω επιλογές έρχεται σε επαφή απευθείας με το αναγνωστικό κοινό των βιβλίων του. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στον ιστότοπο του εκδότη, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να παραγγείλει ένα βιβλίο από τον εκδοτικό οίκο με πέντε βασικούς τρόπους:

²⁵ <https://www.psichogios.gr/children/toys.html> (10/9/2020).

²⁶ <https://www.psichogios.gr/profil> (10/9/2020).

α) τηλεφωνικά, ακόμα και μέσα από γραμμές χωρίς χρέωση από σταθερό τηλέφωνο, β) μέσω του εκδοτικού ιστότοπου (eshop), όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εγγραφεί ως μέλος και να προχωρήσει στην παραγγελία του, γ) μέσω e-mail, δ) μέσω fax και ε) απευθείας από το φυσικό κατάστημα των εκδόσεων Ψυχογίος.

Παρά τη σημαντική εστίαση στο ψηφιακό πεδίο της διανομής και πώλησης, όπως θα καταδειχθεί στη συνέχεια, οι εκδόσεις Ψυχογίος επένδυσαν και σε ιδιόκτητο φυσικό κανάλι διανομής και πώλησης με το άνοιγμα νέου και μεγαλύτερου βιβλιοπωλείου. *«Μας βοηθάει τόσο στο να αποκτήσει μια καλύτερη εμπειρία για τις εκδόσεις Ψυχογίος ο αναγνώστης, όσο και στην πώληση. Δηλ. το κάναμε, γιατί θέλαμε να δημιουργήσουμε έναν χώρο, πρωτίστως, που θα διατίθενται όλα μας τα βιβλία. Δεν υπάρχει άλλος χώρος τέτοιος στην Ελλάδα. Δεν υπάρχει κανένας βιβλιοπώλης που να έχει όλα μας τα προϊόντα. Στο προηγούμενο κατάστημα δεν χωρούσαν. Οπότε ήταν ανάγκη να πάμε αλλού»* (Χάρης Ψυχογίος, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.5.1. Μοντέλα και πρακτικές ψηφιακής διανομής και πωλήσεων (eCommerce).

Εστιάζοντας το ενδιαφέρον μας στις πρακτικές της ψηφιακής εποχής, διερευνάται η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce) στον πυρήνα των μοντέλων διανομής και πώλησης που εφαρμόζει ο εκδοτικός οίκος. Ειδικότερα, οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ενσωματωθεί και διεκπεραιώνονται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη που υπάρχει στον ιστότοπό του. Μέσα από ένα λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής μπορεί άμεσα να αναζητήσει τα βιβλία και τους συγγραφείς που τον ενδιαφέρουν και να αγοράσει το βιβλίο σε έντυπο ή ηλεκτρονικό μορφότυπο. Επίσης, μπορεί να αναζητήσει και να αγοράσει διάφορα παιχνίδια που διαθέτει ο εκδότης. Καλείται να ακολουθήσει μια καθορισμένη διαδικασία έχοντας τη δυνατότητα να παραλάβει το προϊόν που έχει επιλέξει στη διεύθυνση που επιθυμεί, αν πρόκειται για έντυπο βιβλίο και παιχνίδι ή να κατεβάσει το eBook σε οποιοδήποτε μέσο ανάγνωσης επιθυμεί.

Ιδίως για τα ηλεκτρονικά βιβλία, στον ιστότοπο του εκδότη²⁷ αναγράφονται αναλυτικά τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής προκειμένου, αφού αγοράσει το eBook με την ολοκλήρωση της παραγγελίας από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη και αφού λάβει στο email του τον σύνδεσμο (link), εν συνεχεία να κατεβάσει (download) το eBook που απέκτησε σε οποιοδήποτε μέσο ανάγνωσης επιθυμεί (PC, συσκευές iOS –iPad,

²⁷ <https://www.psichogios.gr/plirofories-gia-ebooks> (22/9/2020).

iPhone, Mac, iPod touch, eReaders) εκτός από τη συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης Kindle. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Amazon υποστηρίζει μόνο το δικό της οικοσύστημα eBooks. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής πρέπει να κατεβάσει το eBook μέσα σε επτά (7) ημέρες από την ημερομηνία αγοράς του, ενώ τα eBooks των εκδόσεων είναι επίσης διαθέσιμα για άμεση αγορά μέσα από τις εφαρμογές ανάγνωσης iBooks (για συσκευές iOS).

Οι εκδόσεις Ψυχογιός, όπως αναφέρει ο Χάρης Ψυχογιός, ήδη από το 2010 είχαν προσεγγίσει την Apple, η οποία είχε εγκρίνει τους πρώτους 10 τίτλους των εκδόσεων, ένα εγχείρημα που δεν ήταν εύκολο, για την εποχή (Σελλά, 2010). Έκτοτε και με το άνοιγμα του iBookstore για την Ελλάδα στα τέλη Σεπτεμβρίου 2011, τα eBooks των εκδόσεων διατίθενται ανελλιπώς από έναν παγκόσμιο παίκτη του πεδίου. Επίσης, την πρώτη περίοδο της εισόδου των eBooks στην ελληνική αγορά, οι εκδόσεις Ψυχογιός συνεργάστηκαν με ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία διανομής και πώλησης eBooks που αναδύονταν εκείνη την εποχή στη χώρα μας όπως: myeBooks.gr, perizitito.gr, e-bookshop.gr, BigBook/Δοκιμάκης, Books2u κ.λπ.

Επιπρόσθετα, μέσα από το ηλεκτρονικό βιβλίο και την άυλη υπόστασή του μπορούν να δοκιμαστούν νέα μοντέλα για τη διανομή-πώληση των τίτλων του εκδοτικού οίκου σε ευρύτερο κοινό ακόμα και ξενόγλωσσο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του πετυχημένου ιστορικού μυθιστορήματος *«Ιμαρέτ»* του Γιάννη Καλπούζου, το οποίο μεταφράστηκε στα αγγλικά με τίτλο *«Imaret-Three Gods one city»*, κυκλοφόρησε σε έντυπο και ηλεκτρονικό μορφότυπο, τον Δεκέμβριο του 2019 και διανέμεται από το eshop του εκδότη²⁸ και από το κατάστημα της Apple²⁹.

Ολοκληρώνοντας τη βασική εξέταση των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθούν οι εκδόσεις Ψυχογιός αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία είναι πιστοποιημένο μέλος του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – GR.EC.A. και ακολουθεί τον Κώδικα Δεοντολογίας που έχει θεσπίσει ο σύνδεσμος σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN και τον πανευρωπαϊκό φορέα ηλεκτρονικού εμπορίου Ecommerce Europe.

Σχετικά με το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό εκδοτικό κόσμο και πώς ο εκδοτικός οίκος βλέπει την περαιτέρω πορεία του, ο Χάρης Ψυχογιός θεωρεί ότι *«υπάρχει πολύς δρόμος ακόμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Γενικότερα, βλέπουμε ότι οι συνήθειες των Ελλήνων, όπως και όλων των ανθρώπων*

²⁸ <https://www.psichogios.gr/books/imaret-three-gods-one-religion.html> (18/9/2020).

²⁹ <https://books.apple.com/gr/book/imaret-three-gods-one-city/id1490572112> (18/9/2020).

παγκοσμίως, αλλάζουν, εμπιστεύονται περισσότερο το Ίντερνετ, κάτι που μάλλον ίσχυε λιγότερο τα αμέσως προηγούμενα χρόνια, και ακόμα λιγότερο πριν 10-15 χρόνια κ.ο.κ. Υπάρχει μεγάλο περιθώριο εξέλιξης. Εμείς το βλέπουμε κάθε χρόνο στις πωλήσεις μας. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, όχι μόνο για να πουλήσουμε αλλά και για να μάθουμε τους πελάτες μας» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Συνεχίζοντας, την εξέταση του πεδίου διανομής και πώλησης, το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στο ελληνικό περιβάλλον των βιβλιοπωλείων, το οποίο δοκιμάστηκε έντονα από την οικονομική κρίση, καθώς συρρικνώθηκαν τα σημεία διανομής και πώλησης. Στο πλαίσιο αυτό, μια αλλαγή πορείας των βιβλιοπωλών και εκδοτών θα μπορούσε να αποτελέσει η ενίσχυση του ηλεκτρονικού πεδίου πώλησης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σταδιακή διεύρυνση της αποδοχής των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από το αναγνωστικό κοινό και στον ελληνικό χώρο, η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πυρήνα των διανεμητικών-εμπορικών μοντέλων αποτελεί ουσιαστικά μονόδρομο για τους εκδότες βιβλίων. *«Βλέποντας την αγορά να αποβάλλει τα σημεία πώλησης, τα οποία δεν ανησυχούν τόσο πολύ για το μέλλον τους ή δεν το ψάχνουν τόσο πολύ ή αδιαφορούν ή αφήνονται στην τύχη τους και εξαφανίζονται, είναι απαραίτητο εργαλείο θεωρώ για οποιονδήποτε εκδότη να έχει διαδικτυακή παρουσία και πώληση. Υπάρχει πολύ μέλλον. Εμείς επενδύουμε πάρα πολύ σε αυτό, σεβόμενοι φυσικά και όλους τους πελάτες που έχουμε στην αγορά, έτσι; Δηλ. δεν κάνουμε εκπτώσεις μεγαλύτερες απ' ό τι θα μπορούσαμε να κάνουμε, δεν μας το επιτρέπει ο νόμος έτσι κι αλλιώς. Και είναι καλό αυτό θεωρώ, διότι τα προηγούμενα χρόνια που δεν ίσχυε ο νόμος της ενιαίας τιμής έγινε ένας πόλεμος των online καταστημάτων, τελικά έμπαιναν μέσα. Απλώς ήθελαν να πάρουν τζίρο. Δεν έχει κανένα νόημα (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).*

Επίσης, σε σχέση με τα κανάλια διανομής και πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων στην ελληνική αγορά και τη διαφαινόμενη συρρίκνωσή τους μετά από μια ελπιδοφόρα εκκίνηση κυρίως την περίοδο 2010-2012 και την ενδεχόμενη σύγκρουση συμφερόντων με την απόφαση των εκδοτών να διαθέτουν από τον ιστότοπό τους τα eBooks τους, ο εκδότης διατυπώνει την άποψη ότι *«πολλοί βιβλιοπώλες μάλλον αντέδρασαν στην αρχή, όταν θέλαμε να εκδώσουμε μόνοι μας τα βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή, λέγοντας ότι θα τους πάρουμε τη δουλειά, αλλά δεν θέλησαν ποτέ να επενδύσουν και αυτοί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. [...] Η μας ζήτησαν να βάλουν τα ηλεκτρονικά μας βιβλία, τα έβαλαν, δεν πούλησαν ποτέ τίποτα. Γιατί δεν έκαναν κάτι για να τα πουλήσουν. Το ότι τα ανεβάζεις σε ένα site δεν σημαίνει ότι θα πουληθούν.*

Εμείς που έχουμε πωλήσεις από το site μας, δεν τις έχουμε επειδή απλά ανεβάσαμε τα βιβλία στο site μας. Κάνουμε δεκάδες ενέργειες καθημερινά για να πουλήσουμε ένα αντίτυπο online» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.5.2. Εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ.

Η εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και το εκδοτικό μάρκετινγκ των εκδόσεων Ψυχογιός ενέχει σημαίνουσα θέση στην εν γένει δραστηριότητά του. Ήδη από την αναλογική εποχή των εκδόσεων, ο εκδοτικός οίκος εφάρμοζε ποικίλες πρακτικές μάρκετινγκ που είχαν ως επίκεντρο την οικοδόμηση σχέσεων και αλληλεπίδρασης με τον αναγνώστη-καταναλωτή. Πλέον, με τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τις αλληλεπιδραστικές πρακτικές στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, μετέρχεται νέους τρόπους, πάντα με την ίδια στοχοθεσία, συνδυάζοντας τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια επικοινωνιών μάρκετινγκ και πωλήσεων ανάλογα με την εκάστοτε στοχοθεσία, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μετασηματίζει τις παραδοσιακές πρακτικές στα ψηφιακά αντίστοιχά τους. Μετά από μια σύντομη παράθεση των βασικών αναλογικών πρακτικών εκδοτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ, το ενδιαφέρον μας θα επικεντρωθεί στις νέες δυνατότητες που προσδίδει η ψηφιακή εποχή και στον τρόπο που αυτές αξιοποιούνται από τον εκδοτικό οίκο.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός χρησιμοποιούν κάθε πρόσφορο κανάλι και εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ για τη διάχυση του εκδοτικού τους μηνύματος με τη στενή ή ευρύτερη διάστασή του (π.χ. προϊόντα και υπηρεσίες, κείμενα –με βάση τα χωρία βιβλίων και τις εκάστοτε πληροφορίες– εικόνες, πολιτιστικές δραστηριότητες, εγκαταστάσεις, διαδικασίες, brand της επιχείρησης) σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό χωρίς να παραβλέπουν τους υπόλοιπους δρώντες στον εκδοτικό χώρο (συγγραφείς, βιβλιοπωλεία, διανομείς, επαγγελματίες των εκδόσεων-συνεργάτες κ.λπ.) αλλά και τις ομάδες ενδιαφέροντος (MME-δημοσιογράφους, σχολεία-εκπαιδευτικούς κ.λπ.). Έτσι, διαφημίσεις και περιεχόμενο που σχετίζεται με τα βιβλία και τη λειτουργία του εκδοτικού οίκου, όπως Δελτία Τύπου και ενημερωτικό υλικό αποστέλλονται σε κάθε ενδιαφερόμενο, κριτικές, παρουσιάσεις, συνεντεύξεις κ.λπ. συναντώνται στα παραδοσιακά MME (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά), έντυποι κατάλογοι, σελιδοδείκτες, αφίσες, banner ή προϊόντα μάρκετινγκ-προωθητικά υλικά που αφορούν, για παράδειγμα, εμβληματικές σειρές παιδικών και νεανικών βιβλίων (π.χ. Χάρι Πότερ), βιβλιοπαρουσιάσεις και διαγωνισμοί αποτελούν μια συστηματική πρακτική των εκδόσεων Ψυχογιός. Επίσης, η μεγάλη εστίαση που

δίνεται στη Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) και στις Δημόσιες Σχέσεις (PR) είναι εμφανής τόσο μέσα από την ίδια την τμηματοποίηση της επιχείρησης και τα διακριτά τμήματα Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων που διαθέτει (Παπαδημητρίου, 2018) όσο και από τη συστηματική διαδικασία που ακολουθείται.

Στο πλαίσιο της επικοινωνίας με το αναγνωστικό κοινό, οι εκδόσεις Ψυχογίος από την έντυπη εποχή του βιβλίου αγκάλιασαν την απευθείας επικοινωνία με τους αναγνώστες μέσα από ένα έντυπο δελτίο επικοινωνίας και ανταμοιβής σε κάθε βιβλίο, μια πρακτική που αργότερα διευρύνθηκε και στο διαδικτυακό περιβάλλον μέσα από τον ιστότοπο του εκδότη. Επιπρόσθετα, με το σλόγκαν «*εσείς κι εμείς πάντα σε επαφή!*», οι εκδόσεις Ψυχογίος επιδίωξαν και με λεκτικό τρόπο να δημιουργήσουν στενή και αλληλεπιδραστική σχέση με το αναγνωστικό κοινό αποτυπώνοντας την αναγνωστο-κεντρική/πελατο-κεντρική προσέγγιση του εκδοτικού οίκου.

12.5.2.1 Παραδοσιακές επικοινωνίες μάρκετινγκ σε ψηφιακό μετασχηματισμό.

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης των εκδόσεων Ψυχογίος και πιο συγκεκριμένα κατά την εξέταση των μοντέλων και πρακτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο μετασχηματισμός των παραδοσιακών πρακτικών στο ψηφιακό αντίστοιχό τους. Για παράδειγμα, εντοπίζονται εγχειρήματα εξατομικευμένης επικοινωνιακής διαδικασίας ήδη από την έντυπη διάσταση της επαφής του εκδότη με τους αναγνώστες μέσα από καρτέλες που υπάρχουν εντός των βιβλίων του (έντυπο δελτίο επικοινωνίας και ανταμοιβής). Προσκαλούσε μέσα από τις τυπωμένες σελίδες των βιβλίων του το αναγνωστικό κοινό να διατηρήσει την επικοινωνία που άνοιξε μέσα από το βιβλίο που διάβασε αναγράφοντας χαρακτηριστικά: «*Στις εκδόσεις Ψυχογίος, όταν κλείνει ένα βιβλίο, ανοίγει ένα κύκλος επικοινωνίας*». Ο αναγνώστης μπορούσε να στείλει ταχυδρομικά την καρτέλα επικοινωνίας και να εγγραφεί στη λίστα ανάγνωσης του εκδότη. Όπως αναφέρει ο εκδότης Θάνος Ψυχογίος «*αλληλογραφούσαμε και στέλναμε καταλόγους σε χιλιάδες αναγνώστες, οργανώσαμε το τμήμα μάρκετινγκ πολύ καλά και προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε αφοσιωμένους αναγνώστες. [...] Σήμερα, ο εκδοτικός οίκος έχει τακτική επικοινωνία με μια βάση περίπου 280.000 αναγνωστών*» (Ιωαννίδης, 2019). Είναι χαρακτηριστικό ότι σε έκδοση του 2006³⁰, στο τέλος του βιβλίου και στη σελίδα που αναφέρεται στη Λέσχη Αναγνωστών των εκδόσεων, ο αναγνώστης μπορούσε να φωτοτυπήσει τη σελίδα και να συμπληρώσει τα στοιχεία του

³⁰ Στο μυθιστόρημα «*Το Άρωμα*» του Πάτρικ Ζίσκιντ, εικοστή ένατη ανατύπωση: Ιούλιος 2006.

στέλνοντάς τα σε φαξ ή ταχυδρομικώς στη διεύθυνση του εκδοτικού οίκου ή εναλλακτικά στέλνοντας ένα email στον εκδοτικό οίκο θα παραλάμβανε την κάρτα μέλους και άλλο ενημερωτικό υλικό των εκδόσεων. Από την εποχή εκείνη έχει κυλήσει πολύ νερό στο ψηφιακό αυλάκι και πλέον με τους νέους τρόπους και την ηλεκτρονική εγγραφή απεικονίζεται η μετεξέλιξη της πρακτικής αυτής υπό την επίδραση του διαδικτύου.

Πλέον, η μεταφορά της συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μπορεί να ξεκινά από το έντυπο περιβάλλον και να μεταφέρεται στο ψηφιακό. Έτσι, οι εκδόσεις Ψυχογιός προσκαλούν τον αναγνώστη κλείνοντας τις σελίδες του βιβλίου, να εμπλουτίσει την αναγνωστική του εμπειρία μέσα από τις ιστοσελίδες και τα ΜΚΔ του εκδοτικού οίκου. Πιο συγκεκριμένα³¹, ο αναγνώστης μπορεί να:

- μοιραστεί τις κριτικές του για τα βιβλία των εκδόσεων με τους αναγνώστες και τους συγγραφείς
- συνομιλήσει ηλεκτρονικά με τους πνευματικούς δημιουργούς και άλλους αναγνώστες
- λάβει μέρος σε διαγωνισμούς
- διαβάσει τα πρώτα κεφάλαια σχεδόν όλων των βιβλίων των εκδόσεων
- δει οπτικοακουστικό υλικό για τα περισσότερα βιβλία των εκδόσεων
- ξεφυλλίσει τα eBooks
- γίνει παραλήπτης των μηνιαίων ενημερωτικών newsletter
- λαμβάνει προσκλήσεις για εκδηλώσεις και avant-premières
- γίνει παραλήπτης του εξαμηνιαίου περιοδικού των εκδόσεων και να λαμβάνει δώρα στο σπίτι
- ανακαλύπτει ενδιαφέρον περιεχόμενο και εκπαιδευτικές δραστηριότητες
- ζητήσει προτάσεις βιβλίων αποκλειστικά για τον ίδιο και τους φίλους του
- προμηθεύεται ενυπόγραφα βιβλία των αγαπημένων του Ελλήνων συγγραφέων
- συμμετέχει σε Λέσχες Δημιουργικής Ανάγνωσης και Γραφής

Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της ενημέρωσης και της στρατηγικής οικοδόμησης συνεκτικών δεσμών με το αναγνωστικό κοινό, από το 2006, οι εκδόσεις Ψυχογιός, ανέλαβαν την έκδοση του περιοδικού «ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ», που αφορά την παρουσίαση και κριτική της λογοτεχνίας για παιδιά και νέους. Η διάθεσή του γινόταν δωρεάν σε

³¹ Όπως για παράδειγμα, αναγράφεται στη σελίδα του βιβλίου «Η ΜΟΜΟ» του Μίχαελ Έντε, δέκατη έκτη ανατύπωση: Ιανουάριος 2012.

ηλεκτρονική μορφή ήδη από το 2009³² με αρκετά τεύχη να υπάρχουν στον λογαριασμό που έχει δημιουργήσει ο εκδότης στην πλατφόρμα περιεχομένου Issuu³³. Το τελευταίο τεύχος με ευθύνη έκδοσης του εκδοτικού οίκου Ψυχολογίας κυκλοφόρησε τον χειμώνα του 2018 (τεύχος 126). Έκτοτε πέρασε στις εκδοτικές δραστηριότητες του «Κύκλου του Ελληνικού Παιδικού Βιβλίου», στον οποίο ανήκει το περιοδικό από το 2012³⁴. Με την ίδια οπτική και με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και δραστηριοτήτων του, ο εκδοτικός οίκος εκδίδει το εξαμηνιαίο περιοδικό «*Bookiές*» σε έντυπη και ψηφιακή μορφή καθώς και διάφορους εκδοτικούς καταλόγους με επικέντρωση σε διαφορετική ομάδα κοινού³⁵. Ειδικότερα, το περιοδικό των εκδόσεων εντάσσεται σ' ένα στρατηγικό σχέδιο δημιουργίας περιεχομένου από τον ίδιο τον εκδοτικό οίκο με συντελεστές τα τμήματα μάρκετινγκ, υπό τη διεύθυνση της Κλειώς Ζαχαριάδη και του τμήματος δημοσίων σχέσεων, υπό τη διεύθυνση της Πόπης Γαλάτουλα. Έχουν ήδη εκδοθεί 18 τεύχη με τελευταίο αυτό της περιόδου Φθινόπωρο-Χειμώνας 2019-2020³⁶. Οι αναγνώστες μπορούν να το βρουν σε επιλεγμένα φυσικά βιβλιοπωλεία, αλλά και να το ξεφυλλίσουν ηλεκτρονικά μέσω του ιστότοπου των εκδόσεων.

Κατά την εξέταση παραδοσιακών πρακτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ στο εκδοτικό πεδίο που μετασχηματίζονται στο ψηφιακό ισοδύναμό τους, εντάσσεται και η αναφορά στο εξαιρετικά δραστήριο blog του εκδότη³⁷, το οποίο ουσιαστικά μετασχηματίζει την πιο μονοδιάστατη επικοινωνία των Δελτίων Τύπου ακόμα και του έντυπου ή ψηφιακού newsletter στο διαδικτυακό περιβάλλον σ' έναν πιο άμεσο τρόπο με τη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου γύρω από τα βιβλία και την δραστηριότητα των εκδόσεων Ψυχολογίας. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι συγγραφείς του εκδοτικού οίκου, καθώς έχουν στη διάθεσή τους ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους αναγνώστες τους. Επιπρόσθετα, παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ όπως οι δωροθεσίες, μεταφέρονται και στον κόσμο των eBooks, με τις εκδόσεις Ψυχολογίας, λ.χ. να προσφέρουν για μερικές ημέρες δωρεάν σε μορφή eBook (ePUB) το μυθιστόρημα «*Η Εταίρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου*» της Ελένης Τσαμαδού με κάθε παραγγελία ηλεκτρονικών βιβλίων από τον ιστότοπό τους (Καλαμαράς, 2012α). Στο πλαίσιο των δωροθεσιών εντάσσονται και πρακτικές παροχής promo

³² <http://languageculturelab.ece.uth.gr/node/43> (26/9/2020).

³³ <https://issuu.com/psychogiosbooks/stacks/ee03682014e643429810a95f9f1808e3> (26/9/2020).

³⁴ https://issuu.com/psychogiosbooks/docs/print_t_126_diadromes_2018 (26/9/2020).

³⁵ <https://www.psichogios.gr/katalogoi> (26/9/2020).

³⁶ <https://online.fliphtml5.com/mepx/nmdj/#p=1> (26/9/2020).

³⁷ <https://blog.psichogios.gr/> (26/9/2020).

codes (κωδικούς για δωρεάν κατέβασμα), όπως συνέβη για παράδειγμα με το παιδικό βιβλίο-εφαρμογή «*Ένα καινούργιο ζώακι*» της Ρένας Ρώσση-Ζαΐρη και τα πέντε promo codes που δόθηκαν τότε (Καλαμαράς, 2011α). Τέλος, στο πεδίο της μεταφοράς των επικοινωνιακών τους πρακτικών στο ψηφιακό πεδίο, οι εκδόσεις Ψυχογιός ανανέωσαν και το διαχρονικό τους σλόγκαν «*εσείς κι εμείς πάντα σε επαφή!*», το οποίο διατηρείται και σήμερα, σε «*τώρα βρισκόμαστε μόνο ένα «κλικ» μακριά!*» φανερώνοντας την ψηφιακή μετάβαση και στο λεκτικό πεδίο των μηνυμάτων του.

12.5.2.2. Πρακτικές ψηφιακού και υβριδικού μάρκετινγκ στις εκδόσεις Ψυχογιός.

Το εκδοτικό μάρκετινγκ έχει εισέλθει σε ένα νέο πλαίσιο στην ψηφιακή εποχή. Ο συνδυασμός προϊόντων-bundling marketing, η προώθηση ηλεκτρονικού περιεχομένου, η αλληλεπίδραση και εξατομίκευση της επικοινωνίας με τον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή και φυσικά η εντατική χρήση των ΜΚΔ αποτελούν σύγχρονες εφαρμοσμένες επικοινωνιακές πρακτικές. Έτσι, εκτός από τη δυνατότητα ψηφιακού μετασηματισμού παραδοσιακών πρακτικών μάρκετινγκ, το ψηφιακό περιβάλλον προσδίδει ποικίλες δυνατότητες για εφαρμογή νέων τρόπων εκδοτικού μάρκετινγκ. Επίσης, εντοπίζονται καινοτόμες πρακτικές μάρκετινγκ μέσα από την εφαρμογή τους σε μεικτά περιβάλλοντα. Στο πλαίσιο των νέων μοντέλων διανομής-διάχυσης και μάρκετινγκ του εκδοτικού περιεχομένου, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια πρωτοποριακή φιλαναγνωστική συνεργασία για τη χώρα μας μεταξύ των εκδόσεων Ψυχογιός και της Aegean Airlines, η οποία ξεκίνησε επίσημα στις αρχές Αυγούστου 2019. Είκοσι eBooks διαφορετικών θεματικών κατηγοριών (λογοτεχνίας για ενήλικες και παιδιά, ψυχολογίας, επιχειρηματικά και γενικού ενδιαφέροντος) είναι διαθέσιμα για δωρεάν ανάγνωση κατά τις πτήσεις εξωτερικού από και προς την Αθήνα. Η πρόσβαση δίνεται μέσω της υπηρεσίας AEGEAN Stream, η οποία είναι διαθέσιμη μέσα από την επίσημη εφαρμογή της Aegean για κινητά και tablet³⁸.

Επίσης στο πλαίσιο της διαρκούς υβριδικότητας ψηφιακού και φυσικού εκδοτικού κόσμου, ακόμα και μέσα από μια ψηφιακή πλατφόρμα αυτοέκδοσης μπορεί να δοθεί η αφορμή για δια ζώσης συναντήσεις στον φυσικό χώρο του βιβλιοπωλείου, όπως συνέβη μέσα από τον κύκλο μαθημάτων δημιουργικής γραφής

³⁸https://blog.psichogios.gr/nea-synergasia-gia-tis-ekdoseis-psichogios-kai-tin-aegean/?fbclid=IwAR08ygTvK2_sljSbaa6-871i9h0iLvL2AAy_ykyCyxHxBZpf07WhPQgQVFI (26/9/2020).

που διοργάνωσαν οι εκδόσεις Ψυχογιός, το Bookoo και ο συγγραφέας Αλέξης Σταμάτης στο βιβλιοπωλείο των εκδόσεων³⁹ υλοποιώντας ένα πλάνο των εκδόσεων που ήδη είχε εκφραστεί το 2015 από τον εκδότη Θάνο Ψυχογιό (Κουζέλη, 2015).

Τέλος, η συνύπαρξη αναλογικού και ψηφιακού κόσμου, η σύζευξη φυσικών καναλιών διανομής και πώλησης με ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ έχοντας βάση πάλι το φυσικό βιβλιοπωλείο των εκδόσεων, υλοποιείται μέσα από ποικίλους τρόπους. Αρχικά, μέσα από τη δυνατότητα για νέες επικοινωνιακές καμπάνιες «όπως π.χ. παράγγειλε το βιβλίο online και παράλαβέ το από το κατάστημα» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019) ή μέσα από την εφαρμογή της λύσης Cisco Meraki, ενός δικτύου διαχείρισης cloud και εφαρμογής του στο φυσικό βιβλιοπωλείο των εκδόσεων Ψυχογιός⁴⁰. Πιο συγκεκριμένα, η υιοθέτηση αυτής της πρακτικής σύζευξης φυσικών υποδομών, ψηφιακής διαχείρισης και αμεσότητας δεδομένων μέσα από τις μετρήσεις καταναλωτικών συμπεριφορών και προτιμήσεων μπορεί να οδηγήσει σε βαθιά γνώση των επισκεπτών-καταναλωτών και κατ' επέκταση σε ανατροφοδότηση των μοντέλων επικοινωνίας και μάρκετινγκ καθώς και των εμπορικών πρακτικών του εκδότη. Έτσι, οι καταναλωτές μέσα από συσκευές ανάγνωσης ψηφιακών βιβλίων και τάμπλετ που υπάρχουν στον φυσικό χώρο, στο βιβλιοπωλείο της Μπενάκη, μπορούν να κάνουν τις αναζητήσεις τους, ενώ οι λύσεις cloud παρέχουν αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο, οι οποίες ενσωματώνονται στη βάση δεδομένων CRM της εταιρείας για στοχευμένες, εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και προγράμματα αφοσίωσης. Χαρακτηριστικό της δυνατότητας της ανατροφοδότης αυτού του τύπου μπορεί να αποτελέσει, για παράδειγμα, η αλλαγή των μέτρων στα ράφια, όπου διατίθενται συγκεκριμένες κατηγορίες βιβλίων ανάλογα με τη ζήτηση του κοινού ή ανάλογα τον χρόνο που στέκεται μπροστά σε κάθε θεματική κατηγορία βιβλίων ο πελάτης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα για εξατομικευμένη εξυπηρέτηση από τον υπάλληλο του βιβλιοπωλείου, ο οποίος έχοντας πρόσβαση στο εταιρικό δίκτυο και στην πληροφορία που χρειάζεται ανά περίπτωση προσαρμόζει τις προτάσεις βιβλίων προς τον εκάστοτε αναγνώστη-καταναλωτή. Κοντολογίς, για αυτό το μοντέλο σύζευξης φυσικού χώρου και ψηφιακής τεχνολογίας ο Χάρης Ψυχογιός αναφέρει χαρακτηριστικά: «Μας βοηθάει και στη δημιουργία της κατάλληλης εμπειρίας για τον αναγνώστη, αλλά και φυσικά μας

³⁹ <https://blog.psichogios.gr/bookoo-mathimata-dimiourgikis-grafis-18/> (27/9/2020).

⁴⁰ https://www.cisco.com/c/dam/assets/global/GR/case_studies/case_study_psichogios_publications_final_en.pdf (27/9/2020).

βοηθάει και στο κανάλι της πώλησης με τα εσωτερικά δεδομένα» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Στη συνέχεια, θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στην εφαρμογή επικοινωνιών μάρκετινγκ, όπως προκύπτουν μέσα από τα ψηφιακά κανάλια των εκδόσεων Ψυχογιός, τον ιστότοπο και τα ΜΚΔ, τα οποία αποτελούν τη νέα δύναμη διάχυσης του εκδοτικού μηνύματος με τη στενότερη ή ευρύτερη διάστασή του.

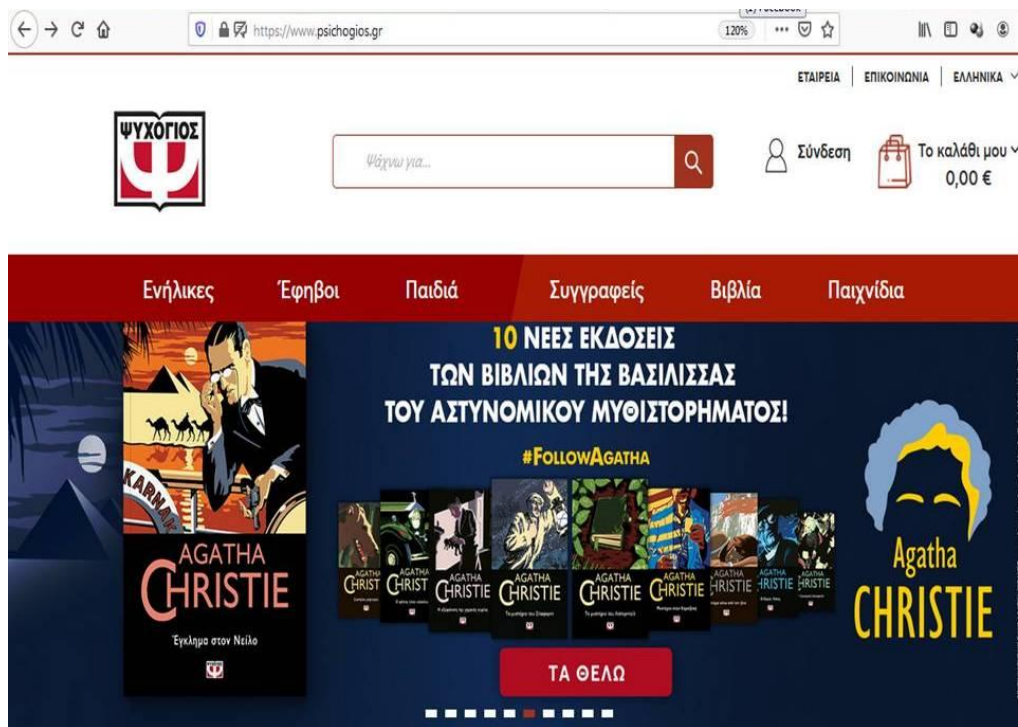
12.5.2.3. Ο ιστότοπος των εκδόσεων Ψυχογιός – www.psichogios.gr και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Ο ιστότοπος για τον εκδότη της νέας εποχής αποτελεί ένα κρίσιμο επικοινωνιακό κανάλι με το αναγνωστικό κοινό (Baverstock, 2008) ενώ υποστηρίζει καίρια τη διανομή-εμπορία της εκδοτικής πρότασης αξίας. Ο εκδοτικός οίκος Ψυχογιός ενέταξε τον ιστότοπο στον κορμό της εμπορικής και επικοινωνιακής του διαδικασίας από την πρώτη στιγμή, ενώ προβαίνει σε συνεχείς αναβαθμίσεις ακολουθώντας τις τελευταίες τεχνολογικές και επικοινωνιακές εξελίξεις πάντοτε σύμφωνα με την εν γένει επικοινωνιακή και εμπορική του στρατηγική.

Ο επισκέπτης πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση www.psichogios.gr εισέρχεται στην αρχική σελίδα του εκδοτικού οίκου (Εικόνα 4). Στην πρώτη επαφή με την αρχική ιστοσελίδα, ο χρήστης βλέπει ένα slider (ένα κινούμενο banner προβολής εικόνων, κειμένων, βίντεο κ.λπ.) με την παρουσίαση νέων τίτλων του εκδότη και με κουμπί προτροπής «τα θέλω» που οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, στο πάνω μέρος κεντρικά της ιστοσελίδας υπάρχει το menu με τις κύριες επιλογές για τον χρήστη του ιστότοπου: Ενήλικες, Έφηβοι, Παιδιά, Συγγραφείς, Βιβλία και Παιχνίδια. Σε κάθε κύρια επιλογή υπάρχουν διάφορες υποκατηγορίες που εξειδικεύουν τα πεδία αναζήτησης ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη. Για παράδειγμα, στην επιλογή βιβλία, ο επισκέπτης του ιστότοπου έχει να επιλέξει ανάμεσα από τέσσερις υποκατηγορίες και τις υποδιαρέσεις τους: α) Αγαπημένα (νέες κυκλοφορίες, υπό έκδοση, καλοκαιρινές προτάσεις, προσφορές, βραβευμένα βιβλία, από το βιβλίο στην οθόνη, eBook, εκδηλώσεις), β) Top προτάσεις για ενήλικες (ελληνική λογοτεχνία, ξένη λογοτεχνία, κλασική λογοτεχνία, crime-μυστηρίου, αυτοβελτίωση, business), γ) Top προτάσεις για εφήβους (νεανική λογοτεχνία, περιπέτεια, αισθηματικό, μεταφυσικό, κοινωνικό, ανθρώπινες σχέσεις) και δ) Top προτάσεις για παιδιά (παιδική λογοτεχνία, graphic

novel-κόμικς, εικονογραφημένα βιβλία, αγαπημένοι ήρωες, βιβλιο-παιχνίδια, βιβλία για μωρά).

Εικόνα 4. Η αρχική σελίδα του ιστότοπου των εκδόσεων Ψυχογιός



Στο πιο πάνω κεντρικό μέρος της αρχικής σελίδας υπάρχει ευδιάκριτο ένα πεδίο για τη γενική αναζήτηση στον ιστότοπο, ενώ στο δεξί μέρος υπάρχει το κουμπί σύνδεσης του χρήστη με το προφίλ που έχει ή προτίθεται να δημιουργήσει στον ιστότοπο, το καλάθι αγορών και οι επιλογές: Εταιρεία, Επικοινωνία και Ελληνικά ή Αγγλικά για να επιλέξει τη γλώσσα του ιστότοπου. Η επιλογή ενός πραγματικά δίγλωσσου ιστοτόπου –και όχι μόνο η ύπαρξη άλλης γλώσσας σε μερικές κατηγορίες, κυρίως προφίλ στο εκδότη– αποτελεί μια από τις ελάχιστες περιπτώσεις που εντοπίζεται σε ιστότοπο ελληνικού εκδοτικού οίκου. Αποτελεί μια σαφή πρόθεση εξωστρέφειας του εκδότη σε ένα διεθνές κοινό ή σε επαγγελματίες, συγγραφείς, εκδότες και λογοτεχνικούς πράκτορες από το εξωτερικό που δυνητικά ενδιαφέρονται για τους τίτλους του, αλλά και την εν γένει δραστηριότητα και φυσιογνωμία του εκδοτικού οίκου. Ο χρήστης κατά την περιήγησή του στην αρχική σελίδα «κατεβαίνοντας» πιο κάτω βλέπει επιλογές από τίτλους του εκδότη ανά θεματική κατηγορία και αναγνωστικό κοινό καθώς και επιλογές που εντάσσονται στη θεματική «Ζήσε την εμπειρία στις εκδόσεις Ψυχογιός» όπως: Πρόγραμμα επιβράβευσης με αποκλειστικά προνόμια, Προτάσεις μόνο για σένα και Κληρώσεις και συλλεκτικά

δώρα. Στην αρχική σελίδα, ακολουθεί πεδίο με την αναγγελία των βιβλιοπαρουσιάσεων υπό τον τίτλο «Συνάντησε τους συγγραφείς μας», το ιδιαίτερα δραστήριο Blog των εκδόσεων, το Βίντεο της εβδομάδας, το πεδίο εγγραφής στο newsletter, τα κουμπιά προτροπής που οδηγούν στα ΜΚΔ (Facebook, Instagram, Youtube) και τέλος ένα εκτεταμένο πεδίο με παροχή αναλυτικής πληροφόρησης κάθε χρήστη, τόσο αναγνώστη όσο και επαγγελματία-δρώντα του βιβλίου (βιβλιοπώλη, συγγραφέα) ή ανήκοντα σε ομάδα ενδιαφέροντος (δημοσιογράφος, εκπαιδευτικός) για οτιδήποτε μπορεί να τον αφορά σε σχέση με τον εκδοτικό οίκο (εταιρικές πληροφορίες, eshop, eBook, υπηρεσίες πελατών, εκδοτικό κατάλογο, κριτικές, υποβολή ανέκδοτων έργων κ.λπ.).

Σ' ένα δεύτερο επίπεδο περιήγησης, ο χρήστης μπορεί να ανακαλύπτει συνεχώς περιεχόμενο μέσα από τις ποικίλες κατηγοριοποιήσεις και την εξαντλητική εξειδίκευση που παρέχει ο ιστότοπος του εκδότη. Για παράδειγμα, στην επιλογή της ελληνικής λογοτεχνίας, ο χρήστης μπορεί να δει τα βιβλία του εκδότη έχοντας στη διάθεσή του ένα ευρύ πεδίο φίλτρων αναζήτησης όπως: κατηγορία, θεματικές προτάσεις, προτάσεις ανά ηλικία, προτάσεις ανά φύλο, συγγραφείς, είδος, τιμή και βαθμολογία αναγνωστών. Επίσης, το ίδιο συμβαίνει σε όλες τις αναζητήσεις βιβλίων ενώ στα παιδικά βιβλία υπάρχει διευρυμένη ηλικιακή κατηγοριοποίηση. Τέλος, στην αναζήτηση των συγγραφέων, εκτός από το βιογραφικό και τους τίτλους των βιβλίων, που κυκλοφορούν από τον εκδότη, παρατίθεται αναλυτική αποδελτίωση κριτικών και παρουσιάσεών τους από τα ΜΜΕ (έντυπα και ηλεκτρονικά).

Το περιεχόμενο και οι δυνατότητες αναζήτησης που παρέχονται στον χρήστη μέσα από τον ιστότοπο του εκδότη εντάσσονται σε ένα εξαντλητικό πλαίσιο κάλυψης των αναζητήσεων και των ενδιαφερόντων ενός ποικιλόμορφου κοινού με μια εφαρμογή πρακτικών μαζικής εξατομίκευσης όπου καθίσταται εφικτό. Επιπρόσθετα, με τον τρόπο αυτό, αποτυπώνεται ανάγλυφα το εύρος των θεματικών πεδίων ενός μεγάλου μεγέθους γενικού-εμπορικού εκδότη. Εστιάζοντας σε πεδία του άμεσου ερευνητικού μας ενδιαφέροντος, στον ιστότοπο εντοπίζονται δυνατότητες μάρκετινγκ, όπως κριτικές βιβλίων προερχόμενες από τους αναγνώστες. Με τον τρόπο αυτό, οι εκδόσεις Ψυχογιός ενεργοποιούν τους αναγνώστες των βιβλίων τους παρέχοντας κίνητρα, για παράδειγμα τη συλλογή πόντων για κάθε κριτική που

δημοσιεύεται. Όπως αναφέρεται στον ιστότοπο των εκδόσεων υπάρχουν 72.213 κριτικές αναγνωστών για 2.965 βιβλία⁴¹.

Επιπρόσθετα, πρακτικές μάρκετινγκ όπως συλλεκτικά βιβλιοφιλικά σουβέρ ως δώρο, βιβλία με προσωπική αφιέρωση, επιλογή συσκευασίας δώρου κατά την πώληση συνδυάζονται με ποικίλες αγοραστικές επιλογές όπως την τυπική αγορά ή την προπαραγγελία βιβλίου, ενώ το πρόγραμμα ποντοδότησης των εκδόσεων δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αφοσίωση του κοινού, το οποίο ανταποδοτικά μέσα από την εγγραφή του ως μέλος, ή μέσα από τις κριτικές και τις αγορές του εξαργυρώνει τους πόντους του με ποικίλους τρόπους⁴² που ξεκινούν από δωροεπιταγές, κουπόνια για δωρεάν βιβλία (έντυπα ή ηλεκτρονικά) και παιχνίδια, ειδικές προσφορές, εκπτώσεις μέχρι και συμμετοχή σε ετήσιες κληρώσεις για ένα tablet τελευταίας τεχνολογίας. Τέλος, στο πλαίσιο των αναγνωστο-κεντρικών επικοινωνιών μάρκετινγκ, ο εκδοτικός οίκος παρέχει την εγγύηση ικανοποίησης αναγνώστη⁴³, μια υπηρεσία που, όπως αναφέρθηκε στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου, δίνει στον αναγνώστη το δικαίωμα να επιστρέψει το βιβλίο που αγόρασε από το φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα των εκδόσεων, εφόσον βρίσκεται σε άριστη κατάσταση, και να το αντικαταστήσει με κάποιο άλλο ίσης αξίας από το βιβλιοπωλείο των εκδόσεων εντός σαράντα πέντε ημερών.

Ο ιστότοπος του εκδότη αποτελεί εμφανώς ένα πολυεργαλείο που συγκεντρώνει τα εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα του εκδότη, ενώ η επένδυση στον ιστότοπο είναι καταφανής. Άλλωστε, ο ιστότοπος διαχρονικά για τις εκδόσεις Ψυχογίος αποτελεί μια σημαντική επένδυση, η οποία στηρίζει σε σημαντικό βαθμό την εν γένει επικοινωνιακή και εμπορική δραστηριότητά του. *«Δημιουργήσαμε από το 1997 κιόλας το πρώτο μας ηλεκτρονικό κατάστημα. Ήταν από τα πρώτα ηλεκτρονικά, μάλλον να μην πω καταστήματα, αλλά τα πρώτα ηλεκτρονικά sites, όπου παρουσιάζαμε τα προϊόντα μας και αργότερα έγινε και κατάστημα [...] Το κνηγάμε, το πιστεύουμε πάρα πολύ. Θεωρούμε ότι είναι το μέλλον, δηλ. το διαδίκτυο δεν γυρίζει πίσω [...] Πρέπει και εμείς να ακολουθήσουμε τις τάσεις των μεγάλων site παγκοσμίως, των μεγάλων retailers θα έλεγα παγκοσμίως και να σκεφτούμε σαν και αυτούς. Δηλ. να μην σκεφτούμε σαν εκδότες που φτιάξαμε ένα βιβλίο, βάλουμε το περιεχόμενό του με μια τιμή και μια περίληψη στο site μας και περιμένουμε να φέρουμε πωλήσεις. Πρέπει να*

⁴¹ <https://www.psichogios.gr/reviews> (10/9/2020).

⁴² <https://www.psichogios.gr/oroi-chrisis-sustimatos-pontodotis-ton-ekdoseon-psuchogios> (10/9/2020).

⁴³ <https://www.psichogios.gr/eggyhsh-ikanopoihshs-anagnwsth> (10/9/2020).

δούμε πώς θα προσεγγίσουμε τους αναγνώστες, να τους φέρουμε στο site μας, να τους δημιουργήσουμε μια ωραία, ευχάριστη και άνετη εμπειρία, να τους δημιουργήσουμε μια σιγουριά πως ό,τι και αν γίνει, είμαστε εδώ να τους υποστηρίζουμε, όπως και να βρούμε τους τρόπους εκείνους που μέσα σε αυτό το αχανές διαδίκτυο θα τραβήξουμε την προσοχή τους» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Συμπερασματικά, στο πλαίσιο της διερεύνησης του ιστότοπου των εκδόσεων Ψυχογιός με βάση την παραπάνω παρουσίαση και την εκτεταμένη μας περιήγηση μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για έναν σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό ιστότοπο με μοντέρνα σχεδίαση, που μάλιστα ανανεώθηκε πολύ πρόσφατα (τέλη Νοεμβρίου 2019) και ταιριάζει ιδιαίτερα με την εν γένει αισθητική φυσιογνωμία του εκδότη. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική διεπαφή και επικοινωνία με τον χρήστη κρίνεται πολύ ικανοποιητική ενώ οι πληροφορίες που παρέχονται διευκολύνουν τον χρήστη, ώστε να γνωρίσει σε βάθος τα βιβλία, τους συγγραφείς αλλά και τη φυσιογνωμία του εκδοτικού οίκου. Μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί εύκολα να αγοράσει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν. Ενδεχομένως, η πυκνή πληροφορία να δημιουργεί κάποια σύγχυση στον χρήστη κατά την περιήγησή του, αν και πρέπει να σημειωθεί ότι η πληροφορία παρατίθεται με σαφή τρόπο βοηθώντας στην ομαλή πλοήγηση. Σε κάθε περίπτωση, το περιεχόμενο, η δομή, η λειτουργικότητα και η αισθητική του ιστότοπου παρακινούν τον χρήστη για μελλοντικές επισκέψεις συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην πανκαναλική επικοινωνιακή διαδικασία που επιθυμεί να εφαρμόσει ο εκδοτικός οίκος λαμβάνοντας υπόψη και την εμφανή παράθεση των κουμπιών που οδηγούν τον χρήστη στους λογαριασμούς των ΜΚΔ του εκδότη.

12.5.2.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και εφαρμοσμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός αξιοποιούν τα ΜΚΔ ως κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Εισήλθαν ήδη από το 2008 με εταιρικό λογαριασμό στο Facebook, αποτελώντας έναν από τους πρώτους εκδότες στη χώρα μας που αξιοποίησαν συστηματικά την ανερχόμενη τότε δυναμική του νέου Μέσου για τον κόσμο του βιβλίου και των εκδόσεων. Στη συνέχεια, οι εκδόσεις δημιούργησαν εταιρικούς λογαριασμούς σε όλα τα άλλα δημοφιλή ΜΚΔ που ταιριάζουν περισσότερο στην εκδοτική τους δραστηριότητα. Στον Πίνακα 12.1., μετά από εξέταση των λογαριασμών του εκδότη

στα ΜΚΔ παρατίθενται τα σημαντικότερα ποσοτικά στοιχεία που σκιαγραφούν το προφίλ της δραστηριότητάς του στον κόσμο των social media.

Πίνακας 12.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης των εκδόσεων Ψυχογιός

Λογαριασμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	Facebook ⁴⁴ Εκδόσεις Ψυχογιός - Psychogios Publications	Facebook ⁴⁵ EBooks Psychogios Digital	Twitter ⁴⁶ Εκδόσεις Ψυχογιός	Instagram ⁴⁷ psychogios books	Youtube ⁴⁸ psychogios books
Ακολουθούν	279.179 άτομα	9.195 άτομα	21.916	63.385	5.190
Αρέσει	281.221 άτομα	9.309 άτομα	--	--	--
Ημερομηνία δημιουργίας Σελίδας	12/02/2008	13/07/2011	Απρίλιος 2009	--	5/11/2009
Tweets/Posts/Videos	--	--	4.898 tweets	826 posts	1.552 βίντεο
Ακολουθεί	--	--	5.941	1.790	--
Άλλα στοιχεία	4,6/5 βάσει της άποψης 3.074 ατόμων (βαθμοί κριτικής)	--	--	--	5.815.288 προβολές

Στο πλαίσιο διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου και πιο συγκεκριμένα κατά την εξέταση της επικοινωνιακής του διαδικασίας και της αξιοποίησης των ΜΚΔ, εστιάζουμε στον λογαριασμό των εκδόσεων Ψυχογιός στο Facebook και στο Youtube. Αποτελούν μαζί με το Instagram τα πιο δυναμικά εργαλεία του εκδότη στην επικοινωνιακή του διαδικασία με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα και τους περισσότερους ακολούθους. Εξετάζουμε την εφαρμοσμένη επικοινωνία του εκδότη σ' αυτά τα ΜΚΔ για τον μήνα Μάιο 2020 ακολουθώντας την ίδια θεώρηση, όπως αναπτύχθηκε στις δύο προηγούμενες μελέτες περίπτωσης.

Αρχικά, ερευνώντας τη μηνιαία δραστηριότητα (1-31 Μαΐου 2020)⁴⁹ του εκδότη στο βασικό του κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, μπορούμε μέσα από την παράθεση ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων να κατανοήσουμε στα βασικά

⁴⁴ <https://www.facebook.com/psychogios/> (26/7/2020).

⁴⁵ <https://www.facebook.com/Psichogios.eBooks/> (26/7/2020).

⁴⁶ <https://twitter.com/PsichogiosBooks> (26/7/2020).

⁴⁷ <https://www.instagram.com/psychogiosbooks/> (26/7/2020).

⁴⁸ <https://www.youtube.com/user/PsichogiosBooks> (26/7/2020).

⁴⁹ Η έρευνα επικαιροποιήθηκε-οριστικοποιήθηκε στις 4/9/2020.

της χαρακτηριστικά την εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία και τις πρακτικές δικτύωσης που ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, στον λογαριασμό των εκδόσεων Ψυχογίος εντοπίστηκαν για τον μήνα εξέτασης τριάντα επτά αναρτήσεις, που σημαίνει ότι κατά Μ.Ο. γινόταν λίγο παραπάνω από μία ανάρτηση ανά ημέρα φανερώνοντας την έντονη δραστηριότητα του εκδότη. Παραμένοντας στα ποσοτικά δεδομένα και στο πεδίο της αλληλεπίδρασης της κοινότητας των αναγνωστών μπορούν να εξαχθούν τα εξής βασικά στοιχεία: ο Μ.Ο. των θετικών αντιδράσεων («μου αρέσει» και «τέλειο») είναι περίπου 243 για κάθε ανάρτηση ενώ εντοπίζεται και η αντίδραση «λυπάμαι» σε ανάρτηση σχετική με τη γενοκτονία των Ελλήνων του Πόντου. Επίσης, κάθε ανάρτηση κατά Μ.Ο. διαθέτει περίπου 24 σχόλια και περίπου 9 κοινοποιήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάρτηση με τον μεγαλύτερο δείκτη αλληλεπίδρασης συγκέντρωσε 1268 θετικές αντιδράσεις, 7 σχόλια και 26 κοινοποιήσεις. Αφορούσε την παρουσίαση βιβλίων Ισπανόφωνης λογοτεχνίας με τίτλο *«Διαμάντια της Ισπανόφωνης λογοτεχνίας»* και αποτελούσε προϊόν δημιουργίας του εκδοτικού blog⁵⁰. Τέλος, η ανάρτηση με τα περισσότερα σχόλια (229) σχετίζεται με μια βιβλιοφιλικής φύσεως ερώτηση του εκδότη προς την κοινότητα των αναγνωστών του *«Ένα βιβλίο που τελείωσα σε λιγότερο από 24 ώρες είναι...»*.

Ως προς τα ποιοτικά στοιχεία της διερεύνησης, το είδος των αναρτήσεων αφορούσε κυρίως πρωτογενές περιεχόμενο, δημιουργημένο από τον εκδοτικό οίκο και σε αρκετές περιπτώσεις προερχόμενο από το blog του εκδότη. Ακολουθώντας και σε πολύ μικρότερο βαθμό αφορούσε αναρτήσεις δευτερογενούς περιεχομένου δημιουργημένου από τους συγγραφείς του εκδότη ή από δημοσιογράφους, κριτικούς κ.λπ. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων σχετίζεται κυρίως με την παρουσίαση νέων τίτλων του εκδότη, την παράθεση κάποιων βασικών στοιχείων του βιβλίου ή/και ενός αποσπάσματος του βιβλίου μέσα από σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπο του εκδότη. Επίσης, χρησιμοποιείται συχνά ως επικοινωνιακή μέθοδος κινητοποίησης και αμεσότερης εμπλοκής του αναγνώστη μια ερώτηση, η οποία αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την παρουσίαση του βιβλίου. Ακόμα, εντοπίζεται περιεχόμενο που βασίζεται στην επικαιρότητα και σχετίζεται με τίτλους του εκδότη (π.χ. παγκόσμιες ημέρες-γιορτή μητέρας, ημέρα οικογένειας, ιστορικά γεγονότα κ.λπ.), βιβλιοφιλικές/φιλιαναγνωστικές ερωτήσεις που απευθύνονται στο κοινό και το κινητοποιούν, περιεχόμενο δημιουργημένο από τους συγγραφείς του εκδότη

⁵⁰ <https://blog.psichogios.gr/diamantia-ths-ispnofwnhs-logotexnias/> (10/9/2020).

(ανάγνωση αποσπάσματος του βιβλίου του μέσω βίντεο, κείμενο στο blog που σχετίζεται με το βιβλίο του), διαγωνισμούς και κληρώσεις. Τα επικοινωνιακά εργαλεία που συχνότερα χρησιμοποιούνται, για να συμπληρώνουν το κείμενο είναι φωτογραφίες των βιβλίων –κυρίως προερχόμενες από τον εκδότη– και βίντεο. Τα βίντεο μπορεί να προέρχονται από μεταδόσεις ζωντανής ροής (live streaming) κατά την παρουσίαση κάποιου βιβλίου σε ένα φυσικό βιβλιοπωλείο, από κάποιο book trailer του εκδότη ή να έχουν δημιουργηθεί από κάποιον συγγραφέα του εκδότη. Στις αναρτήσεις συχνά χρησιμοποιούνται πολλά hashtags για την καλύτερη κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων και κατά συνέπεια την ευκολότερη εύρεσή τους, εικονίδια που «ντύνουν» το κείμενο της ανάρτησης (σύμβολα, emojis κ.λπ.) όπως και κουμπί προτροπής (call-to-action button) «πατήστε για να δείτε τα προϊόντα» κυρίως στη φωτογραφία του βιβλίου που οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη και στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς του βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό συνδυάζοντας το κανάλι επικοινωνίας-ΜΚΔ (Facebook) με το κανάλι πώλησης των βιβλίων (eshop) εφαρμόζεται μια πολυκαναλική και μεικτή πρακτική (επικοινωνιακή και εμπορική), η οποία ενισχύεται ιδιαίτερα με τη συχνή χρήση περιεχομένου από το ενεργό blog και το Youtube.

Το Youtube αποτελεί για τις εκδόσεις Ψυχογιός ένα ΜΚΔ που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά και διαθέτει έναν αξιοσημείωτο πυρήνα ακολούθων, όπως αποτυπώθηκε στον Πίνακα 12.1. Πιο συγκεκριμένα, για το χρονικό διάστημα εξέτασης της εφαρμοσμένης επικοινωνίας του εκδότη⁵¹ εντοπίζονται 10 αναρτήσεις, δηλαδή περίπου με την αναλογία μιας ανάρτησης κάθε τρεις ημέρες. Στα ποσοτικά στοιχεία της διερεύνησης, εντοπίζονται περίπου κατά Μ.Ο. 14.870 προβολές ανά ανάρτηση, με περίπου 19 θετικές αντιδράσεις (likes) η κάθε μία. Το πιο πετυχημένο βάσει ποσοτικών στοιχείων ήταν το βίντεο-διαφημιστικό (tv spot) για το νέο βιβλίο «Οι τρεις Άσοι» της Λένας Μαντά, η οποία αποτελεί την πιο εμπορική συγγραφέα του εκδοτικού οίκου. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων προφανώς σε μορφή βίντεο αφορά κυρίως τα book trailers που έχει ετοιμάσει ο εκδοτικός οίκος στο πλαίσιο της επικοινωνιακής του διαδικασίας. Αυτά έχουν διάρκεια συνήθως 25 με 42 δευτερόλεπτα και εστιάζουν κυρίως στις κατηγορίες: ελληνική και ξένη λογοτεχνία ενηλίκων καθώς και παιδικά βιβλία. Επίσης, εντοπίζεται και ένα βίντεο με τον μεταφραστή και συγγραφέα Αχιλλέα Κυριακίδη να παρουσιάζει το βιβλίο «Τα Δικά

⁵¹ Η έρευνα επικαιροποιήθηκε-οριστικοποιήθηκε στις 7/9/2020.

μας Χρόνια» του Χόρχε Γκαλάν σ' ένα βίντεο σχεδόν εννέα λεπτών. Με τον τρόπο αυτό, εντοπίζεται μια πρακτική αξιοποίησης του Youtube που απαιτεί μεγαλύτερη προσήλωση του κοινού γεγονός που καταδεικνύεται από τη μικρή απήχηση στο πεδίο των προβολών (233) παρά την πολύ γνωστή προσωπικότητα του χώρου που παρουσιάζει το βιβλίο. Γενικά, στις περισσότερες αναρτήσεις δεν εντοπίζονται σχόλια του αναγνωστικού κοινού φανερώνοντας έναν εν γένει χαμηλό βαθμό αλληλεπίδρασης με το Μέσο αυτό στη χώρα μας όσον αφορά το πεδίο των βιβλίων και τους εκδοτικούς λογαριασμούς στο Youtube. Το στοιχείο αυτό διαφαίνεται και στην έρευνα που θα ακολουθήσει στο επόμενο κεφάλαιο και αφορά τη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου. Επίσης, για τα παιδικά βιβλία τα σχόλια είναι απενεργοποιημένα για ευνόητους λόγους, ενώ γενικά κάτω από κάθε βίντεο αναγράφονται οι βασικές πληροφορίες για το βιβλίο και ακολουθεί σύνδεσμος που οδηγεί στην αγορά του βιβλίου από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη.

Κατά τη διερεύνηση των ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι εκδόσεις Ψυχογίος εντοπίζεται και δεύτερος εταιρικός λογαριασμός στο Twitter που δημιουργήθηκε τον Ιούλιο 2012 με επικέντρωση στα eBooks⁵². Ο λογαριασμός αυτός με 10.965 ακολούθους βρίσκεται περίπου σε αδράνεια με την τελευταία ανάρτηση να εντοπίζεται στις 24/08/2018. Γενικότερα, στη χρήση του Twitter ακόμα και στον κεντρικό λογαριασμό των εκδόσεων δεν εντοπίζεται μια συνεχής δραστηριότητα. Συνεπώς, το Twitter δεν φαίνεται να αποτελεί ένα από τα ΜΚΔ που δίνει πρώτη σημασία ο εκδότης παρόλο που έχει οικοδομήσει μια σημαντική κοινότητα.

Τέλος, το ΜΚΔ Vimeo⁵³ είχε αποτελέσει ένα πεδίο δοκιμής το 2008. Εμπεριέχει 15 βίντεο, αλλά δεν χρησιμοποιείται έκτοτε, καθώς το Youtube φαίνεται να εξυπηρετεί καλύτερα την επικοινωνιακή στρατηγική του εκδότη στο πεδίο της παροχής βίντεο περιεχομένου. Το Pinterest⁵⁴ με 1.652 ακολούθους και 78.000 μηνιαίους θεατές αποτελεί ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας για τον εκδότη, ενώ με τον εταιρικό λογαριασμό του στο LinkedIn⁵⁵ διασυνδέεται με την επιχειρηματική και επαγγελματική κοινότητα του βιβλίου, των εκδόσεων και του πολιτισμού έχοντας δημιουργήσει μια κοινότητα με 2.464 ακολούθους.

⁵² <https://twitter.com/ePsychogios> (8/9/2020).

⁵³ <https://vimeo.com/user595222> (11/9/2020).

⁵⁴ <https://gr.pinterest.com/psychogiosbooks/> (11/9/2020).

⁵⁵ www.linkedin.com/company/psychogios-publications---εκδόσεις-ψυχογίος/?miniCompanyUrn=urn%3Afi%3Afs_miniCompany%3A5358605 (11/9/2020).

Μέσα από αυτή την εξέταση της δραστηριότητας του εκδοτικού οίκου στα πιο δημοφιλή και χρηστικά για τον κόσμο του βιβλίου ΜΚΔ, διαφαίνεται η ένταξή τους στον πυρήνα της εφαρμοσμένης επικοινωνιακής διαδικασίας του. *«Τα χρησιμοποιούμε. Είμαστε παντού. Έχουμε τους περισσότερους followers και γενικά όχι μόνο από τους εκδότες [...] αλλά και από πολύ μεγάλες εταιρείες. Έχουμε πάρα πολύ μεγάλη βάση, αυτό οφείλεται στο ότι από το 1996 ακόμα που πρωτοάρχισε το Ίντερνετ στην Ελλάδα το ψάχναμε»* (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των κύριων επικοινωνιακών μοντέλων και πρακτικών των εκδόσεων Ψυχογιός, θα αναφερθεί η διάσταση της αξιολόγησης και της ανατροφοδότησης της επικοινωνιακής διαδικασίας στο ψηφιακό περιβάλλον. Κατά την εφαρμογή της επικοινωνιακής διαδικασίας του εκδοτικού οίκου ιδίως διαμέσου των καναλιών της ψηφιακής εποχής (ιστότοπος και ΜΚΔ) καθίσταται φανερό ότι ο εκδοτικός οίκος μέσα από τη διαρκή αναζήτηση της αλληλεπίδρασης με την αναγνωστική κοινότητα που απευθύνεται από πομπός γίνεται και δέκτης καθώς βλέπει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση του αναγνωστικού κοινού, ενώ πλέον η ανάδραση έχει και μετρήσιμη διάσταση μέσα από την ποσοτική αποτύπωση των δεδομένων που είναι ορατά από την ίδια την αρχιτεκτονική των Μέσων αλλά και από τα εσωτερικά δεδομένα που συλλέγει και επεξεργάζεται ο εκδοτικός οίκος. Τέλος, η κωδικοποίηση των μηνυμάτων του εκδότη μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές μέσα από τη χρήση πολλαπλών μορφών περιεχομένου και μέσων.

Σε κάθε περίπτωση, η εκδοτική επιχείρηση μπορεί τόσο στο αναλογικό και ψηφιακό όσο και στο υβριδικό επικοινωνιακό περιβάλλον να επιλέξει τη χρήση ποικίλων επικοινωνιακών μοντέλων (δομικά και συστημικά μοντέλα ή/και μοντέλα διαδικασίας) ανάλογα με την εκάστοτε στοχοθεσία, το χρησιμοποιούμενο Μέσο και το είδος του διαχεόμενου μηνύματος. Μάλιστα, σε συνδυασμό με τη βαθύτερη κατανόηση του κοινού, η οποία προέρχεται μέσα από μετρήσεις και έρευνες της εκδοτικής επιχείρησης, η ανατροφοδότηση και η αξιολόγηση της επικοινωνιακής διαδικασίας καθίσταται αποτελεσματικότερη.

Κοντολογίς, οι εκδόσεις Ψυχογιός, ήδη από την αναλογική εποχή του εκδοτικού κόσμου, καταφανέστατα επενδύουν σημαντικούς οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους για την εφαρμοσμένη τους επικοινωνιακή διαδικασία, η οποία στην ψηφιακή εποχή αναπτύσσεται με δυναμικό αλλά και οργανικό τρόπο καθώς αποτελεί είτε συνέχεια της παραδοσιακής είτε βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με αυτή. Το γεγονός της συνεκτικής και εντατικής επικοινωνιακής στρατηγικής με κάθε

μέσο και σε κάθε περιβάλλον, οπωσδήποτε έχει συμβάλλει καιρία στην αποτελεσματικότητα της διάχυσης και της εμπορίας των προτάσεων αξίας που παρέχει στο αναγνωστικό-καταναλωτικό κοινό.

12.6. Το επόμενο βήμα των εκδόσεων Ψυχογιός: εγχειρήματα και στρατηγικές ψηφιακής μετάβασης

Οι εκδόσεις Ψυχογιός μέσα στη σαραντάχρονη και πλέον πορεία τους, εκτός των άλλων, αναδεικνύουν το ανήσυχο της εκδοτικής φυσιογνωμίας τους. Δεν αρκούνται στα κεκτημένα, αλλά διαρκώς αναζητούν τις δραστηριότητες εκείνες που θα τους οδηγήσουν στην επόμενη μέρα. Στο πλαίσιο αυτό, κατά τη διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης του εκδοτικού οίκου, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο εντοπισμός των μελλοντικών στόχων του, αλλά και η θεώρησή του για τα τεκταινόμενα και τις κύριες νέες τάσεις στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, όπως διαφαίνονται σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο.

Μια σημαντική παγκόσμια τάση του εκδοτικού πεδίου σχετίζεται με την άνοδο του audiobook, ιδίως από τη στιγμή που η ψηφιακή τεχνολογία δίνει νέες προοπτικές στο εν λόγω μορφότυπο. Στην Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, είχε δοκιμαστεί χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία. Μήπως έρχεται η στιγμή για μια νέου τύπου εισαγωγή του; *«Το εξετάζουμε, το εξετάζουμε εδώ και πολλά χρόνια. Δεν έχουμε κάνει καμία κίνηση όμως, διότι βλέπουμε ότι οι υπόλοιποι εκδότες, οι πιο μικροί θα έλεγα κυρίως, που δοκίμασαν κάτι αντίστοιχο, δεν είχε επιτυχία. Προσπαθούμε να βρούμε γιατί δεν είχε επιτυχία, έχουμε καταλάβει κάποιους από τους λόγους, προσπαθούμε να βρούμε τρόπους να τους ξεπεράσουμε. Σίγουρα δεν βοηθάει το μέγεθος της αγοράς μας, διότι ένα audiobook για να δημιουργηθεί χρειάζεται αρκετές ώρες σε ένα στούντιο ηχογράφησης για να γίνει καλή δουλειά, η οποία έχει αρκετά υψηλό κόστος. Λοιπόν, δεδομένου του μικρού μεγέθους της αγοράς μας, είναι δύσκολο να αποσβέσει κάποιος το κόστος αυτό»* (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Στο πλαίσιο των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, η πρακτική του POD αναμένεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επόμενη μέρα των εκδόσεων και γιατί όχι και στο ελληνικό πεδίο, από τη στιγμή που είναι στο ραντάρ μεγάλων παικτών του χώρου, όπως των εκδόσεων Ψυχογιός. *«Καταρχήν το ένα αντίτυπο την ώρα που το θέλει ο αναγνώστης γίνεται με το ηλεκτρονικό το βιβλίο. Και όχι μόνο την ώρα που το θέλει, αλλά και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου το θέλει. Άρα αυτό έχει λυθεί με το ηλεκτρονικό βιβλίο. Έχουμε*

πελάτες δηλ. στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία, στο Χονγκ Κονγκ, σε μέρη που ούτε είχαμε φανταστεί, πριν, ότι μπορεί να είχαμε πελάτες. Γιατί είναι και πολύ δαπανηρό και πολύ χρονοβόρο να πάρει κάποιος ένα βιβλίο να το διαβάσει στην άλλη άκρη του κόσμου. Ένα έντυπο βιβλίο. Το ηλεκτρονικό σε μερικά δευτερόλεπτα το έχει. Τώρα το POD. Η αλήθεια είναι ότι POD μέχρι στιγμής στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί, όχι για αυτό που είναι πραγματικά ο ορισμός, δηλ. θέλω ένα αντίτυπο τώρα, το τυπώνω και το στέλνω στον πελάτη, αλλά έχει εφαρμοστεί σε μεγαλύτερο αριθμό αντιτύπων, σε μεγαλύτερη βάση αντιτύπων π.χ. διακόσια αντίτυπα. Είναι, δηλαδή, το digital print και όχι το POD. Θεωρώ ότι μπορεί να εφαρμοστεί το POD στην Ελλάδα, αρκεί κάποιος επιχειρηματίας από τον χώρο των εκτυπώσεων να βάλει κάτω τα πράγματα, να διαπιστώσει τις ανάγκες των εκδοτών στην Ελλάδα, και να κάνει την επένδυση που απαιτείται προκειμένου να φέρει αυτές τις μηχανές που χρειάζονται για το POD. Απ' όσο γνωρίζω, γίνονται κάποιες κινήσεις από κάποιους επιχειρηματίες στο χώρο αυτό. Για εμάς δεν υπάρχει κάτι αυτή τη στιγμή. Δηλ. δεν μπορώ να σας πω ότι εφαρμόζουμε POD για κάποιον μας τίτλο. Το ψάχνουμε πολύ. Μας ενδιαφέρει πάρα πολύ και συνεργαζόμαστε για να γίνει αυτή η έρευνα προκειμένου να εφαρμοστεί και στην Ελλάδα το POD. Θα μας λύσει τα χέρια, όσον αφορά το κόστος της αποθήκης, γιατί ακόμα και τα 200 αντίτυπα, θα τα έχω για 5 μήνες που είναι κόστος για μας. Οπότε είναι κάτι που θεωρώ ότι θα εφαρμοστεί. Είναι θέμα χρόνου» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

Τέλος, σχετικά με την προοπτική δημιουργίας μιας πλατφόρμας για το ελληνικό eBook σε συνεργατικό πλαίσιο ανάμεσα στους πρωτοπόρους εγχώριους εκδότες και αν μια τέτοια κίνηση θα μπορούσε να δώσει ώθηση στην ορατότητα του ηλεκτρονικού βιβλίου, ο εκδότης θεωρεί ότι «θα έδινε μια ώθηση. Συμφωνώ σε αυτό. Απλώς στην Ελλάδα, δυστυχώς, με τη νοοτροπία που έχουμε δεν μπορεί να συμβεί κάτι τέτοιο. Σε κάποιες χώρες έχει γίνει, ναι. Στη Γερμανία. [...] Εδώ στην Ελλάδα δεν έχει συμβεί κάτι τέτοιο» (Χάρης Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019).

12.7. Οι εκδόσεις Ψυχογιός στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα: συμπεράσματα και προοπτικές

Η ψηφιακή μετάβαση για τον εκδοτικό οίκο Ψυχογιός εντοπίζεται σε κάθε πεδίο της αξιακής του αλυσίδας (εσωτερικές υποστηρικτικές τεχνολογίες, δημιουργία έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων, ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ) καθώς και στις διαδικασίες που απαιτούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η εισαγωγή του eBook στον πυρήνα των δραστηριοτήτων του (παραγωγή, πώληση, διανομή), ο πειραματισμός και η ενσωμάτωση εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων για παραδοσιακό εκδότη, όπως είναι οι υπηρεσίες αυτοέκδοσης, όχι απευθείας με το εταιρικό του σήμα, αλλά σε πλατφόρμα με διαφορετικό διακριτικό τίτλο, οι εσωτερικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εκδοτική του δραστηριότητα, η διευρυμένη και σε βάθος χρήση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και η εκτεταμένη χρήση μοντέλων, πρακτικών ψηφιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ αποτελούν τα πλέον ορατά πεδία ψηφιακής μετάβασης του εκδότη.

Από την άλλη πλευρά, ο πυρήνας του επιχειρηματικού μοντέλου (core business model) του εκδοτικού οίκου παραμένει η έκδοση βιβλίων με τη διεύρυνσή του να εντοπίζεται στο πεδίο των μορφότυπων (eBook), αλλά και στην παροχή υπηρεσιών αυτοέκδοσης. Η εκδοτική επιχείρηση επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε τομείς διαφορετικούς από το βιβλίο, αλλά με στόχευση σε παραδοσιακούς επιχειρηματικούς τομείς, όπως το εκπαιδευτικό παιχνίδι, αλλά με έντονη τη διάσταση της δημιουργικότητας και της εξωστρέφειας. *«Δεν επαναπαυόμαστε μόνο στον εκδοτικό τομέα. Γι' αυτό επενδύσαμε στο παιχνίδι, γιατί το παιχνίδι έχει απεριόριστες δυνατότητες, ενώ μπορεί να τοποθετηθεί και στα κανάλια φυσικής και ψηφιακής πώλησης της επιχείρησής μας. Μάλιστα, εκτός από το ότι αντιπροσωπεύουμε άλλες εταιρείες παιχνιδιών, δημιουργούμε και τα δικά μας παιχνίδια. Έχουμε αναθέσει σε σχεδιαστές του εξωτερικού να σχεδιάσουν τα δικά μας παιχνίδια. Σύντομα θα κυκλοφορήσουν κάτω από άλλο εταιρικό όνομα, ενώ θα προσπαθήσουμε να τα προωθήσουμε στη διεθνή αγορά συμμετέχοντας σε διεθνείς εκθέσεις»* (Θάνος Ψυχογιός, προσωπική συνέντευξη, 29/11/2019). Οποσδήποτε για το μέγεθος και τη στρατηγική κατεύθυνση του εκδότη αναμένονται στο μέλλον πιο ρηξικέλευθα επιχειρηματικά μοντέλα στο πεδίο του ψηφιακού περιεχομένου, ανάπτυξη πρακτικών «δεσμοποίησης» του ευρύτατου εκδοτικού του καταλόγου με τη σύζευξη έντυπου και ηλεκτρονικού μορφότυπου ή πώληση πακέτων eBook.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός αποτελούν έναν από τους εξέχοντες δρώντες της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος με βάσει τα ποσοτικά μεγέθη, αλλά και τη συνολική τους δυναμική δραστηριότητα. Παρέχουν ποικίλες προτάσεις αξίας με επίκεντρο το βιβλίο, διαχέουν την αξία αυτή στο αναγνωστικό κοινό, αλλά και σε ποικίλους δρώντες του πεδίου, ενώ συμβάλλουν καίρια στην ψηφιακή μετάβαση του κλάδου καθώς με τις

διαδικασίες που εφαρμόζουν με συστηματικό τρόπο ανανεώνουν και προχωρούν το πεδίο στην επόμενη του μέρα. Επιπρόσθετα, διατηρούν στενές σχέσεις με το ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα, καθώς εκτός από το γεγονός ότι λόγω μεγέθους συσχετίζονται με ποικίλους δρώντες του πεδίου: συγγραφείς, επαγγελματίες, εταιρείες υποστήριξης τεχνολογικών υποδομών, διανομείς και βιβλιοπωλεία, αναγνώστες, ομάδες ενδιαφέροντος, φορείς του βιβλίου⁵⁶ παρατηρούν με ενδιαφέρον τα τεκταινόμενα στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα και την είσοδο νέων, ανεξάρτητων εκδοτών, με τον Θάνο Ψυχογιό να αναφέρει χαρακτηριστικά ότι *«φέρνουν έναν αέρα ανανέωσης, απαιτούνται όμως κεφάλαια για να μεγαλώσει κανείς σήμερα, περισσότερα απ' ό,τι πριν από 40 χρόνια. Σίγουρα κάποιοι από τους νέους θα επικρατήσουν»* (Ιωαννίδης, 2019).

Οι εκδόσεις Ψυχογιός συμπληρώνοντας τέσσερις δεκαετίες παρουσίας στον εκδοτικό χώρο και στην πορεία τους προς την πέμπτη συνεχίζουν τα σταθερά βήματά τους στα μοντέλα που έχουν εφαρμόσει. Όμως, ταυτόχρονα, αναζητούν νέους δρόμους που σχετίζονται με την ψηφιακή εποχή των εκδόσεων, αλλά και την επέκταση σε νέους επιχειρηματικούς τομείς που μπορούν να υποστηρίξουν το εκδοτικό τους πλάνο και να προσδίδουν τους αναγκαίους πόρους για νέα εγχειρήματα.

Εν κατακλείδι, οι εκδόσεις Ψυχογιός αποτελούν έναν από τους λίγους πρωτοπόρους εκδοτικούς οίκους στη χώρα μας που εξαρχής εφάρμοσαν πρακτικές ψηφιακής μετάβασης. Μέσα από μεγάλη προεργασία, πειραματισμό, ρίσκο και μεθοδικότητα διαδραματίζοντας έναν σημαντικό ρόλο στην πρώτη δεκαετία της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου συνέβαλλαν προς την κατεύθυνση της αλλαγής παραδείγματος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Σε κάθε περίπτωση, στην επόμενη δεκαετία των νέων προκλήσεων και προοπτικών, οι εκδόσεις Ψυχογιός με τα ηνία πλέον στη νέα γενιά αναμένεται μέσα από τη δική τους ψηφιακή μετάβαση να συνεχίσουν να παρέχουν κατευθύνσεις προς μια ευρύτερη αλλαγή παραδείγματος για το ελληνικό εκδοτικό πεδίο.

⁵⁶ Οι εκδόσεις Ψυχογιός ανήκουν στα ιδρυτικά μέλη της ΕΝΕΛΒΙ, όπως και οι εκδόσεις Καστανιώτη. Ανακτήθηκε από: https://www.enelvi.org/images/enelvi/deltio_tupou.pdf (7/9/2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. Η χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Νέες πρακτικές και η διεθνής εμπειρία

13.1. Εισαγωγή

Στα τρία προηγούμενα κεφάλαια στο πλαίσιο αντίστοιχων μελετών περίπτωσης, διερευνήθηκε ενδελεχώς η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση τριών ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων. Μετά την εξέταση αυτή, στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

Πιο συγκεκριμένα, μετά την πανοραμική επισκόπησή της για τα έτη 2000-2019, τον εντοπισμό των δομικών-διαχρονικών αλλά και των σύγχρονων χαρακτηριστικών της, διερευνήθηκε το γενικό πλαίσιο της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με εστίαση στην ψηφιακή διάσταση, όπως αποτυπώθηκε την περίοδο 2009-2019. Εν συνεχεία, ακολούθησε η εστίαση στο ειδικό πλαίσιο, με την εξέταση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης τριών πρωτοπόρων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες με συνέχεια και συνέπεια εφαρμόζουν διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Για την πληρέστερη αποτύπωση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, στο παρόν κεφάλαιο, μέσα από ποσοτική διερεύνηση εξετάζεται η εφαρμοσμένη στις βασικές τις διαστάσεις ψηφιακή μετάβαση ενός πολύ μεγάλου δείγματος των εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες αποκρυσταλλώνουν τη σύγχρονη διάσταση του κλάδου κυρίως για τα έτη 2009-2019. Με τον τρόπο αυτό αναμένεται να αποτυπωθεί πληρέστερα το εύρος και το βάθος των κύριων πρακτικών ψηφιακής μετάβασης που ακολουθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της χώρας μας.

Στο πλαίσιο αυτό, ερευνώνται 778 εκδοτικές επιχειρήσεις με επικέντρωση στη δραστηριοποίησή τους την περίοδο 2009-2019. Η χαρτογράφηση του πεδίου, αποτέλεσε ένα εξαιρετικά χρονοβόρο και ερευνητικά επίπονο εγχείρημα, αν συνυπολογιστούν τα δομικά-διαχρονικά ερευνητικά ζητήματα του πεδίου, όπως αναπτύσσονται παρακάτω και παρατίθενται επιπλέον στους περιορισμούς της έρευνας και αφορούν γενικότερα το ελληνικό εκδοτικό πεδίο. Όμως, στο πλαίσιο της ολιστικής διερεύνησης του κλάδου, η συγκεκριμένη χαρτογράφηση κρίθηκε ως απαραίτητο μεθοδολογικό εργαλείο, ενώ αναμένεται να αναπτύξει την έρευνα στο εκδοτικό πεδίο, το οποίο ουσιαστικά είναι αφανές στη χώρα μας ιδίως στην ψηφιακή του διάσταση. Στη συνέχεια του κεφαλαίου, ακολουθεί η παράθεση μερικών ιδιαίτερων νεοπαγών πρακτικών για τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο, όπως προκύπτουν

από την εγχώρια έρευνα. Η έμπρακτη δοκιμή τους μπορεί να αποτελέσει πεδίο καλών πρακτικών για τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις που μόλις εισέρχονται στην ψηφιακή αλλαγή ή εφαρμόζουν ήδη διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης.

Τέλος, στο πλαίσιο του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, που οδηγεί σε συγκλίσεις και αλληλεπιδράσεις περιεχόμενο, μορφότυπα, μοντέλα και μέσα, παρατίθεται ένα σύγχρονο, εφαρμοσμένο παράδειγμα διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης από τη διεθνή εμπειρία. Το παράδειγμα αυτό αφορά τόσο μια εκδοτική βιομηχανία (κινέζικη) όσο και έναν αντιπροσωπευτικό εκδοτικό όμιλό της (Zhejiang United Publishing Group). Ενδεχομένως, κάποια βασικά χαρακτηριστικά και κατευθύνσεις του εφαρμοσμένου αυτού παραδείγματος να μπορούν, υπό κατάλληλες προϋποθέσεις, να υιοθετηθούν από τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο και τις εκδοτικές του επιχειρήσεις στην πορεία τους προς την επόμενη ημέρα. Σε κάθε περίπτωση, αποτυπώνονται ανάγλυφα διαδικασίες και προκλήσεις που θα ενταθούν τα επόμενα χρόνια στην παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μέρος της οποίας αποτελεί και η ελληνική.

13.2. Ερευνητικά βήματα και κριτήρια, μεθοδολογικές παρατηρήσεις και ζητήματα για τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης

Στη χώρα μας, ο Κατάλογος ISBN/ISSN/ISMN - Μητρώο Εκδοτών, υπάρχει στη βάση του Ελληνικού Κέντρου ISBN-ISSN-ISMN, το οποίο διαχειρίζεται η Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος (ΕΒΕ). Ο ηλεκτρονικός κατάλογος προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης όλων των ISBN-ISSN-ISMN των ελληνικών εκδόσεων από το 2002 μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στο ιστότοπο της ΕΒΕ¹, μπορεί να γίνει αναζήτηση όλων των ελληνικών εκδόσεων, οι οποίες έχουν λάβει μοναδικούς αριθμούς ISBN (βιβλία, μονογραφίες, eBooks κ.λπ.), ISSN (περιοδικές εκδόσεις) και ISMN (μουσικές εκδόσεις) σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και έχουν καταχωριστεί στη βάση του Ελληνικού Κέντρου ISBN-ISSN-ISMN. Επίσης, από τον Νοέμβριο του 2014, το Διεθνές Κέντρο ISBN διαθέτει ελεύθερα τον Ηλεκτρονικό Διεθνή Κατάλογο Εκδοτών ISBN. Ο κατάλογος αυτός ενημερώνεται από τα εθνικά κέντρα μία φορά τον χρόνο.

Για τις ερευνητικές μας ανάγκες, πρωταρχική πηγή για την αναζήτηση των εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου με συγκεντρωτικό τρόπο αποτέλεσε ο κατάλογος

¹ <https://www.nlg.gr/collection/katalogos-isbn-issn-ismn/> (3/8/2019).

των εκδοτών του Ελληνικού Κέντρου ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος². Κάθε δρώντας στη χώρα, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που επιθυμεί να εκδώσει βιβλίο με επίσημο τρόπο οφείλει να λάβει ISBN από την ΕΒΕ. Το ISBN αποτελεί τον καθιερωμένο κωδικό ταυτοποίησης ενός βιβλίου και, κατά συνέπεια, κάθε δρώντας οφείλει να εγγραφεί στον κατάλογο ISBN της ΕΒΕ. Κατά συνέπεια, ο κατάλογος αυτός αποτελεί την πλέον αξιόπιστη βάση για την καταγραφή όλων των εκδοτικών δρώντων της χώρας. Έτσι, η αναζήτηση των εκδοτικών δρώντων και η πρωταρχική συλλογή των δεδομένων για τις ερευνητικές μας ανάγκες ξεκίνησε από τον εν λόγω κατάλογο.

Πιο συγκεκριμένα, η οργανική –χειροκίνητη– συλλογή στοιχείων, ξεκίνησε το 2013 και έκτοτε, κάθε έτος, γινόταν η προσθήκη των νέων στοιχείων. Μέχρι την τελική διαμόρφωση της συλλογής δεδομένων, η οποία ολοκληρώθηκε στα τέλη Μαρτίου 2020 και αφορούσε την περίοδο 2002-2019, είχαν προηγηθεί δύο βασικές επικαιροποιήσεις των εγγραφών των εκδοτικών συντελεστών. Η πρώτη είχε γίνει τον Σεπτέμβριο του 2017. Ο αριθμός των εγγραφών με τους εκδοτικούς συντελεστές στο σύστημα της ΕΒΕ ήταν 25.772³. Η δεύτερη επικαιροποίηση συντελέστηκε τον Μάιο του 2019 (10-14/05/2019) και αφορούσε τη συλλογή όλων των δεδομένων που μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν καταχωριστεί στη βάση της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος και αφορούσαν τη χρονική περίοδο: 2002-2018. Στην επικαιροποίηση που διεξήχθη το 2019, ο αριθμός των εγγραφών με τους εκδοτικούς συντελεστές στο σύστημα της ΕΒΕ ήταν 28.680⁴. Στην τελική επικαιροποίηση της συλλογής δεδομένων, που διεξήχθη στις 27-31 Μαρτίου 2020, ο αριθμός των εγγραφών με τους εκδοτικούς συντελεστές στο σύστημα της ΕΒΕ ήταν 29.895⁵. Έτσι ολοκληρώθηκε η συλλογή των εκδοτικών δρώντων και των δεδομένων που αφορούσε πλέον τα έτη 2002-2019.

Στη συνέχεια, υλοποιήθηκε η επεξεργασία των δεδομένων. Κατηγοριοποιήθηκαν αλφαβητικά όλοι οι εκδοτικοί συντελεστές και, σε ένα πρώτο επίπεδο, αφαιρέθηκαν οι διπλοεγγραφές, τριπλοεγγραφές κ.ο.κ., ώστε η καρτέλα του κάθε εκδοτικού συντελεστή με τα δοθέντα ISBN και τα στοιχεία του να υπάρχει μόνο μία φορά στο συνολικό δείγμα, πριν το επόμενο στάδιο της επεξεργασίας. Όπως αναφέρθηκε, στον κατάλογο των εκδοτών του Ελληνικού Κέντρου ISBN περιλαμβάνεται οποιαδήποτε οντότητα (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) έχει λάβει ISBN

² https://isbn.nlg.gr/index.php?search_type_asked=search_nlg_pubs (3/8/2019).

³ 5155 καρτέλες με 5 εγγραφές ανά καρτέλα, εκτός της τελευταίας, η οποία περιείχε τρεις εγγραφές.

⁴ 5736 καρτέλες με 5 εγγραφές ανά καρτέλα.

⁵ 5979 καρτέλες με 5 εγγραφές ανά καρτέλα και μία ανολοκλήρωτη καρτέλα με μία εγγραφή.

με σκοπό την έκδοση βιβλίου. Ακολούθησε η βασική κατηγοριοποίηση των εκδοτικών συντελεστών του δείγματος, καθώς αντικείμενο διερεύνησης στην παρούσα διατριβή αποτελούν οι εκδοτικοί συντελεστές που έχουν ως βασική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων. Έτσι, προέκυψε η βασική κατηγορία των εκδοτικών συντελεστών σύμφωνα με τα ερευνητικά ζητούμενα της διατριβής που αφορά τους:

A) Εκδότες βιβλίων: οι οποίοι έχουν ως βασική και συστηματική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων (Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας του κλάδου ΚΑΔ 5811 – έκδοση βιβλίων)⁶, όπως αυτή διαφαίνεται και επιβεβαιώνεται ύστερα από την εξέταση της βασικής τους επιχειρηματικής δραστηριότητας, ταυτότητας και στοχοθεσίας μέσα από πολλαπλές πηγές που αναφέρονται παρακάτω. Εκτός από την παράθεση του σχετικού ΚΑΔ, η εκδοτική δραστηριότητα ενέχει τα χαρακτηριστικά που είχαν παρατεθεί από το ΕΚΕΒΙ (1996) και αφορούσαν τη συστηματική επιλογή των προς έκδοση βιβλίων, τον συντονισμό της εκδοτικής και κάθε άλλης δραστηριότητας προώθησης, ώστε το βιβλίο να αποκτηθεί από τον αναγνώστη-καταναλωτή με μόνη διαφοροποίηση ότι για τις ανάγκες της χαρτογράφησης της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων, δεν λογίζονται ως επιχειρήσεις οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί-φορείς, όπως και δεν είναι με την κυριολεκτική τους σημασία-δραστηριότητα. Υπό αυτή τη θεώρηση, μετά τον κατάλογο ISBN της ΕΒΕ, όπου εκ των πραγμάτων εμπεριέχεται ο οποιοσδήποτε δρώντας που εκδίδει βιβλίο, για την αποτελεσματική κατηγοριοποίηση των εκδοτών βιβλίων χρησιμοποιήθηκαν επιπλέον πολλαπλές πηγές. Αφού εξαιρέθηκαν οι εκδοτικοί δρώντες, οι οποίοι δεν αποτελούν ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας διατριβής (μη συστηματικοί – περιστασιακοί εκδότες βιβλίων και αυτοεκδότες όπως καθορίζονται στις παρατιθέμενες παρακάτω κατηγορίες Β' και Γ'), στη συνέχεια, για τον έλεγχο και την κατηγοριοποίηση των εκδοτικών επιχειρήσεων αξιοποιήθηκαν τα εξής: ο

⁶ Ακολουθώντας τη μεθοδολογία της ΕΛΣΤΑΤ, όπως αυτή αποτυπώνεται στο ερωτηματολόγιο «*Ετήσια έρευνα διάρθρωσης επιχειρήσεων στον τομέα ενημέρωσης και επικοινωνίας*», εστιάζουμε στη δραστηριότητα της έκδοσης βιβλίων (Κωδικός Άσκησης Δραστηριότητας-ΚΑΔ 58.11), στην οποία κυρίως περιλαμβάνονται δραστηριότητες έκδοσης βιβλίων σε έντυπη, ηλεκτρονική, ηχογραφημένη μορφή, καθώς και στο διαδίκτυο. Ανακτήθηκε από: https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_RptARNVUa6vm&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=2&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_RptARNVUa6vm_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_RptARNVUa6vm_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_RptARNVUa6vm_documentID=161526&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_RptARNVUa6vm_locale=el (11/5/2019).

ιστότοπος και τα ΜΚΔ (σε περίπτωση που υπήρχαν) της ίδιας της εκδοτικής επιχείρησης, όπου αναγράφεται το προφίλ, η ταυτότητα, η στοχοθεσία και η νομική της μορφή, οι βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων Biblionet και Osdelnet, το αρχείο εκδοτών στον κόμβο του ΕΚΕΒΙ, οι κατάλογοι των ίδιων των συνδέσμων Ελλήνων εκδοτών (ΕΝ.ΕΛ.ΒΙ. και Σ.ΕΚ.Β.), ο ηλεκτρονικός κατάλογος Ελλήνων εκδοτών greekbookpublishing.org⁷ και οι κυριότεροι ιστότοποι περιγραφής επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας, όπως το ηλεκτρονικό επιμελητήριο echamber, geminet, findbiz, businessregistry, opencorporate, taxheaven κ.λπ.

Επιπλέον, οι επιμέρους κατηγορίες του πληθυσμού του καταλόγου ISBN της ΕΒΕ, όπως προέκυψαν από τον διαχωρισμό των εκδοτικών δρώντων, έχουν ως εξής:

Β) Μη συστηματικοί – περιστασιακοί εκδότες βιβλίων: οργανισμοί, φορείς, ιδρύματα, ινστιτούτα, εταιρείες, επιχειρήσεις, ομοσπονδίες, σύλλογοι, ενώσεις, όμιλοι. Η έκδοση βιβλίων για τους παραπάνω συντελεστές αποτελεί μια επιμέρους διαδικασία, καθώς δραστηριοποιούνται συστηματικά σε άλλα πεδία όπως: Εκπαίδευση, Επιστήμη, Εμπόριο, Πολιτισμό, Θρησκεία, Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, Πολιτική, Υγεία, Εκτυπώσεις, ΜΜΕ κ.λπ.

Γ) Αυτοεκδότες: α) εκδοτικός συντελεστής που αναγράφεται με το ονοματεπώνυμό του και είναι συγγραφέας των βιβλίων που περιλαμβάνονται στον κατάλογο ISBN της ΕΒΕ και β) εκδοτικός συντελεστής με εταιρική επωνυμία ή διακριτικό τίτλο μαζί με το ονοματεπώνυμο του εκδότη, ο οποίος, όμως, αποτελεί και τον μοναδικό συγγραφέα βιβλίων στον εκδοτικό του οργανισμό. Οι αυτοεκδότες, του πρώτου βασικού τύπου, οι οποίοι έχουν εκδώσει στο διάστημα 2002-2019 ένα ή περισσότερα βιβλία είναι πολυάριθμοι. Στο πλαίσιο αυτό, θα είχε ενδιαφέρον η διεξαγωγή μιας μελλοντικής έρευνας που θα εστίαζε στην αυτοέκδοση σε κάθε διάστασή της⁸.

Δ) Αδιευκρίνιστη κατηγορία: αφορά εκδοτικούς συντελεστές που δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κάποια από τις τρεις παραπάνω βασικές κατηγορίες λόγω παντελούς έλλειψης στοιχείων κατά την περαιτέρω ερευνητική αναζήτηση, πέρα από την ονομασία τους και τα παραχωρηθέντα ISBN⁹.

⁷ Στον κατάλογο αυτό εντοπίζονται συνολικά 231 εκδοτικές οντότητες ποικίλων θεματικών πεδίων <http://www.greekbookpublishing.org/directory> (2/7/2019).

⁸ Μια πρώτη διερεύνηση του πεδίου της ελληνικής αυτοέκδοσης έχει ξεκινήσει στο: «*Η αυτοέκδοση στον 21^ο αιώνα και η ελληνική περίπτωση*» (Κάπος, 2016).

⁹ Αφορούν περίπου ένα 2% του συνόλου του ερευνητικού δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος των συντελεστών της αδιευκρίνιστης κατηγορίας εντοπιζόταν στα έτη 2002-2009.

Μετά τη βασική αυτή κατηγοριοποίηση των εκδοτικών συντελεστών, η χαρτογράφηση εστιάζει στην κατηγορία Α' (εκδότες βιβλίων: με βασική και συστηματική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων). Ειδικότερα, το κύριο ερευνητικό ενδιαφέρον αφορά τις εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες ασκούν εμπορική-κερδοσκοπική-επιχειρηματική δραστηριότητα. Δεν συμπεριλαμβάνονται στην εξέταση, όπως προαναφέρθηκε, οι κατεξοχήν μη κερδοσκοπικές εκδοτικές οντότητες (π.χ. πανεπιστημιακές εκδόσεις, ιδρύματα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, ΜΚΟ κ.λπ.). Οποσδήποτε οι μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα εκδοτικές οντότητες (ποικίλων νομικών μορφών) με την εν γένει διαφορετική στοχοθεσία και στρατηγική τους, για παράδειγμα, λειτουργώντας στις αρχές εξυπηρέτησης ενός κοινωφελούς σκοπού, δραστηριοποιούνται στο εκδοτικό πεδίο συχνά με λιγότερους πόρους-κεφάλαια, χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα διοίκησης και οργάνωσης, ενώ τα βασικά μοντέλα εσόδων εκτός από την πλευρά της ζήτησης ενισχύονται και με άλλους τρόπους, όπως χορηγίες, δωρεές, κρατικές επιχορηγήσεις κ.λπ. Επίσης, αντιμετωπίζουν, συνήθως, ένα πιο ευνοϊκό φορολογικό πλαίσιο, διαφορετική οικονομική πολιτική και παρόλο που δύνανται να ασκούν εμπορικές πράξεις, αυτές εντάσσονται κυρίως στο πεδίο της χρηματοδότησης των κοινωφελών τους δράσεων. Το σημείο αυτό αποτελεί την ειδοποιό διαφορά από τις αμιγώς εμπορικές-επιχειρηματικές εκδοτικές οντότητες στο πεδίο του βιβλίου. Καθώς δεν δραστηριοποιούνται με την ίδια δομική στοχοθεσία στο ανταγωνιστικό πλαίσιο του επιχειρηματικού κόσμου, δεν αντιμετωπίζουν, δεν επενδύουν ή δεν προτίθενται να επενδύουν με τον ίδιο τρόπο στις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης. Επιπρόσθετα, διαφορετική είναι και η έκταση και ένταση της εφαρμογής μοντέλων διανομής-εμπορίας και επικοινωνίας της πρότασης αξίας. Κοντολογίς, πρόκειται για ένα αρκετά διαφορετικό πεδίο εκδοτικής δραστηριοποίησης και συνεπακόλουθα εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης, με τις δικές του ταχύτητες και στοχεύσεις, το οποίο δεν μπορεί να συνεξεταστεί με τις αμιγώς εκδοτικές-εμπορικές επιχειρήσεις και το συνολικό πλαίσιο δραστηριοποίησής τους.

Τέλος, στη χώρα μας, εντοπίζονται ποικίλοι δρώντες που δεν αναπτύσσουν συστηματική εκδοτική δραστηριότητα (κατηγορία Β'), λειτουργούν με όρους μη κερδοσκοπικούς και θα μπορούσαν να ενταχθούν σε μια μελλοντική, συνολική διερεύνηση πολλαπλών επιπέδων στο πλαίσιο των μη κερδοσκοπικών εκδοτικών δρώντων. Έτσι, υπό τη θεώρηση των ανωτέρω, η εξέταση της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων ενέχει μια ξεκάθαρη στόχευση και

οριοθέτηση του δείγματος, το οποίο εμπεριέχει ομοειδή χαρακτηριστικά με σκοπό την αποδοτικότερη διεξαγωγή της έρευνας και την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τη στοχοθεσία της έρευνας που αφορά την ψηφιακή μετάβαση των εκδοτικών επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη ότι αυτή ουσιαστικά εντοπίζεται και συντελείται με πιο συστηματικό τρόπο στη χώρα μας από το 2009 και ύστερα, λήφθηκε υπόψη και το χρονικό πλαίσιο δραστηριοποίησης των προς μελέτη εκδοτικών επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, επιχειρήσεις, οι οποίες δεν εμφάνιζαν καμία καταχώριση ISBN το χρονικό διάστημα 2009-2019, δεν συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη – πολλές από αυτές είναι οριστικά ανενεργές. Επίσης, δεν εντάχθηκαν στη διερεύνηση και οι εκδοτικές επιχειρήσεις που δεν παρουσίαζαν τουλάχιστον τρεις εμφανίσεις (σε τρία διαφορετικά έτη) στο Κέντρο Διαχείρισης ISBN για το χρονικό διάστημα 2009-2019, με στόχο να εξασφαλιστεί ένα ελάχιστο πλαίσιο εκδοτικής δραστηριοποίησης και όχι μια στιγμιαία εμφάνιση. Μάλιστα, όπως θα αναφερθεί εκτενέστερα παρακάτω, η επιλογή της τουλάχιστον τριετούς εμφάνισης στον κατάλογο ISBN της ΕΒΕ, ιδίως για τα χρόνια 2017-2019, διασφάλιζε ένα πλαίσιο ενεργούς δραστηριότητας των εκδοτικών επιχειρήσεων που καθίσταται πιο εμφανές στη μελέτη της εν γένει διαδικτυακής τους παρουσίας (ιστότοποι και ΜΚΔ).

Με βάση τα ανωτέρω, διαμορφώθηκε το δείγμα των 778 Ελλήνων εκδοτών (με βασική και συστηματική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων, εκδοτικές επιχειρήσεις με εμπορική-κερδοσκοπική δραστηριότητα και τουλάχιστον τρεις εμφανίσεις-σε τρία διαφορετικά έτη στο Κέντρο Διαχείρισης ISBN για το χρονικό διάστημα 2009-2019). Συνεπώς, πρόκειται για ένα οριοθετημένο, εκτεταμένο –σχεδόν απογραφικό– δείγμα των εν ενεργεία εμπορικών-κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι συνολικά οι ελληνικές εκδοτικές οντότητες (εμπορικές-κερδοσκοπικές, μη κερδοσκοπικές, πανεπιστημιακές-ιδρύματα, ΑΜΚΕ κ.λπ.) με συστηματική δραστηριότητα την έκδοση βιβλίων ανέρχονται με ετήσιες αυξομειώσεις σ' ένα ανώτερο εύρος που κυμαίνεται μεταξύ των 1000-1200 εκδοτικών οντοτήτων, όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία που παρατίθενται στο όγδοο κεφάλαιο.

Στο πλαίσιο αυτό, εν συνεχεία ακολούθησαν επιμέρους κατηγοριοποιήσεις με κυριότερη αυτή που υφίσταται στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και αφορά την κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων, όπως αναπτύχθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο της διατριβής.

Έτσι, στο δείγμα της έρευνας εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες: α) οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες, οι οποίοι άλλωστε αποτελούν και τον κύριο πυρήνα της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας, αλλά και το βασικό αντικείμενο μελέτης της ψηφιακής μετάβασης και β) οι εξειδικευμένοι εκδότες (Επιστημονικών, Τεχνικών, Ιατρικών βιβλίων-STM και βιβλίων εκμάθησης ξένων γλωσσών-εκπαιδευτικών). Στην πραγματικότητα, αυτές οι δύο μεγάλες κατηγορίες αποτελούν και την πλειοψηφία των αμιγώς εκδοτικών-εμπορικών επιχειρήσεων του ελληνικού κλάδου λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες δραστηριοποιούνται σ' ένα μεγάλο θεματικό εύρος που εμπεριέχει κατηγορίες όπως: παιδικό και εκπαιδευτικό-σχολικό βιβλίο.

Τέλος, με βάση την τυπολογία του ΕΚΕΒΙ, οι εκδότες διαχωρίζονται με κριτήριο την ετήσια βιβλιοπαραγωγή τους σε: μικρούς (1-9 τίτλοι), μεσαίους (10-80 τίτλοι) και μεγάλους (80+ τίτλοι). Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι η εκδοτική παραγωγή ως κριτήριο κατηγοριοποίησης, ιδίως στην ψηφιακή εποχή, χρήζει επαναπροσδιορισμού καθώς με τις νέες δυνατότητες παραγωγής, π.χ. ψηφιακή εκτύπωση (digital print), ένας εκδοτικός οίκος μπορεί να εκδίδει πολλούς τίτλους σε ελάχιστο τιράζ, π.χ. 50 αντίτυπα, ενώ και με το μοντέλο αυτοέκδοσης –εμφανούς ή μη– η εκδοτική παραγωγή μπορεί να πολλαπλασιαστεί δυσανάλογα με βάση τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του εκδότη: οικονομικά μεγέθη, προσωπικό κ.λπ. Συνεπώς, μια συνεξέταση ποικίλων παραμέτρων μπορεί να αντικατοπτρίζει πληρέστερα το μέγεθος ενός εκδότη. Με την υποσημείωση αυτή και την επισήμανση ότι οι θεσμικοί και κλαδικοί φορείς στη χώρα μας θα πρέπει να καταλήξουν σε μια βασική επικαιροποιημένη τυπολογία-μεθοδολογία για ποικίλα θέματα του πεδίου, στην παρούσα έρευνα ο διαχωρισμός εκδοτικού μεγέθους γίνεται στη βάση του Μέσου Όρου (Μ.Ο.) του αριθμού των καταχωρισθέντων ISBN ανά έτος, χωρίς να σημαίνει ότι πρόκειται για την ακριβή αποτύπωση της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής.

Στη χώρα μας, στο πεδίο εξέτασης κυρίως της βιβλιοπαραγωγής βάσει ISBN, υφίστανται σημαντικά ζητήματα καθώς, όπως αναφέρει ο Δουβίτσας (2016β), αφενός εύλογα χορηγούνται πολλαπλοί αριθμοί ISBN για τον ίδιο τίτλο (δηλαδή άλλο ISBN έχει το έντυπο βιβλίο και άλλο το ηλεκτρονικό αντίστοιχό του) και αφετέρου δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί αν τελικά εκδόθηκε-κυκλοφόρησε ή όχι το βιβλίο, ιδίως στην εποχή της κρίσης, όπου υπήρξαν πολλές αναβολές ή ακυρώσεις της προγραμματισμένης παραγωγής. Τα ζητήματα αυτά οπωσδήποτε δυσχεραίνουν τον ακριβή εντοπισμό της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής νέων τίτλων, αν συνυπολογιστεί το

γεγονός ότι παλαιότεροι τίτλοι αλλάζουν εκδότη και παίρνουν νέο ISBN ή επανακυκλοφορούν με αναθεωρημένη μορφή και άλλο ISBN κλπ. Επιπρόσθετα, καθώς δεν υπάρχουν πεδία ευδιάκριτης κατηγοριοποίησης ή εύκολης αναζήτησης με συγκεκριμένα κριτήρια του κάθε τίτλου με βάση το προαναφερθέν πλαίσιο, η εικόνα της πραγματικής βιβλιοπαραγωγής επηρεάζεται σημαντικά. Το γεγονός της δυσκολίας παράθεσης αξιόπιστων στοιχείων για την ελληνική εκδοτική βιβλιοπαραγωγή ενισχύεται από το γεγονός των διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων-κατηγοριοποιήσεων και τρόπου καταχώρησης των βιβλίων από τις βιβλιογραφικές βάσεις Biblionet και Osdelnet, αλλά και της έλλειψης συνεργειών με την ΕΒΕ, ζητήματα που αναπτύχθηκαν στο όγδοο κεφάλαιο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις διαχρονικές αδυναμίες του ελληνικού πεδίου, κατά την ερευνητική μας δραστηριότητα, τα ISBN που καταχωρίζονται ανά έτος στη βάση του Κέντρου Διαχείρισης της ΕΒΕ, δεν λογίζονται ως ετήσια βιβλιοπαραγωγή της εκδοτικής επιχείρησης καθώς αυτό είναι εξαιρετικά επισφαλές, παρόλο που φανερώνουν στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή. Έτσι για την έρευνά μας, ο αριθμός των παραχωρηθέντων ISBN αποτελεί έναν δείκτη για την εκδοτική δραστηριότητα της εκδοτικής επιχείρησης που αποτυπώνει την έκταση και την έντασή της, στο χρονικό πλαίσιο καταγραφής της από την ΕΒΕ για τα έτη 2002-2019. Επίσης, μέσα από τη συλλογή και την επεξεργασία τους τα στοιχεία αυτά μπορούν να προσδώσουν και άλλα δεδομένα για τις εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως τη συχνότητα παραγωγικής δραστηριότητας, την αυξομείωση της παρουσίας των εκδοτικών συντελεστών βάσει της εκδοτικής δραστηριότητας κ.ά., όπως θα αναπτυχθούν στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

Η μελέτη με βάση τα ISBN αποτελεί μια δοκιμασμένη διεθνή πρακτική για τον κλάδο του βιβλίου¹⁰. Σε κάθε περίπτωση, το ερευνητικό μας ζητούμενο δεν αποτελεί η βιβλιοπαραγωγή, αλλά ο εντοπισμός των εκδοτικών επιχειρήσεων και η διερεύνηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασής τους. Υπό αυτή τη θεώρηση, η διερεύνηση του κλάδου πρωταρχικά από τον κατάλογο εκδοτών¹¹ του Ελληνικού Κέντρου Διαχείρισης ISBN της ΕΒΕ, οπωσδήποτε εδράζεται σε πιο στέρεο ερευνητικό έδαφος με την έννοια ότι η λήψη ISBN αποτελεί το σημείο εκκίνησης για

¹⁰ Στις Η.Π.Α. η πρωταρχική πηγή στοιχείων σχετικά με την παραγωγή νέων τίτλων, η οποία χρησιμοποιείται και από την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου προέρχεται από τα δεδομένα που συλλέγει η εταιρεία R.R. Bowker, τα οποία βασίζονται στους νέους αριθμούς ISBN ανά ημερολογιακό έτος. Αντίστοιχος τρόπος υπολογισμού εμφανίζεται και στη Μ. Βρετανία με τον ορισμό βιβλίου να βασίζεται στην απόδοση ενός ISBN (Thompson, 2010).

¹¹ https://isbn.nlgr/index.php?search_type_asked=search_nlg_pubs (14/9/2020).

την έκδοση ενός βιβλίου και όλοι οι εκδοτικοί συντελεστές πρέπει να έχουν εγγραφεί στη συγκεκριμένη βάση.

Στο επόμενο στάδιο, και αφού εντοπίστηκαν οι εκδοτικές επιχειρήσεις που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, για τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης, κάθε εκδοτική επιχείρηση διερευνήθηκε ξεχωριστά. Μέσα από εκτεταμένες διαδικτυακές αναζητήσεις είτε στον ιστότοπο και στα ΜΚΔ του εκδοτικού οίκου, εφόσον υπήρχαν, είτε σε καταλόγους Ελλήνων εκδοτών (εκδοτικός κατάλογος ΕΚΕΒΙ, κλαδικούς έντυπους ή ηλεκτρονικούς καταλόγους) είτε στους κυριότερους ιστότοπους περιγραφής επιχειρηματικής δραστηριότητας και Κωδικών Αριθμών Δραστηριότητας-ΚΑΔ) εντοπίστηκαν οι εκδοτικές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ερευνητική μας στοχοθεσία και εν συνεχεία μελετήθηκαν οι δομικές διαστάσεις της ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες αφορούν τα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα τους.

Υπό αυτή τη θεώρηση, αρχικά, εξετάστηκαν πεδία που αφορούν γενικά χαρακτηριστικά όπως: α) εκδοτική ταυτότητα των εκδοτικών επιχειρήσεων: γεωγραφική διαστρωμάτωση, κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων, μέγεθος, β) εκδοτική δραστηριότητα των εξεταζόμενων εκδοτικών επιχειρήσεων: συχνότητα παραγωγής (σποραδική/συνεχής), αυξομείωση των εκδοτικών συντελεστών ανά έτος κ.λπ.

Στη συνέχεια, με επικέντρωση στο κύριο ερευνητικό πεδίο, εξετάστηκε η ύπαρξη ή μη διαδικασιών εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες εντάσσονται στα βασικά επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα των εκδοτικών επιχειρήσεων. Έτσι, διερευνήθηκαν πεδία όπως: α) βασικά ή εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα, π.χ. παραγωγή ή όχι ηλεκτρονικών βιβλίων, διευρυμένα παραδοσιακά μοντέλα ή μοντέλα απότοκα της ψηφιακής αλλαγής, β) διανεμητικά-εμπορικά μοντέλα και τρόποι διάθεσης-πώλησης των προτάσεων αξίας, με τη διερεύνηση υιοθέτησης ή όχι πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου (για έντυπα ή ηλεκτρονικά βιβλία) και γ) εφαρμοσμένη επικοινωνία που σχετίζεται με την ψηφιακή εποχή, π.χ. ύπαρξη ή όχι ιστότοπου, χρήση ή όχι ψηφιακών βασικών υπηρεσιών (φόρμα επικοινωνίας, newsletter, ηλεκτρονική υποβολή χειρογράφων κ.λπ.), εντοπισμός ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, όπως email, χρήση ή όχι ΜΚΔ, στοιχεία για την περαιτέρω αξιοποίηση των ΜΚΔ κ.ο.κ.

13.3. Βασικά ευρήματα από την πρώτη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου

Αρχικά, αναφέρονται ερευνητικά πεδία που αναδεικνύουν πιο σταθερά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου, όπως η συνεχής ή μη παρουσία των εκδοτών βάσει παραχωρήσεων ISBN, ζητήματα ταυτότητας, εκδοτικής φυσιογνωμίας κ.λπ., καθώς σε κάθε περίπτωση ο κατάλογος ISBN από τη ΕΒΕ αποτελεί τον μοναδικό υποχρεωτικό χώρο για τη δήλωση εκδοτικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια, εξετάζονται πεδία που σχετίζονται άμεσα με τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης με βάση την ερευνητική προσέγγιση της διατριβής.

13.3.1. Το προφίλ των εκδοτικών επιχειρήσεων.

13.3.1.1. Γεωγραφική διαστρωμάτωση.

Αρχικά, ως προς τη χωρική τοποθέτηση των εξεταζόμενων εκδοτικών επιχειρήσεων, επιβεβαιώνεται το δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό του κλάδου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εκδοτικών επιχειρήσεων εδράζεται στην Αθήνα (περίπου 8 στις 10) με τις υπόλοιπες να μοιράζονται στον νομό Θεσσαλονίκης και στην υπόλοιπη Ελλάδα (Πίνακας 13.1.).

Πίνακας 13.1. Γεωγραφική διαστρωμάτωση των εκδοτικών επιχειρήσεων

Γεωγραφική διαστρωμάτωση	Απόλυτη συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)
Αθήνα- Αττική	594	76,3%
Θεσσαλονίκη	87	11,2%
Υπόλοιπη Ελλάδα	97	12,5%
Σύνολο	778	

13.3.1.2. Κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων.

Στη συνέχεια, γίνεται μια βασική κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των παραγόμενων κειμένων, όπως αναπτύχθηκε στο τρίτο κεφάλαιο. Οι εξεταζόμενες εκδοτικές επιχειρήσεις στη μεγάλη τους πλειοψηφία (85%) εντάσσονται στις γενικές-εμπορικές, ενώ στις εξειδικευμένες (STM, ELT-εκμάθηση ξένων γλωσσών κ.λπ.) εντάσσεται το 15%. Εδώ πρέπει να σημειωθεί, όπως προαναφέρθηκε, ότι εξαρχής αποκλείστηκαν οι ακαδημαϊκοί και γενικά οι μη κερδοσκοπικοί εκδότες που σε πολλές περιπτώσεις εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες, ενώ στους γενικούς-εμπορικούς εντάχθηκαν και οι εκδοτικές επιχειρήσεις παιδικών

βιβλίων, καθώς και στη χώρα μας είναι εξαιρετικά συχνό το φαινόμενο οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες να εκδίδουν παιδικά βιβλία. Σε κάθε περίπτωση, επιβεβαιώνεται το δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό του εκδοτικού κλάδου ότι στην Ελλάδα την πλειοψηφία αποτελούν οι γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκε στο όγδοο κεφάλαιο.

13.3.1.3. Κατηγοριοποίηση με βάση το μέγεθος των εκδοτών.

Στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των ερευνών του ΕΚΕΒΙ, χρησιμοποιείται ως μοναδικό κριτήριο για τη διάκριση του μεγέθους των εκδοτικών οίκων η ετήσια βιβλιοπαραγωγή τους. Όπως κάθε κατηγοριοποίηση έτσι και η συγκεκριμένη ενέχει στοιχεία συμβατικότητας, καθώς τα όρια μπορεί να αυξομειώνονται ανά έτος ανάλογα με τις συνθήκες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και τις τάσεις της αγοράς βιβλίου. Επίσης, η ετήσια εκδοτική παραγωγή δεν μπορεί να περιγράψει με σαφήνεια γνωρίσματα που μπορούν να ενταχθούν στο αμέσως πλησιέστερο εκδοτικό πεδίο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα έναν μεσαίο εκδοτικό οίκο παραγωγής 10-20 τίτλων, ο οποίος ενδεχομένως αναπτύσσει γνωρίσματα που ανήκουν κυρίως σε μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις (Μπάνου, 2012). Επιπρόσθετα στην ψηφιακή εποχή, υπεισέρχονται νέοι παράγοντες που καθιστούν την κατηγοριοποίηση με βάση την ετήσια εκδοτική παραγωγή νέων τίτλων ακόμα πιο ρευστή. Με τους νέους τρόπους παραγωγής βιβλίων (π.χ. POD και digital print) και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα (αυτοέκδοση, ηλεκτρονικά βιβλία, online εκδόσεις), η ετήσια εκδοτική παραγωγή μπορεί να μεγαλώνει δυσανάλογα σε σχέση με το πραγματικό οικονομικό μέγεθος της εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι, δύναται να εμφανίζονται πολλοί νέοι τίτλοι, οι οποίοι, εντέλει, υφίστανται σε εξαιρετικά μικρά τιράζ ή σε άυλη διάσταση. Συνεπώς, το κριτήριο της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής για τον διαχωρισμό του μεγέθους των εκδοτικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή αποτελεί ίσως ένα αναγκαίο, αλλά όχι ικανό κριτήριο, για να εκφράσει το πραγματικό εκδοτικό μέγεθος. Ενδεχομένως ένας συνδυασμός κριτηρίων, όπως είναι η ετήσια εκδοτική παραγωγή νέων τίτλων, ο ετήσιος κύκλος εργασιών και ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων να αποτελούν τη βέλτιστη μεθοδολογία διάκρισης του μεγέθους των εκδοτικών επιχειρήσεων. Άλλωστε, τα δύο τελευταία στοιχεία σε συνδυασμό με τον συνολικό ετήσιο ισολογισμό αποτελούν τα κριτήρια για τη διάκριση των μεγεθών των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τα άρθρα 4 και

5 του παραρτήματος της σύστασης 2003/361/EK της Ευρωπαϊκής Επιτροπής¹². Πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι για την ελληνική εκδοτική πραγματικότητα αυτός ο προτεινόμενος συνδυασμός αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα, καθώς εκτός από τις εταιρείες που η νομική μορφή τους επιβάλλει τη δημοσίευση οικονομικών στοιχείων –και όχι πάντοτε χωρίς προβλήματα ή καθυστερήσεις– οι υπόλοιπες εκδοτικές επιχειρήσεις δεν δημοσιοποιούν οικονομικά δεδομένα, ούτε παρέχουν στοιχεία ακόμα και για ερευνητικούς σκοπούς. Κατά συνέπεια, το μόνο εφικτό, αλλά περισσότερο επισφαλές κριτήριο για τη νέα εποχή των εκδόσεων βιβλίου παραμένει η κατηγοριοποίηση του εκδοτικού μεγέθους βάσει της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής.

Όμως και στο πλαίσιο αυτό, αναδύεται ένα επιπρόσθετο ζήτημα που σχετίζεται με τους τρόπους καταχώρησης και αναζήτησης της βιβλιοπαραγωγής καθώς και με την αξιοπιστία των δεδομένων που έχουν καταχωρισθεί. Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, δεν μπορεί να εξαχθεί ασφαλές συμπέρασμα για την ετήσια βιβλιοπαραγωγή βάσει της παραχώρησης ISBN για την έκδοση βιβλίου. Επίσης, και οι δύο βιβλιογραφικές βάσεις της χώρας, Biblionet και Osdelnet για διάφορους λόγους (λειτουργικούς, δομής, στοχοθεσίας κ.λπ.) εμφανίζουν αποκλίσεις στις καταχωρήσεις των βιβλίων και των εκδοτικών συντελεστών.

Υπό αυτό το πρίσμα, ενώ γενικά ακολουθείται η τυπολογία του ΕΚΕΒΙ, τόσο για λόγους ομοιομορφίας με τις προγενέστερες έρευνες όσο και για τους αντικειμενικούς λόγους δυσκολίας που αναφέρθηκαν, η κατηγοριοποίηση του μεγέθους των εκδοτών βάσει ετήσιας βιβλιοπαραγωγής, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, προσαρμόζεται στη βάση του αριθμού των ISBN, οι οποίοι έχουν παραχωρηθεί κάθε έτος και εμφανίζονται στην καρτέλα του κάθε εκδότη. Πιο συγκεκριμένα, για την εξέταση της περιόδου 2009-2019, με βάση τα προαναφερθέντα δομικά-διαχρονικά ζητήματα του εγχώριου εκδοτικού κλάδου βιβλίου και την ερευνητική μας προσέγγιση, εντοπίζεται ο Μ.Ο. των ISBN που έχουν παραχωρηθεί σε κάθε εκδότη ανά έτος και εντάσσεται ο κάθε εκδότης στην αντίστοιχη κατηγορία μεγέθους (βάσει τυπολογίας ΕΚΕΒΙ). Υπό αυτή τη θεώρηση, μέσα από την έρευνα χαρτογράφησης εντοπίζονται 28 μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 4% του δείγματος, 234 μεσαίες εκδοτικές επιχειρήσεις, δηλαδή το 30% του δείγματος και 516 μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις που αποτελούν το 66% του δείγματος. Σε κάθε περίπτωση, αποτυπώνεται το δομικό-διαχρονικό χαρακτηριστικό της ελληνικής

¹²<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=PL> (21/7/2020).

εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, η οποία συνίσταται από λίγες μεγάλες, αρκετές μεσαίες και πολύ περισσότερες μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως αναπτύχθηκε και στο όγδοο κεφάλαιο.

13.3.2. Εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία των εξεταζόμενων εκδοτικών επιχειρήσεων για τα έτη 2002-2019 (βάσει ετήσιας παραχώρησης ISBN).

13.3.2.1. Συχνότητα εκδοτικής δραστηριότητας-παρουσίας για τα έτη 2002-2019.

Μετά από τη διερεύνηση των γενικών χαρακτηριστικών-προφίλ των εκδοτών της έρευνας, ερευνάται η εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία των εξεταζόμενων εκδοτικών επιχειρήσεων για τα έτη 2002-2019 (βάσει ετήσιας παραχώρησης ISBN) από τη στιγμή της πρώτης εμφάνισής τους στον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της EBE. Για τα 18 έτη, από το 2002 που ξεκινά ο κατάλογος των εκδοτών στο Κέντρο ISBN-EBE μέχρι και το 2019, το 20% (156 εκδοτικές επιχειρήσεις) εμφανίζει αδιάλειπτη παρουσία-εκδοτική δραστηριότητα, καθώς κάθε χρόνο λαμβάνει αριθμούς ISBN για την έκδοση βιβλίων. Επίσης, εξετάζονται οι παύσεις ανά έτος (δηλαδή όσες εμφανίζουν μηδενικές παραχωρήσεις ISBN ανά έτος) με χαρακτηριστικό εύρημα ότι 463 εκδοτικές επιχειρήσεις εμφανίζουν πέντε ετήσιες παύσεις και πάνω (μηδενικές παραχωρήσεις ISBN για πέντε έτη και πάνω) αναδεικνύοντας έτσι μια σποραδικότητα στην εκδοτική τους δραστηριότητα.

13.3.2.2. Συχνότητα εκδοτικής δραστηριότητας-παρουσίας για τα έτη 2009-2019.

Στο πλαίσιο της εξέτασης της εκδοτικής δραστηριότητας-παρουσίας με επικέντρωση στα έτη 2009-2019, τα οποία αποτελούν και το κύριο χρονικό πεδίο του ερευνητικού μας ενδιαφέροντος, αδιάλειπτη παρουσία εμφανίζει το 33% (258 εκδοτικές επιχειρήσεις), ενώ το 37% (286 εκδοτικές επιχειρήσεις) είχε πέντε παύσεις και πάνω μέσα στα 11 αυτά χρόνια, καταδεικνύοντας και στην περίπτωση αυτή τον εξαιρετικά σποραδικό χαρακτήρα της εκδοτικής δραστηριότητας. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό ότι οι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις (235) είναι αυτές που εμφανίζουν και τη μεγαλύτερη σποραδικότητα (πέντε παύσεις και πάνω).

13.3.2.3. Εμφανίσεις των εκδοτών (παρουσίες-απουσίες) για τα έτη 2009-2019.

Σε συσχέτισμό με το προηγούμενο πλαίσιο της εκδοτικής δραστηριότητας βάσει παραχώρησης ISBN, εξετάζονται περαιτέρω οι παρουσίες-απουσίες των εκδοτικών επιχειρήσεων από το 2009 μέχρι το 2019. Αυτές επιμερίζονται ανά έτος στον Πίνακα 13.2.

Πίνακας 13.2. Εμφανίσεις των εκδοτών 2009-2019 (βάσει παραχώρησης ISBN)

Εμφανίσεις των εκδοτών 2009-2019 (11 έτη)		
Παρουσίες (έτη) από το 2009 και μετά	Απουσίες (σε έτη) από το 2009 και μετά	Πλήθος εγγραφών
3	8	74
4	7	85
5	6	60
6	5	67
7	4	68
8	3	51
9	2	55
10	1	60
11	0	258
Σύνολο		778

Είναι εμφανές ότι συνεχή παρουσία και τα 11 χρόνια είχαν 258 εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως αναδείχθηκε και στο προηγούμενο ερευνητικό ζητούμενο. Εμβαθύνοντας στις απουσίες (εμφάνιση μηδενικών παραχωρήσεων ISBN για κάθε εξεταζόμενο έτος), 85 επιχειρήσεις εμφανίζουν επτά ετήσιες απουσίες, δηλαδή μηδενική δραστηριότητα στο πεδίο της παραχώρησης ISBN, ενώ 74 εκδοτικές επιχειρήσεις εμφανίζουν οκτώ ετήσιες απουσίες αναδεικνύοντας σε σημαντικό βαθμό την αποσπασματικότητα της εκδοτικής δραστηριότητας του ελληνικού πεδίου.

13.3.2.4. Αδιάλειπτη εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία από το πρώτο έτος της εμφάνισης κάθε εκδοτικής επιχείρησης μέχρι και το 2019.

Εμβαθύνοντας την έρευνα για τον βαθμό της συνέπειας στην εκδοτική δραστηριότητα (βάσει παραχώρησης ISBN ανά έτος) μελετώνται οι εκδοτικές επιχειρήσεις από το πρώτο έτος της εμφάνισής τους στον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της EBE μέχρι το 2019. Στην περίπτωση αυτή, εμφανίζει αδιάλειπτη εκδοτική δραστηριότητα-παρουσία (συστηματική κατ' έτος παραχώρηση ISBN) το 45% των εκδοτικών επιχειρήσεων, ενώ το υπόλοιπο 55% εμφάνιζε από μία μηδενική παραχώρηση ISBN και πάνω, δηλαδή διαπιστώνονται ετήσιες παύσεις στην παραχώρηση ISBN. Συνεπώς, εντοπίζεται και με αυτό το ερευνητικό κριτήριο το εξαιρετικά ρευστό πεδίο της ελληνικής εκδοτικής δραστηριότητας.

13.3.2.5. Αυξομείωση εκδοτικών επιχειρήσεων ανά έτος.

Κατά την εξέταση της συνολικής αυξομείωσης του πλήθους των εκδοτικών επιχειρήσεων βάσει της παραχώρησης ή μη έστω και ενός ISBN ανά έτος στην καρτέλα του, το μέγιστο πλήθος τους (580 εκδοτικές επιχειρήσεις) εντοπίζεται το 2016. Είναι αξιοσημείωτο ότι το πλήθος των εκδοτών ξεπερνά τους 500 και σταθεροποιείται σε τέτοια μεγέθη από το έτος 2009 και μετά, δηλαδή μέσα στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης, αλλά και της έναρξης της ψηφιακής αλλαγής στο πεδίο. Στο σημείο αυτό εντοπίζονται πολλά μικρομεσαία εκδοτικά σχήματα, τα οποία εισέρχονται διαρκώς στον κλάδο ακόμα και σε περίοδο κρίσης, επιβεβαιώνοντας ότι τα χαμηλά εμπόδια εισόδου ευνοούν αυτή την ποικιλομορφία, όπως καταδείχθηκε στο όγδοο κεφάλαιο.

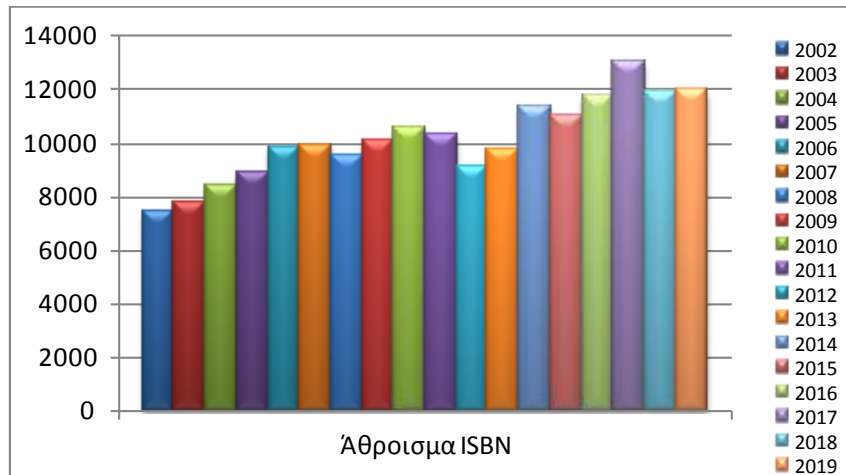
13.3.2.6. Έτος έναρξης εκδοτικής δραστηριότητας (βάσει παραχώρησης ISBN για πρώτη φορά).

Στη συνέχεια, ερευνάται ο αριθμός των εκδοτικών επιχειρήσεων που εμφανίζουν έναρξη εκδοτικής δραστηριότητας βάσει της παραχώρησης ISBN από το 2002 έως και το 2019. Το 2002 αποτελεί το έτος βάσης για τον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της ΕΒΕ. Από εκεί και έπειτα κάθε έτος εντοπίζεται η συνεχής είσοδος νέων εκδοτικών επιχειρήσεων με τα έτη 2003 και 2007 να εμφανίζουν τις ανώτερες τιμές (49 εκδοτικές επιχειρήσεις το 2003 και 43 το 2007). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διερεύνηση των εκδοτών που εμφανίστηκαν για πρώτη φορά μετά το 2009. Αποτελούν τους «εκδότες της κρίσης». Πρόκειται για 228 εκδοτικές επιχειρήσεις, με έδρα δραστηριοποίησης την Αθήνα-Αττική (166 εκδοτικές επιχειρήσεις), την υπόλοιπη Ελλάδα (38) και τον Ν. Θεσσαλονίκης (24). Στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις (169), με τις μεσαίες να ανέρχονται σε 53 και τις μεγάλες σε 6. Μέσα από αυτή την εξέταση των «εκδοτών της κρίσης», επιβεβαιώνονται τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του προφίλ των εκδοτικών επιχειρήσεων του ελληνικού εκδοτικού κλάδου.

13.3.2.7. Δραστηριότητα παραχώρησης ISBN (άθροισμα ISBN ανά έτος 2002-2019).

Τέλος, πριν τη διερεύνηση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης που εφαρμόζουν οι εκδοτικές επιχειρήσεις της έρευνας, καταγράφεται για τα έτη 2002-2019 η δραστηριότητα παραχώρησης ISBN (άθροισμα ISBN ανά έτος 2002-2019) για τις 778 εκδοτικές επιχειρήσεις της έρευνας (Γράφημα 2).

Γράφημα 2. Δραστηριότητα παραχώρησης ISBN (άθροισμα ISBN ανά έτος 2002-2019)



Έτσι το 2017, παρατηρείται ο μεγαλύτερος αριθμός παραχωρηθέντων ISBN (13.000), ενώ ακολουθεί το έτος 2019 με 11.959 ISBN. Σε κάθε περίπτωση, από το 2009 και έπειτα ο αριθμός των ISBN ξεπερνά τις 10.000 με εξαίρεση τα έτη 2012 και 2013. Εντοπίζεται μια έντονη εκδοτική δραστηριότητα, η οποία αποτυπώνεται μέσα από την παραχώρηση ISBN, ιδίως μετά το 2009, γεγονός που οφείλεται στην είσοδο του ηλεκτρονικού βιβλίου στη χώρα μας και στην παραχώρηση διαφορετικού ISBN σε σχέση με τον αντίστοιχο έντυπο τίτλο, όπως διαπιστώνεται και από τον περαιτέρω έλεγχο μας στις καρτέλες των εκδοτών. Επίσης, η αύξηση, φαίνεται να σχετίζεται και με τους νέους τρόπους παραγωγής-έκδοσης έντυπων βιβλίων, οι οποίοι καθίστανται πιο οικονομικοί και δεν απαιτούν μεγάλα tirάζ. Στο πλαίσιο αυτό, η είσοδος εκδοτών με το μοντέλο της διαμεσολαβημένης αυτοέκδοσης συμβάλλει στην αύξηση αυτή, όπως αναπτύσσεται παρακάτω κατά την εξέταση των εναλλακτικών-νέων επιχειρηματικών μοντέλων και την είσοδο εκδοτικών επιχειρήσεων με εκπεφρασμένη δραστηριοποίηση στις υπηρεσίες αυτοέκδοσης.

13.3.3. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: επιχειρηματικά μοντέλα.

Μετά από την εξέταση βασικών σημείων της εκδοτικής δραστηριότητας, όπως προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων που αντλούνται από τη βάση διαχείρισης ISBN, ακολουθεί η διερεύνηση του κύριου ερευνητικού πεδίου της διατριβής που αφορά την ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού εκδοτικού κλάδου. Επιχειρείται μια πρώτη χαρτογράφηση των διαδικασιών εφαρμοσμένης ψηφιακής

μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων υπό την προσέγγιση που ακολουθείται στην παρούσα διατριβή.

13.3.3.1. Έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων (eBooks).

Εισερχόμενοι στη διερεύνηση των νέων επιχειρηματικών μοντέλων που σχετίζονται με τις διαδικασίες εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης, η αρχή γίνεται με το πιο ορατό πεδίο της αλλαγής παραδείγματος για τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις, δηλαδή την παραγωγή ηλεκτρονικών βιβλίων. Όπως έχει αναφερθεί σε διάφορα σημεία της διατριβής, η είσοδος των ηλεκτρονικών βιβλίων εντοπίζεται, ουσιαστικά, το 2009 κυρίως ως PDF και πιο συστηματικά το 2010 με το μορφότυπο ePUB. Στο πλαίσιο της έρευνας, το 88% των εκδοτικών επιχειρήσεων δεν εμφανίζει δραστηριότητα στην παραγωγή-έκδοση eBooks, ενώ το 12% (94 εκδοτικές επιχειρήσεις) έχουν εκδώσει έστω έναν τίτλο τους σε eBook.

Στο πλαίσιο της εξέτασης της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων, εκτός από το συνολικό δείγμα (n=778), εξετάστηκε και ένα επιμέρους δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, αφαιρέθηκαν/δεν προσμετρήθηκαν όσες εκδοτικές επιχειρήσεις είχαν μηδενικές παραχωρήσεις ISBN την τελευταία τριετία της έρευνας (έτη 2017, 2018, 2019). Έτσι, προέκυψε ένα δείγμα 471 εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες είναι οι πλέον ενεργές στο σύγχρονο ελληνικό εκδοτικό πεδίο.

Επιπρόσθετα, ο σκοπός για την επιμέρους εξέταση σχετίζεται με τον εξής συσχετισμό: η διαδικτυακή παρουσία των εκδοτικών επιχειρήσεων, όπως αποτυπώνεται κυρίως στον εταιρικό ιστότοπο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εμφανίζει μια μεγαλύτερη εγγύτητα με το πλαίσιο ενεργούς εκδοτικής δραστηριοποίησης, η οποία στην περίπτωση μας αποτυπώνεται μέσα από την παραχώρηση ISBN. Υπό αυτή τη θεώρηση, οι λιγότερο δραστήριες εκδοτικές επιχειρήσεις (ως προς την λήψη ISBN για την έκδοση των τίτλων τους) για τα τρία τελευταία χρόνια της έρευνας, όπως διαπιστωνόταν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, δεν διέθεταν, στις περισσότερες περιπτώσεις, ιστότοπο ή τουλάχιστον ενεργό ιστότοπο (σε περίπτωση που εντοπιζόταν κάποιος σύνδεσμος, ο ιστότοπος ήταν ανενεργός) ή/και δεν είχαν ενεργή παρουσία στα ΜΚΔ. Συνεπώς, η μη ενεργή δραστηριοποίηση, όπως φαίνεται από την απουσία παραχώρησης ISBN αποτελούσε ένδειξη ανενεργούς διαδικτυακής δραστηριότητας και το αντίστροφο. Είναι εύλογο ότι η ύπαρξη ιστότοπου απαιτεί συχνά ενέργειες επικαιροποίησης σε τεχνικό επίπεδο και σε επίπεδο ανανέωσης περιεχομένου, όπως με παρόμοιο τρόπο, οι λογαριασμοί

στα ΜΚΔ προϋποθέτουν κάποια διαχείριση και μια ελάχιστη επικαιροποίηση περιεχομένου-αναρτήσεις. Συνεπώς, για να κατανοηθεί πληρέστερα η δραστηριότητα των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων (π.χ. εφαρμογή νέων διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων) μέσα από τον ιστότοπο και τα ΜΚΔ, αλλά και εντέλει σε κάθε πεδίο των διαδικασιών εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης εξετάστηκε το δείγμα των 471 εκδοτών, οι οποίοι διαθέτουν παρουσία και στα τρία τελευταία χρόνια της έρευνας. Με τον τρόπο αυτό ερευνώνται οι διαδικασίες εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης έχοντας εξασφαλιστεί ένα ενεργό πλαίσιο δραστηριοποίησης των εκδοτικών επιχειρήσεων, ενώ αναμένεται να διαπιστωθεί αν εντοπίζονται σημαντικές ή όχι αποκλίσεις σε σχέση με το κύριο δείγμα της έρευνας. Υπό αυτή τη θεώρηση, ο Πίνακας 13.3. αποτυπώνει τον αριθμό των εκδοτών (στο σύνολο των 471 πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων) που έχουν προχωρήσει στην παραγωγή eBooks.

Πίνακας 13.3. Αριθμός εκδοτών που έχουν προχωρήσει στην παραγωγή eBooks

eBooks	Απόλυτη συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)
Ναι	70	15%
Όχι	401	85%
Σύνολο	471	100%

Στο πλαίσιο αυτό, ακόμα και με το δείγμα των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων, φαίνεται ότι δεν εντοπίζονται σημαντικές αποκλίσεις ως προς τα ποσοστά και το μέγεθος της ενσωμάτωσης του eBook στον κορμό των εκδοτικών επιχειρήσεων. Έτσι, ένα συντριπτικό ποσοστό (85%) των εκδοτικών επιχειρήσεων δεν έχει προβεί στη διαδικασία παραγωγής eBooks, ενώ το υπόλοιπο 15% έχει αναπτύξει δραστηριότητα στο πεδίο αυτό. Συνεπώς, διαφαίνεται ότι το επιχειρηματικό μοντέλο, που ενσωματώνει στην πρόταση αξίας του το eBook παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Στη συνέχεια, εξετάζεται ο βαθμός υιοθέτησης ή μη επιχειρηματικών μοντέλων, εκτός του βασικού επιχειρηματικού μοντέλου (core business model) των εκδοτικών επιχειρήσεων, δηλαδή πέραν της παραγωγής και πώλησης βιβλίων (πρωτίστως έντυπων βιβλίων και δευτερευόντως ηλεκτρονικών βιβλίων). Υπό αυτή τη θεώρηση διαμορφώνονται δύο ακόμα κατηγορίες επιχειρηματικών μοντέλων. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα διευρυμένα-συμβατικά επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία

σχετίζονται με το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο κάθε εκδοτικής επιχείρησης, αλλά στην περίπτωση αυτή εντοπίζεται έντονη δραστηριοποίηση στη λιανική πώληση είτε ως γενικό βιβλιοπωλείο και όχι μόνο μέσω των βιβλίων που παράγει ως εκδοτικός οίκος (δηλαδή δραστηριοποίηση στη διακίνηση-πρακτόρευση βιβλίων τρίτων) είτε ακόμα στην πώληση προϊόντων πέρα από τα βιβλία (περιοδικά, χαρτικά, παιχνίδια, μουσικά προϊόντα, συλλεκτικά αντικείμενα κ.λπ.). Τα μοντέλα αυτά δεν αποτελούν απότοκο των ψηφιακών αλλαγών, αλλά μια επέκταση του παραδοσιακού εκδοτικού κόσμου και των φυσικών προϊόντων λιανικής πώλησης. Η δεύτερη κατηγορία αφορά εναλλακτικά-νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία οφείλουν την ύπαρξή τους στην ψηφιακή αλλαγή και στους νέους τρόπους δημιουργίας και διάχυσης περιεχομένου. Αυτά κυρίως εντοπίζονται στο πεδίο της παροχής υπηρεσιών. Έτσι, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται κυρίως υπηρεσίες αυτοέκδοσης (υπηρεσίες έκδοσης βιβλίων, υπηρεσίες επιμέλειας κειμένων, υπηρεσίες σχεδίασης εντύπων και ηλεκτρονικών κειμένων), αλλά και διάφοροι τύποι υπηρεσιών που δεν σχετίζονται άμεσα με την έκδοση βιβλίων όπως: διοργάνωση σεμιναρίων, συνεδρίων, ημερίδων στο ψηφιακό και στο φυσικό περιβάλλον, e-learning, εκπαιδευτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες επικοινωνίας και διαφήμισης, υπηρεσίες ανάπτυξης ιστότοπων κ.λπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πεδίο των υπηρεσιών αναδεικνύεται και το φαινόμενο της «πλατφορμοποίησης» του εκδοτικού κόσμου, όπως θα καταδειχθεί εντονότερα στη συνέχεια κατά την παράθεση ενός εφαρμοσμένου παραδείγματος από τη διεθνή εμπειρία. Στη χώρα μας, με το μοντέλο της πλατφόρμας παρέχουν εκπαιδευτικές κυρίως υπηρεσίες οι εκδοτικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε θεματικά πεδία όπως: Νομική, Ιατρική, εκμάθηση ξένων γλωσσών κ.λπ., ενώ εντοπίζονται γενικοί-εμπορικοί εκδότες, οι οποίοι εκτός από πλατφόρμες αυτοέκδοσης, ξεκινούν εγχειρήματα με επικέντρωση στις υπηρεσίες εκπαίδευσης¹³.

Στο σύνολο του δείγματος (778 εκδοτικές επιχειρήσεις), το 71% από αυτές υιοθετεί αποκλειστικά το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο της έκδοσης και πώλησης βιβλίων (έντυπων ή/και ηλεκτρονικών), το 16% υιοθετεί διευρυμένα και συμβατικά μοντέλα που κυρίως σχετίζονται με τη δραστηριοποίησή τους ως γενικό βιβλιοπωλείο, ενώ το 12% εφαρμόζει εναλλακτικά-νέα επιχειρηματικά μοντέλα που σχετίζονται ιδιαίτερα με την ψηφιακή αλλαγή στον εκδοτικό χώρο και κυρίως

¹³ Ένα πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η παρουσίαση της διαδικτυακής εκπαιδευτικής πλατφόρμας e-Platform Aparaís για τη σχολική ύλη του Λυκείου των εκδόσεων Άπαρσις. Ανακτήθηκε από: <http://elearn.aparais.gr/el/static/academy> (19/9/2020).

αφορούν τις υπηρεσίες αυτοέκδοσης και γενικότερα υπηρεσίες περιεχομένου. Στη συνέχεια, εξετάζοντας το δείγμα των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων (n=471), διαπιστώνεται μια ελαφρώς μεγαλύτερη δραστηριοποίηση στα διευρυμένα-συμβατικά (20%) και στα εναλλακτικά-νέα μοντέλα (15%), χωρίς όμως να αποτυπώνεται κάποια σημαντική διαφοροποίηση σε σύγκριση με το συνολικό δείγμα.

Επιπρόσθετα, διερευνώντας περαιτέρω τα εναλλακτικά και τα νέα μοντέλα των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων, από όσες δραστηριοποιούνται στα συγκεκριμένα μοντέλα, οι περισσότερες εστιάζουν στο μοντέλο της παροχής υπηρεσιών αυτοέκδοσης (51 εκδοτικές επιχειρήσεις) αναδεικνύοντας τη σημαντική εισχώρηση του εν λόγω μοντέλου στον πυρήνα των εκδοτών, οι οποίοι με σαφή τρόπο το αναφέρουν είτε στο προφίλ τους στον ιστότοπό τους είτε κατά την παράθεση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Τέλος, εμβαθύνοντας στην εξέταση των εκδοτικών επιχειρήσεων που ενσωματώνουν με ρητό τρόπο υπηρεσίες αυτοέκδοσης εξετάστηκε η δραστηριοποίησή τους ανάλογα με το είδος της θεματικής τους κατηγοριοποίησης (γενικοί-εμπορικοί και εξειδικευμένοι εκδότες). Στο πλαίσιο αυτό, δεν διαπιστώθηκε κάποια σημαντική απόκλιση σε σχέση με τα κύρια ευρήματα που παρατίθενται είτε για το συνολικό δείγμα είτε για το δείγμα των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων.

13.3.4. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: διανεμητικά-εμπορικά μοντέλα (eCommerce).

Στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης, αλλά και της σταδιακής υιοθέτησης της ψηφιακής αλλαγής, ιδίως από το 2009 και εντεύθεν, οι Έλληνες εκδότες στράφηκαν στο ψηφιακό περιβάλλον επεκτείνοντας σημαντικά το μοντέλο των ηλεκτρονικών πωλήσεων και καθιστώντας τη front-list τους διαθέσιμη τόσο σε έντυπη μορφή όσο και σε μορφή eBook (Karakatsouli, 2018). Έτσι, εξετάζοντας το συνολικό δείγμα (n=778) αποτυπώνεται η είσοδος στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη διανομή και πώληση βιβλίων του 43% των εκδοτικών επιχειρήσεων, ενώ αντίστοιχα ένα ποσοστό 57% δεν χρησιμοποιεί πρακτικές eCommerce.

Όμως, η εικόνα αυτή αναστρέφεται, όταν εξετάζονται οι πλέον ενεργοί εκδότες (n=471), στο πλαίσιο που αναπτύχθηκε παραπάνω. Έτσι, το 54% εφαρμόζει πρακτικές eCommerce, ενώ το 46% δεν αξιοποιεί το νέο αυτό μοντέλο για τη διανομή και πώληση των προτάσεων αξίας στο αναγνωστικό-καταναλωτικό κοινό (Πίνακας 13.4).

Πίνακας 13.4. Εφαρμογή πρακτικών eCommerce

eCommerce	Απόλυτη συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)
Ναι	256	54%
Όχι	215	46%
Σύνολο	471	100%

Παρόλα αυτά καταδεικνύεται μια σημαντική υστέρηση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ακόμα πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις δεν έχουν εντάξει αυτό το κρίσιμο μοντέλο στον κορμό της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη χρήση των πιο σύγχρονων πρακτικών του και σε συνδυασμό με σύγχρονες υποστηρικτικές υποδομές, όπως είναι ο εκδοτικός ιστότοπος, νέα κανάλια δικτύωσης (ΜΚΔ) και εν γένει αποδοτικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, όπως θα εξεταστούν παρακάτω, δύναται να δώσει σημαντική ώθηση στη διανομή και εμπορία της εκδοτικής πρότασης αξίας.

13.3.5. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων: νέα κανάλια επικοινωνίας και δικτύωσης.

13.3.5.1. Ο εκδοτικός ιστότοπος (website).

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της εφαρμοσμένης επικοινωνίας των εκδοτικών επιχειρήσεων με το αναγνωστικό κοινό, αλλά και με κάθε δρώντα του εκδοτικού οικοσυστήματος, διερευνήθηκαν τα νέα ψηφιακά κανάλια που μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους οι εκδότες βιβλίου του 21^{ου} αιώνα. Έτσι αρχικά, εξετάστηκε η ύπαρξη ή όχι ιστότοπου (website) για την κάθε εκδοτική επιχείρηση. Έχει ήδη αναπτυχθεί σε διάφορα σημεία της διατριβής η κομβική σημασία του ιστότοπου στο πλαίσιο των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης. Μάλιστα, στον ιστότοπο αποκαλύπτεται γενικότερα ο τρόπος με τον οποίο κάθε εκδοτική επιχείρηση αυτοπροσδιορίζεται στον εκδοτικό χάρτη (Μπάνου, 2012).

Στο σύνολο του δείγματος (n=778), ιστότοπο διαθέτει το 83% ενώ το 17% δεν έχει παρουσία στον ψηφιακό κόσμο. Στο επιλεγμένο δείγμα των πλέον ενεργών εκδοτών (n=471), η ύπαρξη ιστότοπου ποσοστιαία αυξάνεται ελαφρώς. Έτσι, ιστότοπο διαθέτει το 89% των εκδοτικών επιχειρήσεων (418 επιχειρήσεις). Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η συσχέτιση της ενεργούς εκδοτικής δραστηριότητας-παραουσίας μέσω της παραχώρησης ISBN και συνεκδοχικά της έκδοσης βιβλίων με την πιο ενεργή δραστηριοποίηση στον ψηφιακό κόσμο.

Η ύπαρξη ή όχι εκδοτικού ιστότοπου αποτελεί ένα πρωταρχικό βήμα ψηφιακής μετάβασης. Όμως, έχει σημασία και το είδος του ιστότοπου που καλείται να υποστηρίξει τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Υπό αυτή τη θεώρηση, ένα επόμενο πεδίο διερεύνησης αποτέλεσε το πόσο σύγχρονος, λειτουργικός και κυρίως σε ποιο βαθμό ο ιστότοπος της κάθε εκδοτικής επιχείρησης χρησιμοποιεί βασικά ή πιο προχωρημένα εργαλεία για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία, αλλά και διάχυση της πρότασης αξίας στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή. Έτσι, ως βασικά επικοινωνιακά εργαλεία ενός ιστότοπου λογίζονται: η δυνατότητα επικοινωνίας του επισκέπτη με την εκδοτική επιχείρηση (αποστολή email, φόρμα επικοινωνίας), η ύπαρξη κουμπιών προτροπής που οδηγούν σε λογαριασμό MKΔ του εκδότη, ενώ ως προχωρημένα επικοινωνιακά εργαλεία λογίζονται: η ύπαρξη εργαλείων μαζικής εξατομίκευσης (π.χ. προτάσεις βιβλίων από τον εκδότη, δυνατότητα για παράθεση γνώμης των αναγνωστών για τα βιβλία της εκδοτικής επιχείρησης), οι δυνατότητες παράθεσης αποσπασμάτων βιβλίων, ο ηλεκτρονικός κατάλογος των εκδόσεων, το πεδίο αναζήτησης (με εκτεταμένα κριτήρια αναζήτησης), το εταιρικό blog, το newsletter, αλλά και το σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς με την ύπαρξή του υλοποιούνται αρκετές από τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας που παρατέθηκαν. Κατά τη διερεύνησή μας στους ιστότοπους των εκδοτών, βασικά επικοινωνιακά εργαλεία εντοπίστηκε να χρησιμοποιεί το 87% των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, το 13% ουσιαστικά διαθέτει έναν πρωτόλειο ιστότοπο που προσομοιάζει σε blog. Επιπρόσθετα, το 61% των εκδοτικών επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστότοπο έχει εντάξει σ' αυτόν κάποια προχωρημένα επικοινωνιακά εργαλεία (Πίνακας 13.5.).

Πίνακας 13.5. Χρήση προχωρημένων επικοινωνιακών εργαλείων στον ιστότοπο των εκδοτικών επιχειρήσεων

Website Προχωρημένα εργαλεία	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)
Ναι	256	61%
Όχι	162	39%
Σύνολο	418	100%

Εστιάζοντας στην ύπαρξη blog ή πεδίου με την παράθεση των νέων της εκδοτικής επιχείρησης μέσα στον ιστότοπό της, το 41% εντοπίζεται να χρησιμοποιεί αυτή την επικοινωνιακή πρακτική, η οποία βασίζεται κυρίως στη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου από τον εκδότη. Αποτελεί, όπως αναφέρθηκε και στις

μελέτες περίπτωσης, μια σημαντική πρακτική για την προσέλκυση των αναγνωστών και την προσπάθεια δημιουργίας μιας αφοσιωμένης αναγνωστικής κοινότητας, ιδίως με την αξιοποίηση και διάχυση του περιεχομένου στα εταιρικά ΜΚΔ. Τέλος, κατά την εξέταση των δυνατοτήτων επικοινωνίας που παρέχονται στον επισκέπτη μέσω του ιστότοπου, φόρμα επικοινωνίας διαθέτει το 64% των εκδοτικών ιστότοπων, ενώ το υπόλοιπο 36% δεν διαθέτει, φανερώνοντας από την απουσία αυτή έναν ιστότοπο που χρήζει αναμόρφωσης. Παραμένοντας στις παρεχόμενες επικοινωνιακές επιλογές προς τους επισκέπτες-χρήστες του εκδοτικού ιστότοπου, η δυνατότητα εγγραφής σε newsletter και η δυναμική επικοινωνία μέσα από το εργαλείο αυτό παρέχεται μόλις από το 40% των εκδοτών. Εμφανίζεται, έτσι, μια σημαντική υστέρηση σ' αυτό το πολύ δυναμικό επικοινωνιακό εργαλείο για την προσέλκυση και αφοσίωση του αναγνωστικού κοινού, στο οποίο στοχεύει η εκδοτική επιχείρηση.

Επίσης, κατά την εξέταση των ιστότοπων των εκδοτών εκείνων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και πώληση eBooks εντοπίστηκε ένα χαρακτηριστικό που καταδεικνύει την έλλειψη συνεκτικότητας στην παράθεση του εκδοτικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, στον ιστότοπο των συγκεκριμένων εκδοτικών επιχειρήσεων δεν είναι πάντα εύκολα ορατό το πεδίο που παραπέμπει στα ηλεκτρονικά βιβλία τους είτε πωλούνται απευθείας από τον δικό τους ιστότοπο ή από ιστότοπο τρίτων.

Τέλος, η ύπαρξη email επικοινωνίας είναι καταφανής, καθώς εντοπίζεται είτε στον ιστότοπο και στα ΜΚΔ των εκδοτών είτε στην καταχώρισή του σε κάποια από τις πολλαπλές πηγές διερεύνησής του που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα. Το 93% των εκδοτών του συνολικού δείγματος (n=778 εκδότες) διέθετε λογαριασμό email ενώ το ποσοστό στο δείγμα των πλέον ενεργών εκδοτών (n=471 εκδότες) ανεβαίνει ελαφρώς στο 95%. Συνεπώς, το πλέον αυτονόητο και εναρκτήριο επικοινωνιακό εργαλείο της ψηφιακής εποχής είναι ενσωματωμένο στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις.

13.3.5.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις.

Κατά τη διερεύνηση των διαδικασιών εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, στο πεδίο της εκδοτικής επικοινωνίας εξαιρετικά σημαντική είναι η ανάδειξη του βαθμού διείσδυσης των ΜΚΔ (Social Media). Κατά την εξέταση της ενσωμάτωσης και της χρήσης των ΜΚΔ από τις ελληνικές εκδοτικές

επιχειρήσεις η έρευνά μας επικεντρώνεται στις πλέον δραστήριες εκδοτικές επιχειρήσεις (n=471), οι οποίες διατηρούν ενεργό λογαριασμό.

13.3.5.2.1. Facebook.

Το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο ΜΚΔ των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, καθώς χρησιμοποιείται από το 67% του συνολικού δείγματος, ενώ όπως αναμενόταν το ποσοστό μεγαλώνει κατά την εξέταση των πλέον δραστήριων εκδοτικών επιχειρήσεων φθάνοντας στο 82% (384 εκδότες). Ως έτος εισόδου-χρήσης εταιρικού λογαριασμού για τις πλέον ενεργές εκδοτικές επιχειρήσεις στο εν λόγω ΜΚΔ, αποτελεί το 2007, καθώς εκεί εντοπίζεται η πρώτη χρήση από εκδότη (εκδόσεις Χρονικό). Το έτος 2008 εισήλθαν 4 εκδοτικές επιχειρήσεις, ενώ από το 2009 με την είσοδο 28 εκδοτικών επιχειρήσεων και έπειτα διευρύνεται η χρήση του Facebook στον εκδοτικό κόσμο. Το 2013 αποτελεί το έτος κατά το οποίο εισήλθαν οι περισσότεροι εκδότες (59). Ουσιαστικά από το 2009-2014 είχε εισέλθει με εταιρικό λογαριασμό το 69% των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια, εμβαθύνουμε στη διερεύνηση της χρήσης του εν λόγω ΜΚΔ μέσα από την ενδελεχή εξέταση του λογαριασμού κάθε μίας εκδοτικής επιχείρησης συλλέγοντας δεδομένα που θα αξιοποιηθούν στη συνολική αποτύπωση του κλάδου μέσα από την ομαδοποίησή τους. Έτσι, εξετάζονται οι 384 από τις πλέον ενεργές εκδοτικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Facebook, ως προς το στοιχείο της αποδοχής-απήχησης του εταιρικού τους λογαριασμού από τους χρήστες. Αυτό αποτυπώνεται ποσοτικά από τον αριθμό «Likes - Μου αρέσει» που υπάρχει στον εταιρικό Facebook λογαριασμό τους. Με βάση αυτή την αποτύπωση, προχωρήσαμε στην παρακάτω ομαδοποίηση (Πίνακας 13.6.).

Πίνακας 13.6. Αριθμός «Likes» στον εταιρικό Facebook λογαριασμό των εκδοτών

Facebook			
Likes	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
0-1.000	99	25,8%	26%
1.001-5.000	161	41,9%	68%
5.001-10.000	64	16,7%	84%
10.001-20.000	33	8,6%	93%
20.001-50.000	14	3,6%	97%
50.001+	13	3,4%	100%
Σύνολο	384		

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 13.6., η πλειοψηφία των πλέον ενεργών ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων (41,9%) διαθέτει μια κοινότητα που κυμαίνεται από 1.001-5.000 χρήστες του Facebook, ενώ στην αμέσως προηγούμενη ομαδοποίηση (0-1.000 άτομα) εντάσσεται το 25,8%. Συνεπώς, σχεδόν το 68% των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτει μια κοινότητα μέχρι 5.000 άτομα. Στα ανώτερα πεδία της αποδοχής βρίσκεται ένα πολύ χαμηλό ποσοστό εκδοτών (3,6%) στην κατηγορία 20.001-50.000 likes και 3,4% στην κατηγορία 50.001 και πάνω. Οι επιχειρήσεις με τη μεγαλύτερη κοινότητα στο Facebook (50.001+) είναι με φθίνουσα κατάταξη οι εκδόσεις: Ψυχογιός, Διόπτρα, Πατάκης, Ιανός, Μεταίχμιο, Λιβάνης, Μίνωας, Ζήτρος, Gutenberg, Αρμός, Καστανιώτης, Κλειδάριθμος και Καζαντζάκη.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η δραστηριότητα των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook με βάση το χρονικό πλαίσιο που εντοπίζεται η τελευταία ανάρτηση στην εταιρική τους σελίδα. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να καταδειχθεί ο βαθμός της ενεργούς δραστηριοποίησης και συστηματικής αξιοποίησης του εν λόγω ΜΚΔ στην εφαρμοσμένη επικοινωνιακή διαδικασία των εκδοτών. Στον Πίνακα 13.7. καταδεικνύεται το χρονικό πλαίσιο της τελευταίας ανάρτησης των εκδοτικών επιχειρήσεων στο Facebook, όπως αυτή λογίζεται με βάση την ημερομηνία 28-31 Μαρτίου 2020, κατά την οποία επικαιροποιήθηκαν τα στοιχεία της παρούσας έρευνας για την πρώτη χαρτογράφηση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Υπό αυτή τη θεώρηση, το 73,4% των εκδοτικών επιχειρήσεων παρουσιάζει μια ενεργή δραστηριότητα, καθώς η τελευταία τους ανάρτηση στο Facebook εντοπίζεται τον μήνα Μάρτιο του 2020. Στη συνέχεια, εντοπίζεται ένα λιγότερο ενεργό πλαίσιο για το 10,4% των εκδοτικών επιχειρήσεων, καθώς η τελευταία ανάρτησή τους είχε γίνει 1-2 μήνες πριν τον μήνα επικαιροποίησης της έρευνας. Τέλος, για ένα 9,4% το ανενεργό διάστημα αναρτήσεων εντοπίζεται από τους 3-11 μήνες, ενώ προφανώς σε αδράνεια, καθώς ξεπερνούν τον 1 χρόνο, φαίνεται να είναι ο λογαριασμός στο Facebook για το 6,8% των εκδοτικών επιχειρήσεων.

Πίνακας 13.7. Χρονικό πλαίσιο της τελευταίας ανάρτησης για τις εκδοτικές επιχειρήσεις στο Facebook

Χρήση Facebook			
Τελευταία ανάρτηση	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
0 μήνες	282	73,4%	73%
1-2 μήνες	40	10,4%	84%

3-6 μήνες	21	5,5%	89%
7-11 μήνες	15	3,9%	93%
1-2 χρόνια	16	4,2%	97%
3+ χρόνια	10	2,6%	100%
Σύνολο	384		

13.3.5.2.2. Instagram.

Ένα ακόμα ΜΚΔ, το οποίο χρησιμοποιούν οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις είναι το Instagram. Εκεί εντοπίζεται λογαριασμός από το 27% του συνολικού δείγματος (n=778), ενώ το 73% δεν διαθέτει λογαριασμό. Κατά την εξέταση των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων (n=471) το ποσοστό παρουσιάζει μια εύλογη αύξηση, καθώς το 39% (183 εκδοτικές επιχειρήσεις) διαθέτει λογαριασμό στο Instagram, ενώ το 61% δεν έχει δημιουργήσει εταιρικό λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ.

Στο πλαίσιο της οικοδόμησης κοινοτήτων αναγνωστών-ακολούθων (followers), το 33% των εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτει έναν πολύ μικρό αριθμό ακολούθων (0-500), ενώ έπεται ένα 25% με 501-1.000 ακολούθους (Πίνακας 13.8.). Οι δύο αυτές κατηγορίες ακολούθων (0-1.000) συνιστούν το 58% των ακολούθων που εντοπίζονται στους λογαριασμούς Instagram των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων. Μόλις το 10% των εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτουν μια κοινότητα που εντάσσεται στο εύρος (5.001-10.000+). Μάλιστα, εννέα εκδοτικές επιχειρήσεις διαθέτουν πάνω από 10.000 ακολούθους και είναι με φθίνουσα κατάταξη οι: Ψυχογιός, Ιανός, Διόπτρα, Μεταίχμιο, Πατάκης, Μίνωας, Κλειδάριθμος, Gutenberg, Λιβάνης.

Πίνακας 13.8. Αριθμός ακολούθων στο Instagram των εκδοτικών επιχειρήσεων

Instagram			
Followers	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
0-500	60	33%	33%
501-1.000	46	25%	58%
1.001-2.000	34	19%	77%
2.001-5.000	24	13%	90%
5.001-10.000	10	5%	95%
10.000+	9	5%	100%
Σύνολο	183		

Τέλος, από όσους έχουν λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ, μπορεί να διαφανεί ο συνολικός αριθμός των posts-αναρτήσεων που έχουν κάνει. Με τον τρόπο αυτό αποτυπώνεται σ' έναν βασικό βαθμό η δραστηριότητα της χρήσης του Instagram από τις πλέον ενεργές εκδοτικές επιχειρήσεις. Είναι εμφανές ότι ο αριθμός των αναρτήσεων-posts (0-200) που έχουν γίνει από το 76% των εκδοτών και ο αριθμός των αναρτήσεων-posts (201-500) που έχουν γίνει μόλις από το 15% των εκδοτών αποτυπώνουν ανάγλυφα μια πολύ μικρή δραστηριότητα στο εν λόγω ΜΚΔ. Ουσιαστικά, οι απολύτως δραστήριες εκδοτικές επιχειρήσεις στο Instagram με περισσότερες από 1.000 αναρτήσεις είναι μόλις τρεις: Διόπτρα, Μεταίχιμο και Ιανός.

13.3.5.2.3. Twitter.

Στη συνέχεια, το επόμενο ΜΚΔ ως προς την προτίμηση χρήσης των πλέον ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων της έρευνας (n=471) είναι το Twitter, καθώς χρησιμοποιείται σε ποσοστό 37%. Εξετάζοντας το σύνολο του δείγματος (n=778), το εν λόγω ΜΚΔ χρησιμοποιείται από μόλις το 29% του συνολικού δείγματος.

Κατά την εμβάθυνση της χρήσης του Twitter, διερευνήθηκε ο λογαριασμός κάθε εκδοτικής επιχείρησης από όσες το χρησιμοποιούν. Έτσι, με σκοπό την αποτύπωση της χρονολογίας εισόδου στο Twitter, διαπιστώνεται ότι το 2009 αποτελεί το έτος εισόδου των πρώτων εκδοτών (11%). Το 2011 αποτελεί το έτος με τις περισσότερες εισόδους εκδοτών με λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ, ενώ τα έτη 2011-2013 αποτέλεσαν την αιχμή της εισόδου των εκδοτών στο Twitter με το 51% να χρησιμοποιεί το εν λόγω ΜΚΔ. Εν συνεχεία, εξετάζοντας το δείγμα των πιο ενεργών εκδοτών που χρησιμοποιούν το Twitter, ως προς το στοιχείο της αποδοχής από τους χρήστες που αποτυπώνεται ποσοτικά από τον αριθμό των ακολούθων «followers» προχωρήσαμε στην παρακάτω ομαδοποίηση (Πίνακας 13.9.).

Πίνακας 13.9. Αριθμός followers στο Twitter των εκδοτικών επιχειρήσεων

Twitter			
Followers	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική συχνότητα (%)
0-500	101	58,0%	58,0%
501-1.000	21	12,1%	70,1%
1.001-2.000	27	15,5%	85,6%
2.001-5.000	15	8,6%	94,3%
5.001-10.000	3	1,7%	96,0%
10.001+	7	4,0%	100,0%
Σύνολο	174		

Η μεγάλη πλειοψηφία των εκδοτικών λογαριασμών στο Twitter (58%) διαθέτει μέχρι 500 ακολούθους. Πρόκειται για έναν εξαιρετικά μικρό αριθμό ακολούθων, που φανερώνει ότι το εν λόγω ΜΚΔ δεν βρίσκεται στις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού ή δεν φαίνεται να διαθέτει εκείνα τα χαρακτηριστικά που το κάνουν αποδοτικό για τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο. Επίσης, το 85,6% από όσους εκδότες διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter έχουν μέχρι 2.000 ακολούθους. Τέλος, εντοπίζονται επτά εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν από 10.001 και πάνω ακολούθους. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις με φθίνουσα κατάταξη είναι οι εξής: Διόπτρα, Ψυχογιός, Πατάκης, Ιανός, Καστανιώτης, Μεταίχιμο και Κέδρος.

Επιπρόσθετα, ως προς τον βαθμό βασικής χρήσης του εν λόγω ΜΚΔ, διαφαίνεται η χαμηλή του διάσταση μέσα από τις αναρτήσεις (tweets) που έχει κάνει συνολικά κάθε εκδοτική επιχείρηση. Έτσι, το 63% έχει κάνει από 0-500 αναρτήσεις και ακολουθεί το 23% με 501-2.000 αναρτήσεις. Τέλος, με 5.001 αναρτήσεις και πάνω εντοπίζεται μόλις το 6% των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων.

13.3.5.2.4. Youtube.

Το τελευταίο ΜΚΔ σε προτίμηση χρήσης ανάμεσα στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις είναι το Youtube. Έτσι, στο σύνολο του δείγματος (n=778), το 26% των εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτει λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ, ενώ εξετάζοντας το δείγμα των πιο δραστήριων εκδοτών (n=471), το ποσοστό ανέρχεται στο 35% (165 εκδότες). Εν συνεχεία, κατά την εμβάθυνση του τρόπου χρήσης του Youtube, διερευνήθηκε ο λογαριασμός κάθε εκδοτικής επιχείρησης. Έτσι, με σκοπό την αποτύπωση της χρονολογίας εισόδου στο Youtube, διαπιστώνεται ότι το 2008 αποτελεί το έτος εισόδου των δύο πρώτων εκδοτών, ενώ τα έτη 2014-2015 αποτέλεσαν την αιχμή της εισόδου των εκδοτών με το 31% να ξεκινάει λογαριασμό τη διετία αυτή. Το 2014 αποτέλεσε το έτος κορύφωσης της δημιουργίας εταιρικών λογαριασμών στο Youtube από τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις (26 εκδότες – 16%), ενώ διαφαίνεται μια συνεχής και σχεδόν ισορροπημένη ροή εισόδου εκδοτών στο κανάλι αυτό, ιδίως από το 2011 μέχρι και το 2019 με έναν Μ.Ο. εισόδου τις 16 εκδοτικές επιχειρήσεις ανά έτος. Επίσης, κατά την εξέταση της δραστηριότητας των πιο ενεργών εκδοτικών επιχειρήσεων που διαθέτουν λογαριασμό στο Youtube με βάση το χρονικό πλαίσιο, στο οποίο εντοπίζεται η τελευταία ανάρτηση βίντεο σε σχέση με την ημερομηνία 28-31 Μαρτίου 2020 κατά την οποία επικαιροποιήθηκαν τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, διαπιστώνεται ότι το 30% των εκδοτικών

επιχειρήσεων έχει αναρτήσει βίντεο μέσα στο έτος 2020. Επίσης, το 33% εντοπίζεται να έχει την τελευταία του ανάρτηση μέσα στο 2019, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι το 11% των εκδοτικών επιχειρήσεων απουσιάζει για δύο έτη από το κανάλι Youtube. Ακόμα, 3-8 χρόνια απουσίας, χωρίς κάποια ανάρτηση βίντεο, εμφανίζει το 26% των εκδοτικών επιχειρήσεων, το οποίο παρόλο που εμφανίζει εκδοτική δραστηριότητα στο πεδίο παραχώρησης ISBN και συνεκδοχικά έκδοσης βιβλίων, φαίνεται να έχει εγκαταλείψει-αδρανοποιήσει τον λογαριασμό του στο εν λόγω ΜΚΔ.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι λογαριασμοί Youtube των πλέον ενεργών εκδοτών ως προς το στοιχείο της αποδοχής του καναλιού τους από τους χρήστες. Η αποδοχή αυτή αποτυπώνεται ποσοτικά από τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών, ο οποίος ομαδοποιήθηκε ως εξής: 0-200 εγγεγραμμένοι χρήστες εντοπίζονται στο 81% των καναλιών Youtube των εκδοτικών επιχειρήσεων και 201-500 εγγεγραμμένοι χρήστες εντοπίζονται στο 10% των καναλιών. Επίσης, το εναπομείναν 9% των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτει πάνω από 501 εγγεγραμμένους χρήστες, οι οποίοι επιμερίζονται σε μια διαστρωμάτωση ως εξής: 501-1000 εγγεγραμμένοι εντοπίζονται στο 2% των καναλιών, 1.001-2.000 εντοπίζονται στο 3%, όπως επίσης και 2.001-5.000 εγγεγραμμένοι στο 3%, ενώ το υπόλοιπο 1% επιμερίζεται στους 5.001+ και σε κανάλια που δεν διαθέτουν δεδομένα για τους εγγεγραμμένους χρήστες τους. Οι έντεκα ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις στο Youtube με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες (1001 και πάνω) είναι με φθίνουσα κατάταξη οι ακόλουθες: Ιανός, Ψυχογιός, Μικρή Άρκτος, Gutenberg, Αρμός, Διόπτρα, Μετρονόμος, Express Publishing, Μεταίχμιο, Δίαυλος και Εν Πλω.

Τέλος, ως προς τον βαθμό βασικής χρήσης του εν λόγω ΜΚΔ, διαφαίνεται η χαμηλή του διάσταση μέσα από τις μεταφορτώσεις βίντεο που έχει κάνει συνολικά κάθε εκδοτική επιχείρηση. Έτσι, το 87% των εκδοτικών επιχειρήσεων έχει κάνει από 0-100 μεταφορτώσεις βίντεο και ακολουθεί το 12% με 101-500 μεταφορτώσεις βίντεο. Είναι χαρακτηριστικό ότι δεν εμφανίζεται κάποια εκδοτική επιχείρηση να έχει κάνει 501-1.000 μεταφορτώσεις, ενώ στην ανώτερη κατηγορία των 1.001-2.000 μεταφορτώσεων βίντεο εντοπίζεται το εναπομείναν 1%, δηλαδή οι δύο πιο δραστήριες εκδοτικές επιχειρήσεις Ιανός και Ψυχογιός. Ολοκληρώνοντας την εξέταση των βασικών δεικτών για τη χρήση του Youtube από τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις, ενδιαφέρον παρουσιάζει το μεγάλο εύρος των προβολών βίντεο των εκδοτών, δηλαδή ο αριθμός των συνολικών θεάσεων που έχουν τα αναρτημένα βίντεο. Εξετάζοντας το συνολικό πλαίσιο των θεάσεων για τους πλέον ενεργούς

εκδότες που διαθέτουν λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ, όπως φαίνεται στον Πίνακα 13.10. εντοπίζεται ένα μεγάλο εύρος προβολών με έναν σχετικά ισορροπημένο επιμερισμό εκδοτικών επιχειρήσεων σε κάθε εύρος, ιδίως μέχρι τις 50.000 προβολές. Το 22% των εκδοτικών επιχειρήσεων διαθέτουν έναν πενιχρό αριθμό προβολών στα αναρτημένα τους βίντεο που εντάσσεται στο εύρος 101-1.000, ενώ ακολουθεί ένα 15% με το εύρος 1.001-5.000. Το 58% των εκδοτικών επιχειρήσεων εντάσσεται στο εύρος των 0-10.000 προβολών βίντεο. Από την άλλη πλευρά, εντοπίζεται ένα 41% που εντάσσεται στο εύρος των 10.000-500.001+ προβολών, καταδεικνύοντας τη δυναμική του ΜΚΔ Youtube. Στην κατηγορία με τον μεγαλύτερο αριθμό προβολών (500.001+) εντάσσονται με φθίνουσα κατάταξη οι εκδόσεις: Ψυχογιός, Μικρή Άρκτος, Διόπτρα, Ιανός, Μεταίχιμο, Μετρονόμος, Πατάκης και Gutenberg.

Πίνακας 13.10. Αριθμός προβολών βίντεο στο Youtube των εκδοτικών επιχειρήσεων

Youtube			
Προβολές	Απόλυτη συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
0-100	18	11%	11%
101-1.000	36	22%	33%
1.001-5.000	25	15%	48%
5.001-10.000	17	10%	58%
10.001-20.000	12	7%	65%
20.001-50.000	20	12%	76%
50.001-100.000	12	7%	84%
100.001-500.000	17	10%	94%
500.001+	8	5%	99%
X/Δ	2	1%	100%
Σύνολο	165		

Κατά την εξέταση του Youtube διαπιστώνονται για τις περισσότερες ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις χαμηλά αριθμητικά μεγέθη σχετικά με τη χρήση του και συνεπακόλουθα με την ανάπτυξη διευρυμένης αναγνωστικής κοινότητας γύρω από το Μέσο αυτό. Επίσης, εντοπίζεται μια έλλειψη στόχευσης προς το εν λόγω ΜΚΔ, καθώς πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις δεν έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στο εν λόγω ΜΚΔ. Ενδεχομένως, η περιορισμένη χρήση του Youtube να οφείλεται σε αδυναμία ανταπόκρισης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων στις αυξημένες απαιτήσεις της δημιουργίας οπτικοακουστικού περιεχομένου, καθώς απαιτούνται

υπολογίσιμοι υλικοτεχνικοί, οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι για την ύπαρξη ενός επαγγελματικού αποτελέσματος. Σε γενικές γραμμές, οι μεσαίες και μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις είναι αυτές που καταλαμβάνουν τις υψηλότερες θέσεις σε επίπεδο απήχησης και ενασχόλησης με τα ΜΚΔ καταδεικνύοντας τη σημασία των υλικοτεχνικών, οικονομικών και ανθρώπινων, πόρων. Επιπλέον, η θεματική επικέντρωση σε συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως γενική λογοτεχνία, επιστημονικό και θρησκευτικό βιβλίο, καθώς και η ενασχόληση με διευρυμένα επιχειρηματικά μοντέλα (γενικό βιβλιοπωλείο, προϊόντα μουσικής κ.λπ.) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εντατική χρήση και στην αυξημένη απήχηση. Από την άλλη πλευρά, η περιορισμένη χρήση ή/και αποδοχή του Youtube από το αναγνωστικό κοινό των βιβλίων των εκδοτικών επιχειρήσεων ίσως να αποτελεί και μια ευρύτερη τάση, καθώς και στο εξωτερικό ακόμα και οι εκδοτικοί κολοσσοί δεν φαίνεται να διαθέτουν την ανάλογη του μεγέθους τους ανταπόκριση στο κανάλι τους στο Youtube. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του κολοσσού Penguin Random House¹⁴, που ενώ εγγράφηκε στο εν λόγω κανάλι το 2008, διαθέτει περίπου 17.600 εγγεγραμμένους χρήστες και τα 635 βίντεο που έχει αναρτήσει έχουν 3.967.989 προβολές μ' έναν Μ.Ο. τις 6.248 προβολές ανά βίντεο. Μεγαλύτερη απήχηση φαίνεται να έχει το κανάλι Youtube του εκδοτικού κολοσσού Simon & Schuster¹⁵. Το εν λόγω κανάλι ξεκίνησε το 2009 και διαθέτει περίπου 68.900 εγγεγραμμένους χρήστες με 2.828 αναρτήσεις βίντεο και συνολικά 44.669.271 προβολές μ' έναν Μ.Ο. τις 15.795 προβολές ανά βίντεο.

13.4. Ο εντοπισμός ιδιαίτερων μοντέλων και πρακτικών για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου

Στις τρεις μελέτες περίπτωσης, που προηγήθηκαν του παρόντος κεφαλαίου, αναφέρθηκαν ενδελεχώς τα σημαντικότερα νέα μοντέλα και οι πρακτικές που κυρίως εντοπίζονται στην εποχή της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας (2009-2019). Οι τρεις εκδοτικές επιχειρήσεις (Ίκαρος, Καστανιώτης, Ψυχογιός) ουσιαστικά συγκεντρώνουν και αναδεικνύουν μέσα από εφαρμοσμένες διαδικασίες το πλαίσιο που κινείται ο εγχώριος κλάδος. Πρακτικά, μέσα από τη συνεπή και συνεχή τους παρουσία στο πεδίο λειτουργούν ως «συμπυκνωτές» και

¹⁴ <https://www.youtube.com/c/PenguinRandomHouse/about> (28/9/2020).

¹⁵ <https://www.youtube.com/c/simonandschuster/about> (28/9/2020).

«μεγεθυντικοί φακοί» των σημαντικότερων εφαρμοσμένων διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης που εντοπίζονται στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Όμως εκτός από τις βασικές και τις σχετικά περισσότερο διαδεδομένες διαδικασίες εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης που εντοπίστηκαν στις τρεις μελέτες περίπτωσης, αλλά και στην πρώτη έρευνα χαρτογράφησης του πεδίου, εντοπίστηκαν επιπλέον μερικές ιδιαίτερες διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες εφαρμόζονται από εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και θεματικής κατηγοριοποίησης. Αυτές θα αναδειχθούν, αδρομερώς, ως ένα δυναμικό πλαίσιο διευρυμένης εφαρμογής σε μελλοντικό χρόνο και από άλλες εγχώριες εκδοτικές επιχειρήσεις, ανάλογα πάντοτε με τη στοχοθεσία και τους πόρους τους. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για μοντέλα και πρακτικές που συναντώνται παγκοσμίως στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, αλλά και ευρύτερα στις ΠΔΒ, ενώ δοκιμάζονται σταδιακά, αλλά σε πολύ μικρό ακόμα εύρος και βάθος στη χώρα μας.

Έτσι, στο πλαίσιο του εκδοτικού πειραματισμού, εστιάζουμε σε δύο πεδία, τα οποία ενέχουν προοπτικές προς μελλοντική ανάπτυξη. Το πρώτο πεδίο σχετίζεται με εφαρμοσμένες πρακτικές στο πεδίο της επικοινωνίας, του μάρκετινγκ και της πώλησης εκδοτικού περιεχομένου, ενώ το δεύτερο εντοπίζεται σε μια διαφαινόμενη στρατηγική εξωστρέφειας των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων μέσα από εφαρμοσμένες πρακτικές διεθνοποίησης. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πρόκειται για κινήσεις αρχικού σταδίου προς την πορεία υιοθέτησης ενός «παγκοσμιοποιητικού» μοντέλου και πιο δυναμικής ένταξης στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα.

13.4.1. Αναδυόμενες πρακτικές σε ποικίλα πεδία της αξιακής αλυσίδας των εκδόσεων (επικοινωνία, μάρκετινγκ και πωλήσεις).

13.4.1.1. Βιβλία με τη δυνατότητα χρήσης τεχνολογίας QR κώδικα.

Η εισαγωγή του QR κώδικα (Quick Response code – κώδικας γρήγορης απόκρισης) αποτελεί μια νέα επικοινωνιακή πρακτική για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου ως απότοκο της ψηφιακής εποχής. Ο κώδικας QR δημιουργήθηκε το 1994 από την ιαπωνική εταιρεία Denso. Είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, ο οποίος χρησιμοποιείται σε διάφορες βιομηχανίες. Με την ανάπτυξη των smartphones απέκτησε ευρεία αποδοχή και πλέον αξιοποιείται σε καμπάνιες μάρκετινγκ και διαφήμισης για κινητά ως ένας γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος διασύνδεσης με τους πελάτες και παροχής περιεχομένου στους τελικούς χρήστες (DENSO ADC, 2012).

Στο πλαίσιο αυτό, αξιοποιείται πλέον και από την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Με τη χρήση του QR code παρέχονται από την εκδοτική επιχείρηση νέες δυνατότητες στον αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή όπως: επέκταση της αναγνωστικής εμπειρίας, παροχή προστιθέμενης αξίας στο κείμενο μέσω της διασύνδεσης με επιπλέον υλικό (π.χ. μουσική υπόκρουση, πληροφόρηση, επικαιροποιημένο περιεχόμενο), δυνατότητες διασύνδεσης με τους συγγραφείς, παρακολούθηση ειδικών εκδηλώσεων κ.λπ. Συνεπώς, οι QR κώδικες σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές εφαρμογές και τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αλληλεπίδρασης μεταξύ αναγνωστών, συγγραφέων και εκδοτών μετατρέποντας ένα έντυπο βιβλίο σε έναν ενοποιημένο πόρο (Grgić, Grgić & Despo, 2018).

Στον ελληνικό εκδοτικό χώρο εντοπίζεται η χρήση του QR code κυρίως σε παιδικά βιβλία, αλλά και σε βιβλία ενηλίκων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελούν οι εκδόσεις Μεταίχμιο, οι οποίες κυκλοφορούν επιλεγμένα βιβλία για παιδιά με ειδικό QR code. Έτσι, με μοναδικό εργαλείο ένα tablet ή ένα smartphone, δίνεται στον χρήστη η δυνατότητα να ακούσει δωρεάν τον συγγραφέα να διαβάζει δυνατά την ιστορία του¹⁶.

Όπως εντοπίζεται στον εκδοτικό ιστότοπο, οι εκδόσεις Μεταίχμιο κυκλοφορούν δύο βιβλία ενηλίκων με τη συνοδεία τεχνολογίας QR code. Πρόκειται για τα βιβλία «*Οι Μαγεμένες*» της Μαίρης Κόντζογλου και «*Εντιμότητα λαμόγια*» του Θάνου Δραγούμη. Οι αναγνώστες, στην πρώτη περίπτωση, μπορούν με το σκανάρισμα του QR code να δουν σπάνιες φωτογραφίες της εποχής, μουσικές, συνταγές, σχετικά ντοκιμαντέρ και ενδιαφέροντα άρθρα με ξεναγό την ίδια τη συγγραφέα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση, οι αναγνώστες παίρνουν δώρο την αστυνομική νουβέλα του συγγραφέα με τίτλο «*Βαθιά λαρύγγια*» σε eBook (ePUB). Επιπρόσθετα, σε τριάντα δύο παιδικά βιβλία του εκδότη εντοπίζεται η δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας QR code, ώστε τα παιδιά να ακούνε την αφήγηση της ιστορίας από τον ίδιο τον συγγραφέα, όπου και όποτε θέλουν, καθώς δίνεται η δυνατότητα αποθήκευσης των ηχογραφημένων ιστοριών στη φορητή συσκευή.

Τέλος, η χρήση του QR code εντοπίζεται και σε άλλους εγχώριους εκδότες, όπως: Μίνωας¹⁷, Πληθώρα¹⁸, Ελληνοεκδοτική¹⁹, Μαλλιάρης Παιδεία²⁰ και Τζιόλας²¹.

¹⁶ www.metaixmio.gr/el/βιβλια-με-qr-code (23/9/2020).

¹⁷ <https://minoas.gr/product/to-atakto-kapelo/> (23/9/2020).

¹⁸ www.tovivlio.net/o-kosmos-tou-Kωνσταντίνου-Παπαχρήστου/ (23/9/2020).

¹⁹ <https://ellinoekdotiki.gr/gr/ekdoseis/i/laxana-kai-xaxana-sto-nipiagogeio> (23/9/2020).

Είναι χαρακτηριστικό ότι η εν λόγω τεχνολογία μπορεί να εφαρμοστεί σε βιβλία ποικίλων θεματικών κατηγοριών (παιδικά, λογοτεχνία ενηλίκων, τεχνικά και επιστημονικά) αναδεικνύοντας στην πράξη ότι οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης ενέχουν έναν ολιστικό χαρακτήρα και αφορούν τις εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε θεματικής επικέντρωσης.

13.4.1.2. Εγχειρήματα σύγκλισης των επικοινωνιακών-εμπορικών μοντέλων, μέσων και περιεχομένου στον ελληνικό εκδοτικό κόσμο.

Στο πλαίσιο της σύγκλισης μοντέλων, μέσων και περιεχομένου, αρχικά, εξετάζεται το μοντέλο του affiliate marketing, το οποίο σχετίζεται με τα επιχειρηματικά και εμπορικά μοντέλα της νέας εποχής. Πρόκειται για μια αναδυόμενη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως αναφέρει ο Duffy (2005) αντιπροσωπεύει κάτι από μια ανοιχτή αγορά, στην οποία καινοτόμοι διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να αποκομίσουν έσοδα ενεργώντας ως ελεύθεροι εμπορικοί αντιπρόσωποι για online προϊόντα και φίρμες. Το κλειδί για το επιτυχημένο affiliate marketing έγκειται στην κατασκευή μιας αμοιβαίας επωφελούς σχέσης μεταξύ των διαφημιζόμενων και των συνεργατών τους. Το μοντέλο αυτό υπεισέρχεται σε κάθε πεδίο διαδικτυακών πωλήσεων. Έτσι εντοπίζεται και στον εκδοτικό κόσμο.

Στη χώρα μας, ένα παράδειγμα ρητά εκπεφρασμένου μοντέλου affiliate marketing εντοπίζεται στις εκδόσεις Ιβίσκος. Όπως αναφέρεται στον ιστότοπο των εκδόσεων²² το πρόγραμμα συνεργατών των εκδόσεων είναι δωρεάν και επιτρέπει στα μέλη του να έχουν έσοδα από την τοποθέτηση στους διαδικτυακούς τόπους τους συνδέσμων για τη διαφήμιση του εκδότη ή συγκεκριμένων προϊόντων του. Όσες πωλήσεις ολοκληρώνονται σε πελάτες που επέλεξαν τους συνδέσμους αυτούς, αποφέρουν προμήθεια στον συνεργάτη. Η τρέχουσα προμήθεια συνεργατών είναι 5%. Πρόκειται για μια πρακτική που προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο, ενώ για τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο θα μπορούσε να χρησιμοποιείται συχνότερα σε ιστότοπους με πολιτιστικό περιεχόμενο υπό την προϋπόθεση ότι οι εκδοτικές επιχειρήσεις θα έχουν αναπτύξει ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκεί, ο συνεργάτης του διαφημιζόμενου θα προωθεί

²⁰ [www.malliaris.gr/MIA-AΠΙΘΑΝΗ-ΜΕΡΑ-\(ΔΩΡΟ-Η-ΑΦΗΓΗΣΗ-ΤΟΥ-ΒΙΒΛΙΟΥ-ΣΕ-qr-code\)-978-618-03-0679-8](http://www.malliaris.gr/MIA-AΠΙΘΑΝΗ-ΜΕΡΑ-(ΔΩΡΟ-Η-ΑΦΗΓΗΣΗ-ΤΟΥ-ΒΙΒΛΙΟΥ-ΣΕ-qr-code)-978-618-03-0679-8) (23/9/2020).

²¹ <https://qr.tziola.gr/all-courses/> (23/9/2020).

²² <https://www.iviskospublications.gr/index.php?route=affiliate/login> (9/5/2019).

επισκέπτες και θα αποκομίζει το συμφωνηθέν ποσοστό μετά την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, υλοποιώντας την πρακτική πληρωμής Cost per Action (CPA)²³.

Επίσης, στο πλαίσιο των συγκλίσεων, αλλά στο πεδίο της εφαρμοσμένης επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον κάποιες πρακτικές που συνδύαζαν το διαδικτυακό ραδιόφωνο με τις εκδοτικές επιχειρήσεις και τα βιβλία τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα υπήρξε η συνεργασία του TrollRadio.gr με τις εκδόσεις Μεταίχμιο. Όπως χαρακτηριστικά αναφερόταν²⁴ «κοινή συνισταμένη του Trollradio.gr και των εκδόσεων METAIXMIO είναι το βιβλίο. Έτσι, από τη Δευτέρα 4 Νοεμβρίου 2013 είμαστε συνταξιδιώτες στο νέο μας ταξίδι με το βιβλίο να προσφέρει την εικόνα και τα τραγούδια το σάουντρακ. Από τις εκπομπές του σταθμού [...] οι αναγνώστες μας θα έχουν την ευκαιρία να μαθαίνουν όλα τα νέα μας και τις δραστηριότητές μας, και επιπλέον στις «Βιβλιόγατες», την εκπομπή των εκδόσεων METAIXMIO, η Αναστασία Καμβύση υποδέχεται κάθε Παρασκευή, 2 με 4 το μεσημέρι, έναν άνθρωπο από τον χώρο του βιβλίου». Με τον τρόπο αυτό, οι εκδόσεις Μεταίχμιο ανέπτυσαν μια νέου τύπου επικοινωνία με το κοινό και προωθούσαν πρωτίστως, τόσο τους συγγραφείς και τα βιβλία τους όσο και τον πολυχώρο του εκδοτικού οίκου με τη συνδιοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων²⁵ και σεμιναρίων παραγωγής ραδιοφωνικών εκπομπών²⁶. Η πολύ ενδιαφέρουσα αυτή συνεργασία που ξεκίνησε το 2013, ολοκληρώθηκε μόλις το 2015, καθώς ο διαδικτυακός ραδιοφωνικός σταθμός έπαυσε τη λειτουργία του²⁷. Τέλος, στο ευρύτερο πλαίσιο σύγκλισης μέσων και εκδοτικού περιεχομένου, αναφέρεται το παράδειγμα του εκδοτικού οίκου Υποκείμενο. Στον ιστότοπο του εκδότη²⁸, εντοπίζονται πρακτικές συνδυασμού της ηχητικής κουλτούρας με αυτή του βιβλίου και των κειμένων μέσα από την πλατφόρμα του Mixcloud²⁹, μιας ψηφιακής πλατφόρμας-παγκόσμιας κοινότητας για την κουλτούρα του ήχου. Στο πλαίσιο αυτό, ανέβαιναν στην πλατφόρμα αυτή μουσικά κομμάτια, αφηγήσεις και ραδιοφωνικές εκπομπές με βάση τα βιβλία, τους συγγραφείς και τα πεδία ενασχόλησης του εκδοτικού οίκου.

²³ [https://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action/\(9/5/2019\)](https://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action/(9/5/2019)).

²⁴ <http://lifeandartmagazine.blogspot.com/2013/12/trollradiogr.html> (9/5/2019).

²⁵ <https://www.citycodemag.com/giannis-kouloukakos-troll-radio/> (7/8/2020).

²⁶ <http://www.culture21century.gr/2015/10/trollradiogr.html?m=1> (7/8/2020).

²⁷ <https://www.radiofono.gr/node/18757> (7/8/2020).

²⁸ <http://ypokeimeno.com/mixcloud-2/> και <http://ypokeimeno.com/audio-documents/> (7/8/2020).

²⁹ <https://www.mixcloud.com/> (7/8/2020).

13.4.2. Εγχειρήματα εκδοτικής εξωστρέφειας: μια πρόμη «παγκοσμιοποιητική» διάσταση για τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας για τη χαρτογράφηση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου εντοπίστηκαν εφαρμοσμένες πρακτικές εξωστρέφειας από μερικές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ίδρυση της εταιρείας FarosBooks, θυγατρικής των παραδοσιακών εκδόσεων Παπαδόπουλος. Ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2019 στο Λονδίνο με στόχο την έκδοση στην αγγλική γλώσσα 10-15 επιλεγμένων νέων τίτλων ετησίως προερχόμενων από τη μητρική εταιρεία, για την αγγλική αλλά και τη διεθνή αγορά. Το όραμα της εταιρείας, όπως παρατίθεται στον ιστότοπό³⁰ της είναι «να εμπνέει και να διασκεδάζει τα παιδιά, εκδίδοντας ποιοτικά βιβλία».

Με το μοντέλο αυτό και την ίδρυση ενός καινούργιου αγγλόφωνου εκδοτικού οίκου, οι εκδόσεις Παπαδόπουλος εισέρχονται σε μια νέα εποχή, καθώς δεν στέκονται στο παραδοσιακό μοντέλο της μετάφρασης κάποιων ελληνικών τίτλων στο εξωτερικό παραχωρώντας σε ξένους εκδοτικούς οίκους δικαιώματα εκμετάλλευσης, αλλά δραστηριοποιούνται απευθείας στο επίκεντρο της αγγλόφωνης εκδοτικής αγοράς. Ο εκδοτικός οίκος μέσω της θυγατρικής FarosBooks έχει εκδώσει 20 τίτλους έντυπων παιδικών βιβλίων³¹ στα αγγλικά με κείμενα και εικονογράφηση Ελλήνων δημιουργών. Πολλά από τα παιδικά αυτά βιβλία έχουν έντονα ελληνικό περιεχόμενο προερχόμενο από τη μυθολογία.

Το πλαίσιο της στρατηγικής εξωστρέφειας και της παραγωγικής στοχοθεσίας εκφράζεται μέσα από τα λεγόμενα του εκδότη Γιάννη Παπαδόπουλου λέγοντας χαρακτηριστικά ότι «έχουμε σειρές βιβλίων που έχουν μεταφραστεί σε 5-6 γλώσσες η καθεμία, αλλά δυστυχώς όχι στα αγγλικά: λόγω της πρωτογενούς υπερπροσφοράς στη γλώσσα αυτή, αλλά και μιας υπεροψίας που στηρίζεται στην παγκόσμια πολιτιστική κυριαρχία τους, οι αγγλόφωνοι εκδότες (Αμερικανοί και Άγγλοι) δεν αγοράζουν δικαιώματα μετάφρασης βιβλίων από άλλες γλώσσες σχεδόν ποτέ!» (Αθανασιάδης, 2019α). Οπωσδήποτε, πρόκειται για ένα φιλόδοξο εγχείρημα ενός παραδοσιακού ελληνικού εκδοτικού οίκου με εβδομηντάχρονη και πλέον ιστορία, η οποία καταδεικνύει την ανάγκη για εξωστρέφεια, αλλά και τη διάθεση για πειραματισμό και ρίσκο, χαρακτηριστικά των εκδοτικών επιχειρήσεων που παρακολουθούν τις αναδυόμενες εξελίξεις και προοπτικές που παρέχει το νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

³⁰ <https://www.farosbooks.co.uk/about-us/> (12/8/2020).

³¹ <https://www.farosbooks.co.uk/books/> (12/8/2020).

Τα εγχειρήματα υιοθέτησης μοντέλων εξωστρέφειας από τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούν γέννημα της ανάγκης για αύξηση της αναγνωστικής πίτας, η οποία εντός των τειχών παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, όπως αναπτύχθηκε στο όγδοο κεφάλαιο και στη διερεύνηση του πεδίου της ζήτησης στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Στο πλαίσιο αυτό, κινούνται, για παράδειγμα, τα εγχειρήματα των εκδόσεων Αιώρα, Mediterraneo και Mystis, οι οποίοι ως τοπικοί εκδότες μεταφράζουν τα βιβλία τους απευθείας στα αγγλικά, χωρίς να αναμένουν ξένους εκδοτικούς οίκους να αγοράσουν τα δικαιώματα μετάφρασης, και προσπαθούν να απευθυνθούν μέσω της αγγλικής γλώσσας απευθείας σ' ένα παγκόσμιο κοινό.

Οι εκδόσεις Αιώρα εστιάζουν σε ένα μοντέλο εξωστρέφειας με βάση το εκδοτικό περιεχόμενο των βιβλίων τους, το οποίο μεταφράζεται σε διάφορες ξένες γλώσσες: αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά και ρώσικα³². Πρόκειται κυρίως για βιβλία Ελλήνων συγγραφέων, αρχαίων και σύγχρονων κλασικών. Τα βιβλία αυτά, αποκλειστικά σε έντυπη μορφή, μπορεί ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου να τα αγοράσει μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδότη ή να τα εντοπίσει σε φυσικά σημεία πώλησης στην Ελλάδα. Στην περίπτωση αυτή, η αναγνωστική πίτα αναμένεται να διευρυνθεί από τους ξένους επισκέπτες που έρχονται κάθε χρόνο στη χώρα μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ιστότοπος του εκδότη³³ υποστηρίζει στο σύνολο των λειτουργιών του τέσσερις ξένες γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά) καθιστώντας τη διάσταση του «παγκοσμιοτοπικού» μοντέλου περισσότερο εφικτή.

Στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα, η «παγκοσμιοτοπική» διάσταση δεν αφορά μόνο γενικούς-εμπορικούς Αθηνοκεντρικούς εκδότες είτε μεγάλους και ιστορικούς (π.χ. εκδόσεις Παπαδόπουλος με τις εκδόσεις FarosBooks), είτε μικρομεσαίους (π.χ. εκδόσεις Αιώρα), αλλά και περισσότερο ειδικευμένους σε περιεχόμενο με έντονη την τοπική ελληνική διάσταση και έδρα δραστηριοποίησης στην περιφέρεια, όπως για παράδειγμα, είναι οι μικρομεσαίες εκδόσεις Mediterraneo³⁴ και Mystis³⁵ προερχόμενες από την Κρήτη. Πρόκειται για εκδοτικές επιχειρήσεις με εστίαση στην παραγωγή τουριστικών εκδόσεων, ταξιδιωτικών οδηγών, βιβλίων λαογραφίας-τοπικού πολιτισμού, λευκωμάτων, χαρτών, ημερολογίων, αλλά και βιβλίων πολλών

³² <https://aiora.gr/images/data/aiora/catalog.pdf> (22/8/2020).

³³ <https://aiora.gr/> (22/8/2020).

³⁴ <https://www.mediterraneo.gr/default.aspx> (22/8/2020).

³⁵ <https://www.mystis.gr/> (22/8/2020).

ακόμα κατηγοριών, όπως τοπικής λογοτεχνίας. Χρησιμοποιούν διευρυμένα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς λειτουργούν ως γενικά βιβλιοπωλεία, ενώ εκτός από βιβλία, διαθέτουν ποικίλα προϊόντα (αναμνηστικά, παιχνίδια, χαρτικά), με βάση κυρίως το ελληνικό περιεχόμενο –ιστορία, μυθολογία, πολιτισμό, τοπία και φύση– καθώς και υπηρεσίες εκδόσεων σε τρίτους. Η «παγκοσμιοποιητική» τους διάσταση, εκτός από το θεματικό περιεχόμενο και τις διάφορες γλώσσες με τις οποίες αυτό εκδίδεται, υλοποιείται μέσα από τον διγλωσσο (ελληνικά και αγγλικά) ιστότοπό τους και το ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτουν, ώστε να απευθύνονται σ’ ένα παγκόσμιο κοινό αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών. Επιπρόσθετα, τα βιβλία και τα διάφορα προϊόντα τους εντοπίζονται σε φυσικά καταστήματα με έντονη τουριστική κίνηση.

Κοντολογίς, κατά την πρώτη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού πεδίου εντοπίστηκαν μερικά ιδιαίτερα εγχειρήματα των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων που αφορούν ποικίλα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας, αλλά και στρατηγικές στοχεύσεις εξωστρέφειας. Στην εποχή των αλλαγών του τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος, οι στοχεύσεις αυτές εντάσσονται στο πλαίσιο ανάδυσης της «παγκοσμιοποιητικής» δραστηριοποίησης των εκδοτών. Εν συνεχεία, υπό τη θεώρηση της εξωστρέφειας και των νέων δυνατοτήτων της παγκοσμιοποίησης της εκδοτικής δραστηριότητας στον 21^ο αιώνα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η παράθεση ενός σύγχρονου εφαρμοσμένου παραδείγματος από τη διεθνή εμπειρία με βασικό στόχο να καταδειχθεί τόσο η πορεία στην οποία κατευθύνεται η παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου με βάση τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, όσο και να εντοπιστούν τα στοιχεία εκείνα που θα μπορούσαν να εγκολληθούν από τον ελληνικό εκδοτικό κλάδο στο εγγύς μέλλον.

13.5 Διεθνής εμπειρία και ψηφιακή μετάβαση: η περίπτωση του κινέζικου εκδοτικού ομίλου Zhejiang Publishing United Group

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, με βάση την ερευνητική μας προσέγγιση και στοχοθεσία, εξετάζεται η διεθνής εμπειρία μέσα από ένα συγκεκριμένο παράδειγμα που αφορά την περίπτωση της κινέζικης εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και εστίαση στον εκδοτικό όμιλο Zhejiang Publishing United Group.

Το εκδοτικό πεδίο του βιβλίου στην Κίνα είναι τεράστιο, σύνθετο και αναδυόμενο. Ιδίως από το 2010 και με μεγαλύτερη ένταση από το 2015 και ύστερα, η

ψηφιακή μετάβαση καθίσταται εμφανής σε όλη την αλυσίδα αξίας και εφοδιασμού της βιομηχανίας με αποτέλεσμα από βιομηχανία υιοθέτησης της τεχνολογίας να μετατρέπεται σε παραγωγική δύναμη της ψηφιακής καινοτομίας παγκοσμίως.

Είναι γεγονός πως διαχρονικά τις κατευθυντήριες γραμμές και τις τάσεις που διαμορφώνονται στην παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου τις προσδίδει σε πρωτεύοντα βαθμό ο αγγλόφωνος εκδοτικός κόσμος. Η παγκόσμια αγορά, στην οποία απευθύνεται άμεσα λόγω της αγγλικής γλώσσας, οι πόροι και τα κεφάλαια που διαθέτουν οι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι (γενικοί-εμπορικοί εκδότες αλλά και εκδότες εκπαιδευτικών, STM βιβλίων κ.λπ.) και η βασική δραστηριοποίησή τους σε χώρες όπως οι Η.Π.Α. και η Μ. Βρετανία, όπου η τεχνολογική καινοτομία βρίσκεται διαχρονικά σε υψηλά επίπεδα, αποτελούν δομικούς παράγοντες για την ηγετική θέση στο πεδίο. Ειδικότερα, οι πρακτικές υιοθέτησης των τεχνολογικών καινοτομιών και οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης εντοπίζονται στον αγγλόφωνο εκδοτικό κόσμο σε ένα σημαντικό εύρος και βάθος να συντελούνται από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Πρόκειται κατ' ουσίαν για ένα ώριμο ως προς την κουλτούρα, τις στρατηγικές και τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης εκδοτικό πεδίο, έχοντας ως γνώμονα τον πειραματισμό και τη διαρκή υιοθέτηση νέων μοντέλων και πρακτικών. Άλλωστε με βάση το πλαίσιο του αγγλόφωνου κόσμου διαμορφώνονται κυρίως τα μοντέλα και οι πρακτικές ψηφιακής μετάβασης της παγκόσμιας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αναπτύσσονται στην παρούσα διατριβή.

Ουσιαστικά, οι αλλαγές αυτές διαχέονται κυρίως από τον αγγλόφωνο κόσμο στις εκδοτικές βιομηχανίες βιβλίου των υπόλοιπων χωρών και στις εκδοτικές επιχειρήσεις τους, οι οποίες, στη συνέχεια, τις τροποποιούν υιοθετώντας μοντέλα και πρακτικές που συμβαδίζουν περισσότερο με τα τοπικά και επιχειρησιακά τους χαρακτηριστικά, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησής τους. Οποσδήποτε, όμως, η παγκοσμιοποίηση και η ψηφιακή εποχή με τις δομικές αλλαγές στο τεχνο-οικονομικό και επικοινωνιακό παράδειγμα, όπως και οι συγκλίσεις βιομηχανιών, μέσω και περιεχομένου καθιστούν τις αλληλεπιδράσεις μοντέλων και πρακτικών ευκολότερα και αμεσότερα εφαρμόσιμες από ποτέ. Έτσι, στη σύγχρονη εκδοτική εποχή, χώρες, εκτός από τις ΗΠΑ και τη Μ. Βρετανία, όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Βραζιλία, η Ολλανδία, η Ινδία, η Ιαπωνία και η Κίνα διαθέτουν μερικές από τις μεγαλύτερες εκδοτικές επιχειρήσεις στον κόσμο αποτελώντας την ίδια στιγμή μερικές από τις μεγαλύτερες εκδοτικές βιομηχανίες παγκοσμίως (WIPO, 2020· Wischenbart & Fleischhacker, 2019).

Εστιάζοντας στο παράδειγμα της Κίνας, η χώρα αυτή λόγω πληθυσμιακού μεγέθους, ραγδαίας ψηφιακής ανάπτυξης, αλλά και όψιμης υιοθέτησης της ψηφιακής τεχνολογίας, αποτελεί ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον πεδίο διερεύνησης για τις πρακτικές ψηφιακής μετάβασης στον εκδοτικό κλάδο βιβλίου. Πρόκειται για μια νέα δύναμη του εκδοτικού κόσμου, η οποία καταλαμβάνει, πλέον, τη δεύτερη θέση σε μέγεθος πίσω από τις Η.Π.Α. Επιπρόσθετα, εμφανίζει σημαντικές τάσεις εξωστρέφειας με εκδοτικές επιχειρήσεις να ιδρύονται εκτός της χώρας, ενώ η εκδοτική της βιομηχανία λόγω των μεγεθών της αποτελεί από μόνη της ένα οικοσύστημα εφαρμογής και πειραματισμού μοντέλων και πρακτικών ψηφιακής καινοτομίας, τα οποία με ενδιαφέρον παρατηρεί η παγκόσμια εκδοτική κοινότητα.

Υπό αυτή τη θεώρηση, όταν δόθηκε η ευκαιρία στον υποφαινόμενο συγγραφέα της διατριβής να επισκεφθεί για τρεις μήνες την Κίνα για επιτόπια έρευνα μέσω του Προγράμματος Erasmus+ του Παντείου Πανεπιστημίου, αυτή αξιοποιήθηκε πλήρως, συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της Κίνας, μόλις την τελευταία δεκαετία, εφαρμόζει διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, όπως και η ελληνική. Η επίσκεψη έγινε στην πόλη Hangzhou, πρωτεύουσα της επαρχίας Zhejiang. Πρόκειται για μια σύγχρονη πόλη, στην οποία εδρεύει ο τεχνολογικός κολοσσός Alibaba με εξειδίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτής της επίσκεψης, κατά την περίοδο 29/03/2017 - 3/07/2017, εκπονήθηκε βιβλιογραφική έρευνα και έρευνα πεδίου στο κινέζικο Πανεπιστήμιο Communication University of Zhejiang με ερευνητικό αντικείμενο την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Κίνα και επικέντρωση στον εκδοτικό όμιλο Zhejiang Publishing United Group. Για τις ανάγκες της εν λόγω έρευνας διεξήχθησαν επιτόπιες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του ομίλου, ημιδομημένες και δομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις (σε βάθος και με γραπτές ερωτήσεις) με τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη του ομίλου Tong Jian (πρόεδρος του Zhejiang Publishing United Group)³⁶ και Qiu Liangen (διευθυντής του Zhejiang Education Publishing House) στις εγκαταστάσεις του ομίλου. Επιπρόσθετα, συμπληρώθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο σχετικό με τα ερευνητικά ερωτήματα από τη Xu Ning, στέλεχος στο τμήμα διεθνών συνεργασιών του ομίλου.

Επελέγη η περίπτωση του εκδοτικού ομίλου Zhejiang Publishing United Group, καθώς πρόκειται για έναν εκδοτικό όμιλο, ο οποίος περιλαμβάνει έντεκα

³⁶ Στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιήθηκε εκτενώς ο γραπτός λόγος αποτύπωσης των απαντήσεων.

εκδοτικούς οίκους. Αυτοί δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές θεματικές κατηγορίες βιβλίων λειτουργώντας, κατά συνέπεια, αντιπροσωπευτικά για την πολυμορφική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της Κίνας, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2016 βρισκόταν ανάμεσα στους πρώτους είκοσι ισχυρότερους εκδοτικούς ομίλους παγκοσμίως³⁷. Ουσιαστικά ο εκδοτικός όμιλος Zhejiang Publishing United Group είναι ένας χαρακτηριστικός, μεγάλος και πολυσύνθετος εκδοτικός κινέζικος όμιλος, με έντονη, όμως, τη στοχοθεσία της ψηφιακής αλλαγής και της εξωστρέφειας εφαρμόζοντας δυναμικά διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Επιπλέον, η μεγάλη διαφορά του συγκεκριμένου ομίλου σε σχέση με πολλούς άλλους στην Κίνα είναι ότι ο πυρήνας του επιχειρηματικού του μοντέλου (core business model) σχετίζεται με την έκδοση και πώληση βιβλίων. *«Το 70% των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του ομίλου σχετίζονται με την έκδοση βιβλίων. Υπάρχουν άλλοι εκδοτικοί όμιλοι που δραστηριοποιούνται κυρίως σε πεδία εντελώς διαφορετικά από το βιβλίο όπως το Real Estate, την πώληση και ενοικίαση κατοικιών, ξενοδοχείων κ.ά»* (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017). Κοντολογίς, για την ερευνητική στοχοθεσία της παρούσας διατριβής και την επιλογή της Κίνας ως παράδειγμα σύγχρονης διεθνούς εμπειρίας για τις εφαρμοσμένες διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, υιοθετήθηκε στην πράξη η οπτική του Kulsez (2011), ο οποίος θεωρεί ότι, αν η παγκόσμια εκδοτική βιομηχανία βιβλίου επιθυμεί να αποκτήσει μια βαθύτερη κατανόηση για την ψηφιακή καινοτομία και τη συμπεριφορά των αναγνωστών-χρηστών-καταναλωτών του μέλλοντος, θα πρέπει να εντάσσει στις ερευνητικές της προτεραιότητες το κινέζικο εκδοτικό οικοσύστημα, καθώς είναι πολύ πιθανό οι νέοι παγκόσμιοι γίγαντες της ψηφιακής έκδοσης να αναδυθούν από την Κίνα.

13.5.1. Η εκδοτική βιομηχανία της Κίνας στην ψηφιακή εποχή: διάρθρωση και ψηφιακά χαρακτηριστικά.

Το εκδοτικό πεδίο του βιβλίου στην Κίνα είναι τεράστιο και πολυσύνθετο με πολλά οργανωτικά χαρακτηριστικά που διαφέρουν σημαντικά από τα καθιερωμένα του δυτικού κόσμου. Εστιάζοντας, στις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, ιδίως την

³⁷ Η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της Κίνας είναι μια από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Livres Hebdo και τη λίστα με τους 52 μεγαλύτερους εκδότες βιβλίου παγκοσμίως για το 2016 όπως δημοσιεύθηκε στο περιοδικό Publishers Weekly οι παρακάτω κινέζικοί όμιλοι καταλαμβάνουν θέσεις μέσα στους πρώτους είκοσι: China South Publishing & Media Group Co., Ltd (θέση 6), Phoenix Publishing and Media Company (θέση 7), China Publishing Group Corporation (θέση 17), Zhejiang Publishing United Group (θέση 18) και China Education Publishing & Media (θέση 20). Ανακτήθηκε από: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html> (16/3/2017).

τελευταία πενταετία, αυτή καθίσταται εμφανής σε όλη την αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα της βιομηχανίας και σε συνδυασμό με τη στρατηγική εξωστρέφειας καθίσταται από βιομηχανία υιοθέτησης της τεχνολογίας σε ηγέτιδα δύναμη στην ψηφιακή καινοτομία (Rochester & Lin, 2015).

Μόλις το 2004 ανακοινώθηκε ένα σχέδιο, που θα μεταμόρφωνε τους εκδοτικούς οίκους σε εμπορικές επιχειρήσεις, ώστε να λειτουργούν με όρους αγοράς και να μην εξαρτώνται αποκλειστικά από την κρατική χρηματοδότηση. Τέσσερα χρόνια αργότερα, η GAPP (General Administration of Press and Publication) παρουσίασε ένα τριετές πλάνο για 158 εκδοτικούς οίκους και 103 πανεπιστημιακούς εκδότες, ώστε να κάνουν τη μετάβαση από την πλήρη εξάρτηση από το κράτος σε πιο ανεξάρτητα οικονομικά και διαχειριστικά μοντέλα (Baensch & Jiang, 2016), ενώ το 2010 σηματοδοτείται η μεταμόρφωση των κινεζικών κρατικών εκδοτικών οίκων σε εμπορικές επιχειρήσεις (Rochester & Lin, 2015). Εκτός από την αλλαγή οικονομικής στρατηγικής, θεμελιώδες βήμα για την αναμόρφωση του κλάδου αποτέλεσε η αλλαγή στο μοντέλο συγκρότησης των εκδοτικών οίκων, οι οποίοι, παρόλο που παραμένουν κρατικοί, ενοποιήθηκαν σε ομίλους με σκοπό την ενδυνάμωση και την αποτελεσματικότερη λειτουργία του κλάδου. Έτσι, συγκροτήθηκαν 31 εκδοτικοί όμιλοι, οι οποίοι περιελάμβαναν 581 εκδοτικούς οίκους (China Publisher's Yearbook, 2013). Σε αρκετές περιπτώσεις, ο εγχώριος εκδοτικός κλάδος άνοιξε και για τις ξένες εκδοτικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, πολλοί διεθνείς εκδοτικοί όμιλοι, όπως οι Pearson, Elsevier, Springer, McGraw-Hill, HarperCollins, διαθέτουν θυγατρικές εταιρείες ή εκπροσώπους στην Κίνα.

13.5.1.1. Το ηλεκτρονικό βιβλίο και οι eReaders στην Κίνα.

Εστιάζοντας στο πεδίο της ψηφιακής αλλαγής, στη συνέχεια παρατίθενται κάποια σημαντικά ορόσημα για την κινεζική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, τα οποία καταδεικνύουν το πόσο πρόσφατες είναι εκεί οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Αρχικά, τα eBooks μπήκαν στην αγορά της Κίνας γύρω στο 2012, κυρίως μέσω των εκδοτών που δραστηριοποιούνται στα ακαδημαϊκά και επιστημονικά βιβλία (Baensch & Jiang, 2016; Rochester & Lin, 2015). Τα εγχειρήματα εισαγωγής των πρώτων eReaders από κινεζικές εταιρείες είχαν ξεκινήσει από το 2008, χωρίς να τύχουν ιδιαίτερα θερμής υποδοχής. Το 2013 εισέρχεται στην κινεζική αγορά η Amazon με το Kindle δίνοντας μια νέα ώθηση στη στατική μέχρι τότε αγορά των eReaders και των ηλεκτρονικών βιβλίων. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες Kindle είχαν

μικρή διείσδυση στην αγορά, καθώς από τη μία πλευρά, αρκετοί ανταγωνιστές είχαν ήδη καθιερωθεί στην αγορά (iReader και WeChat), ενώ από την άλλη, τα smartphones και τα tablets προσέφεραν άκρως ανταγωνιστικές αναγνωστικές εφαρμογές (Birtwhistle, 2016; Rochester & Lin, 2015). Κοντολογίς, τα eBooks στην Κίνα μετρούν λιγότερο από μια δεκαετία ύπαρξης, βρίσκονται σε αναπτυξιακή φάση, ενώ δεν φαίνεται να υπάρχουν τα αναμενόμενα κέρδη για τις εκδοτικές επιχειρήσεις από την ενασχόλησή τους με τα eBooks σε σύγκριση με τα έντυπα βιβλία. Σε κάθε περίπτωση, αποτελούν ένα ακόμα πεδίο επιλογής βιβλιακού μορφότυπου για το αναγνωστικό κοινό, ενώ η ηλεκτρονική διάσταση του βιβλίου και της ανάγνωσης στην Κίνα έχει λάβει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με τη Δύση, όπως διαφαίνεται με το φαινόμενο της διαδικτυακής λογοτεχνίας.

13.5.1.2. Διαδικτυακή λογοτεχνία (online literature): το κινέζικο μοντέλο αυτοέκδοσης.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης που αφορά το αφηγηματικό περιεχόμενο στην Κίνα αποτελεί η ραγδαία ανάπτυξη της διαδικτυακής λογοτεχνίας (online literature). Πρόκειται για έργα αφηγηματικού περιεχομένου, τα οποία παράγονται διαδικτυακά και διαβάζονται κυρίως μέσα από smartphones και tablets. Το μοντέλο αυτό συνδυάζει με τον πιο απτό τρόπο τα μοντέλα Freemium με τα συστήματα των μικροπληρωμών, όπως αυτά αναπτύχθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα του εκδοτικού κόσμου με βάση τις ροές χρηματοδότησης. Αρχικά, το αφηγηματικό περιεχόμενο μυθοπλασίας σε συνέχειες (serialized fiction) παρέχεται δωρεάν και σε περίπτωση που καταστεί πολύ δημοφιλές, αναβαθμίζεται σε VIP content με τους αναγνώστες να καλούνται να πληρώσουν ένα πολύ χαμηλό αντίτιμο, για να διαβάσουν τα τελευταία κεφάλαια. Το ποσό που συγκεντρώνεται επιμερίζεται στον συγγραφέα και στον πάροχο της πλατφόρμας. Επιπρόσθετα, η πλατφόρμα μπορεί να λειτουργεί με πολλαπλά μοντέλα εσόδων, όπως για παράδειγμα η πλατφόρμα Clouday, η οποία χρησιμοποιεί τρία βασικά μοντέλα εσόδων (Rochester & Lin, 2015): α) ετήσια ή μηνιαία συνδρομή και μικρο-πληρωμές ανάλογα με τους χαρακτήρες που μπορούν να διαβάσουν οι αναγνώστες, β) το μοντέλο «pay what you can» (επιβράβευση από τους αναγνώστες προς συγκεκριμένους συγγραφείς) και γ) διαφημίσεις. Στο πεδίο της παροχής της διαδικτυακής λογοτεχνίας, το 2015, δύο από τις κυρίαρχες επιχειρήσεις ψηφιακής ανάγνωσης, η Tencent Literature και Clouday (ή Shengda) ενώθηκαν σχηματίζοντας

τον όμιλο Yuewen Group, τη μεγαλύτερη εταιρεία online publishing και eBook στη χώρα (ό.π., 2015). Επιπρόσθετα, σε περιπτώσεις που έργα διαδικτυακής λογοτεχνίας αποκτούν μεγάλη απήχηση στο αναγνωστικό κοινό μεταφέρονται στον κινηματογράφο και στην τηλεόραση τροφοδοτώντας με υλικό τη βιομηχανία της διασκέδασης. Σύμφωνα με το CNNIC (Chinese Internet Network Information Centre), όπως αναφέρουν οι Rochester & Lin (2015), στην Κίνα το 2014 είχαν δημοσιευθεί 2 εκ. τίτλοι διαδικτυακής λογοτεχνίας, οι οποίοι διαβάστηκαν από 293 εκ. αναγνώστες. Παρουσιάστηκε μια ανάπτυξη 7,1% από το προηγούμενο έτος ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης της κινητής τηλεφωνίας και των πλατφορμών που υποστηρίζονται από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Στις δημοφιλέστερες κατηγορίες κινέζικης διαδικτυακής λογοτεχνίας περιλαμβάνονται οι εξής: fantasy fiction, urban fiction, romantic fiction και wuxig (κινέζικη λέξη για το kung fu). Τα αφηγηματικά αυτά κείμενα κυρίως γράφονται από αναγνώστες σε συνέχειες, ενώ η ποιτική στάθμη των έργων αυτών είναι αμφιλεγόμενη και δεν μπορεί να κριθεί εκ των προτέρων. *«Δεν υπάρχει επιμελητής, φιλτράρισμα και διόρθωση περιεχομένου. Είναι μια διαδικασία αυτοέκδοσης, μια μεγάλη αλλαγή για όλη τη βιομηχανία. Δίνεται σημασία στο κείμενο, αλλά όχι στη διόρθωση και επιμέλεια του κειμένου»* (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Η online literature αποτελεί μια ιδιαιτερότητα της κινεζικής εκδοτικής βιομηχανίας, καθώς δεν συναντάται με τον τρόπο αυτό στις δυτικές αγορές. Είναι ένα ανεξάρτητο εκδοτικό πεδίο, μια ειδική περίπτωση αυτοέκδοσης, που δεν εντάσσεται στον πυρήνα της παραδοσιακής εκδοτικής δραστηριότητας. Όμως, σχετίζεται με την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μέσα από ποικίλους τρόπους. Αφενός έχει ως πυρήνα τη δημιουργία κειμενικού περιεχομένου από νέους ανυπόγραφους συγγραφείς, τη φιλοξενία του περιεχομένου σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, την κατανάλωση του περιεχομένου από αναγνωστικό κοινό και αφετέρου, σε αρκετές περιπτώσεις, τροφοδοτεί με περιεχόμενο τόσο την ίδια την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου μέσω διαφορετικών μορφότυπων (έντυπο και ακουστικό βιβλίο) όσο και τις άλλες Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, αφού έργα διαδικτυακής λογοτεχνίας μεταφέρονται σε online video games, κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές. Η αλληλεπίδραση του μοντέλου της διαδικτυακής λογοτεχνίας με την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου επιβεβαιώνεται και από τον διευθυντή του Zhejiang Education Publishing House, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι *«αν υπάρχουν χιλιάδες κλικ, ίσως ο εκδότης ενδιαφερθεί για την*

έκδοση σε βιβλίο. Κι εμείς στον όμιλο δείχνουμε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το πεδίο αυτό» (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

13.5.1.3. Η κινητή επικοινωνία μέσω των smartphones ως εκδοτικό και αναγνωστικό εργαλείο.

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Κίνα, αφορά την πολύπλευρη αξιοποίηση της κινητής επικοινωνίας μέσω των smartphones κυρίως από τις ποικίλες εφαρμογές (apps) και τις ψηφιακές πλατφόρμες που παρέχονται στο αναγνωστικό και ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα/εφαρμογή WeChat, η οποία ενσωματώνει ποικιλία υπηρεσιών και μέσων, ενώ χρησιμοποιείται σχεδόν σε κάθε πεδίο καθημερινής δραστηριότητας: από την εκπαίδευση, τη διασκέδαση, την κατανάλωση περιεχομένου και το λιανικό εμπόριο-ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω QR codes έως τις συγκοινωνίες, τον τουρισμό και την ιατρική. Εστιάζοντας στην εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, οι ψηφιακές πλατφόρμες αξιοποιούνται ευρέως από τις εκδοτικές επιχειρήσεις μέσα από τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, καθώς εκεί ενσωματώνουν ποικιλία υπηρεσιών περιεχομένου που ξεκινούν από το καθιερωμένο πλαίσιο επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης (social media) μέσω λεκτικών και φωνητικών μηνυμάτων, φωνητικών κλήσεων και βίντεο, δημιουργίας περιεχομένου (κείμενα, φωτογραφίες, ήχος, βίντεο), σχολιασμού και κοινοποιήσεων και φθάνουν μέχρι το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και το εξαιρετικά διαδεδομένο σκανάρισμα QR κωδικών, οι οποίοι μέσω ενός smartphone διασυνδέουν το αναλογικό (offline) περιβάλλον με το ψηφιακό μέσα από online συνδέσμους και πληροφορίες. Στην περίπτωση των εκδόσεων βιβλίων, η χρήση των QR κωδικών αποτελεί μια διαδεδομένη πρακτική για το πεδίο της επικοινωνίας του εκδότη με το αναγνωστικό κοινό μέσω παροχής προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενο και στην πληροφόρηση. Τέλος, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα αποτελούν το κύριο μέσο ψηφιακής ανάγνωσης βιβλίων στην Κίνα, ιδίως για τη νέα γενιά, καθώς εντοπίζεται εξαιρετικά υψηλή διείσδυσή τους.

13.5.2. Η εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση του Zhejiang Publishing United Group.

Στη συνέχεια, εξετάζεται ο εκδοτικός όμιλος Zhejiang Publishing United Group, ο οποίος αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την εφαρμοσμένη ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Κίνα.

13.5.2.1. Σύντομο ιστορικό, φυσιογνωμία και αρχιτεκτονική του εκδοτικού ομίλου.

Ο εκδοτικός όμιλος, σύμφωνα με τα στοιχεία που συνελέγησαν μέσα από την επιτόπια ποιοτική έρευνα, με τη σημερινή του μορφή ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2000 και βρίσκεται υπό τη διοίκηση της περιφερειακής κυβέρνησης της επαρχίας Zhejiang. Δραστηριοποιείται στην έκδοση, εκτύπωση και διανομή βιβλίων, περιοδικών, video, ηλεκτρονικών και multimedia εκδόσεων, ενώ επενδύει και σε άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με την εκδοτική βιομηχανία. Ο όμιλος αποτελείται από περισσότερες από 120 μονάδες είτε ιδιόκτητες είτε ελεγχόμενες. Απασχολεί προσωπικό άνω των 8.800 ατόμων. Περιλαμβάνει 11 εκδοτικούς οίκους διάφορων θεματικών κατηγοριών και εστίασης σε ποικίλα μορφότυπα μέσων και περιεχομένου³⁸. Ο πιο σημαντικός εκδοτικός οίκος μέσα στον όμιλο είναι ο Zhejiang Juvenile & Children's Publishing House, καθώς για πάνω από μια δεκαετία αποτελεί τον ισχυρότερο παιδικό εκδοτικό οίκο στην Κίνα καταλαμβάνοντας το 2016 μερίδιο στην αγορά της τάξης του 7,5% (Tan, 2017). Επίσης, ο όμιλος διαθέτει τυπογραφική εταιρεία (Zhejiang CCN Culture, Communication Co Ltd) και υπό-ομίλους με ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων που ξεκινά από τα βιβλιοπωλεία και φθάνει σε εταιρείες ακινήτων και επενδύσεων³⁹. Το 2015, ο όμιλος εξέδωσε 8.500 τίτλους με τον κύκλο εργασιών τη χρονιά αυτή να ξεπερνά τα 10 δισεκατομμύρια γουάν (yuan) έχοντας κέρδος άνω του ενός δισεκατομμυρίου. Επίσης, διαθέτει και ακίνητα συνολικά αξίας 17 δισεκατομμυρίων γουάν. Η διανομή των βιβλίων του ομίλου γίνεται από το Zhejiang Xinhua Bookstore Group που επίσης διαχειρίζεται την αλυσίδα βιβλιοπωλείων Bookuu. Ο εκδοτικός όμιλος για πρώτη φορά το 2016 συμπεριλαμβάνεται στην κατάταξη με τους ισχυρότερους εκδότες παγκοσμίως ευρισκόμενος στη δέκατη όγδοη θέση μεταξύ πενήντα δύο εκδοτικών κολοσσών (Milliot, 2016).

Το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο του εκδοτικού ομίλου είναι η πώληση βιβλίων (έντυπα, ηλεκτρονικά, enhanced eBooks, Vooks και audiobooks). Χρησιμοποιείται μεικτός τρόπος συναλλαγών ανάλογα με την εκάστοτε στοχοθεσία όπως B2C, B2B, και διαδικτυακά μοντέλα εσόδων, κυρίως συνδρομές, δανεισμός,

³⁸ Zhejiang People's Publishing House, People's Fine Arts, Science and Technology, Literature & Art, Juvenile and Children's, Education, Ancient Books, Photographic Press, Electronic & Audio-Video Publishing House, General Periodical Publishing House και Zhejiang Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

³⁹ Zhejiang Xinhua Bookstore Group, Zhejiang Press Group, Zhejiang Publishing Material Group, Zhejiang Investment Company, Zhejiang Publishing Real Estate Company.

pay per view κ.λπ.). Μάλιστα, στο πεδίο των ηλεκτρονικών βιβλίων, ο εκδοτικός όμιλος με την εταιρεία του Zhejiang Publishing United Group Digital Media Co⁴⁰, το 2015, επιβραβεύθηκε στο πλαίσιο της Book Expo America (BEA) με τα Overdrive - Blue Sky awards στην κατηγορία Fiction Publishing leading eBook publishers.

13.5.2.2. Εξωστρέφεια και συνέργειες.

Δεκάδες τίτλοι του ομίλου έχουν μεταφραστεί στο εξωτερικό, ενώ η εξωστρέφειά του αποτυπώθηκε και με την ανάπτυξη του εκδοτικού παραρτήματος Editions Horizon Oriental, που σχετίζεται με την έκδοση βιβλίων αποκλειστικά εστιασμένων στη διεθνή αγορά. Μάλιστα, εντοπίζεται και ελληνικός τίτλος «*Σύγχρονοι Κινέζοι Εικονογράφοι: Συλλογή για παιδικά βιβλία*», που εκδόθηκε το 2011 με σκοπό να βρει τον δρόμο του στην ελληνική εκδοτική αγορά. Το 2013 στη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Φρανκφούρτης (ΔΕΒΦ) η εταιρεία Trajectory και Zhejiang Publishing United Group συμφώνησαν για την παγκόσμια διανομή των ηλεκτρονικών βιβλίων του ομίλου⁴¹. Η συμφωνία αυτή αφορά τη διανομή περισσότερων από χίλιους τίτλους eBooks στις κατηγορίες: παιδικά, graphic novels και εικονογραφημένα βιβλία υψηλού επιπέδου. Οι τίτλοι θα ήταν διαθέσιμοι για όλους τους Κινέζους του εξωτερικού μέσω του δικτύου διανομής της Trajectory που περιλαμβάνει πάνω από 300 λιανοπωλητές βιβλίων και χιλιάδες βιβλιοθήκες σε πάνω από 170 χώρες. Τέλος, το 2015, ο εκδοτικός οίκος που εστιάζει στο παιδικό και νεανικό βιβλίο, Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House επένδυσε 2 εκ. δολάρια Η.Π.Α. για την εξαγορά του εκδοτικού οίκου από την Αυστραλία New Frontier Publishing, αποτελώντας τον πρώτο κινεζικό εκδοτικό οίκο της ειδικεύσης αυτής που προχώρησε σε μια τέτοια ενέργεια εκτός συνόρων.

13.5.2.3. Τα εγχειρήματα και οι οπτικές της ψηφιακής μετάβασης του ομίλου.

Ο εκδοτικός όμιλος έχει εισέλθει πιο συστηματικά τα τελευταία χρόνια σε διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες αφορούν κάθε πεδίο της αξιακής του αλυσίδας, όπως και τα πεδία της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα οποία μπορεί πιο άμεσα να επηρεάσει. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από την παραγωγή και πώληση εκδοτικού περιεχομένου σε ψηφιακή μορφή, στα επιχειρηματικά μοντέλα των εκδοτικών επιχειρήσεων του ομίλου εντάσσονται οι ψηφιακές υπηρεσίες μέσα από ποικίλες

⁴⁰ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/71344-global-publishing-leaders-2016-zhejiang-publishing-united-group.html> (2/04/2017).

⁴¹ <http://www.prweb.com/releases/trajectory/china/prweb11208103.htm> (6/03/2017).

πλατφόρμες για eBooks, επικοινωνία, εκπαίδευση, eCommerce και online literature, ενώ ακολουθούν οι πωλήσεις περιοδικού τύπου, επιστημονικών journals και άλλων προϊόντων (CD/DVD).

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις του ομίλου χρησιμοποιούν κατά τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους ποικίλα ψηφιακά εργαλεία όπως: λογισμικό για την υποδοχή των χειρογράφων, για τη δημιουργία, τον σχεδιασμό των βιβλίων τους και για τις μεταφράσεις, επαγγελματικές βάσεις δεδομένων, πλατφόρμες για τα πεδία της γενικής διαχείρισης, των πωλήσεων, της διανομής και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης, για τον εκδοτικό όμιλο η υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων θεωρείται πολύ σημαντική, καθώς διασυνδέει τις ροές εργασίας και το εργατικό δυναμικό, συντελείται αποτελεσματικότερα η παρακολούθηση των εργασιών και οι διαδικασίες της ανατροφοδότησης, ενσωματώνει δεδομένα και παρέχει πληροφόρηση-analytics σε πραγματικό χρόνο, ενεργοποιεί τη συμμετοχή σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα καινοτομίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του ομίλου και τέλος τοποθετεί τον οργανισμό σ' έναν πραγματικό ψηφιακό δρόμο. Σε κάθε περίπτωση, οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης επηρέασαν την οργάνωση του ομίλου. *«Γίνονται αλλαγές στην οργανωσιακή δομή, οι οποίες ενσωματώνουν την ψηφιακή στρατηγική στις δομές του ομίλου με σκοπό την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα»* (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Εμβαθύνοντας στη διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης, εστιάζουμε σε συγκεκριμένες εφαρμοσμένες πρακτικές του εκδοτικού ομίλου, αλλά και σε εκπεφρασμένες οπτικές των ηγετικών στελεχών του, οι οποίες φανερώνουν την κατεύθυνση της ψηφιακής αλλαγής. Εκτός των προαναφερθέντων πεδίων εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης, στον όμιλο Zhejiang Publishing United Group ιδιαίτερα σημαντική είναι η προσήλωση προς την ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών. Αρχικά, αναφέρεται μια εκπαιδευτική πλατφόρμα. *«Υπάρχει μια πλατφόρμα παραγωγής εκπαιδευτικού περιεχομένου στον εκδοτικό οίκο Zhejiang Education που λειτουργεί με το μοντέλο cloud (online education service platform για K12 και παιδιά του νηπιαγωγείου). Λειτουργεί σε συνεργασία με μιαν άλλη εταιρεία και σχετίζεται κυρίως με τα σχολικά μαθήματα, συμπληρωματική μάθηση, ασκήσεις που βασίζονται στο textbook και τεστ εξάσκησης. Διαφορετικές πηγές εκπαιδευτικού υλικού εμπεριέχονται σ' αυτή την πλατφόρμα, ενώ υπάρχουν διάφορες υπηρεσίες και εφαρμογές»* (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Στη συνέχεια, διαφαίνεται η συνύπαρξη του έντυπου και του ψηφιακού εκδοτικού περιβάλλοντος και μάλιστα εντοπίζεται η ενδυνάμωση του έντυπου βιβλίου. Μάλιστα, το ψηφιακό περιβάλλον και τα εργαλεία των πλατφορμών παρέχουν προστιθέμενη αξία και στο έντυπο πεδίο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς εντοπίζεται σε μια χώρα όπου το ψηφιακό πεδίο κινείται με ραγδαίους ρυθμούς χωρίς, όμως, να παραβλέπεται η φυσική υπόσταση του βιβλίου και των διαδικασιών που το υποστηρίζουν. *«Οι πωλήσεις των φυσικών βιβλίων σημείωσαν αύξηση πωλήσεων κατά 30% το 2016 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο όμιλος δίνει μεγάλη έμφαση στις φυσικές εκδόσεις»* (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017). Μάλιστα, στο πλαίσιο της ενδυνάμωσης της παραδοσιακής εκδοτικής πρακτικής, η άνοδος των πωλήσεων των έντυπων βιβλίων αφορά το σύνολο της εκδοτικής βιομηχανίας της Κίνας, καθώς *«το διαδίκτυο/η ψηφιακή διάσταση έχει θετικό αντίκτυπο στην παραδοσιακή εκδοτική πρακτική.[...] Ειδικά το 2015, οι επανεκτυπώσεις και οι εκτυπώσεις βιβλίων σημείωσαν αύξηση 11,8%»*. (Tong Jian, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017). Επιπρόσθετα, είναι χαρακτηριστικό ότι και στο πεδίο της λιανικής αγοράς η ψηφιακή αλλαγή έδωσε σημαντική ώθηση στην άνοδο των πωλήσεων των βιβλίων. *«Το 2015, η εθνική αγορά λιανικής πώλησης βιβλίων έφτασε τα 62,4 δισεκατομμύρια γουάν, εμφανίζοντας μια αύξηση σχεδόν 70% σε σύγκριση με το 2010, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης άνω του 11%, ενώ ο λόγος των φυσικών βιβλιοπωλείων προς τις διαδικτυακές πωλήσεις είναι 45/55, λειτουργώντας σχεδόν αλληλοσυμπληρωματικά»* (Tong Jian, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Ολοκληρώνοντας την παράθεση ενός σύγχρονου και άκρως δυναμικού παραδείγματος, το οποίο προέρχεται από ένα παγκόσμιο επίκεντρο εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης «εν τω γίνεσθαι», θα αναφερθούν συνοπτικά οι μελλοντικές στρατηγικές στοχεύσεις του εκδοτικού ομίλου. Αυτές εγκιβωτίζουν γενικότερα ζητήματα της παγκόσμιας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Έτσι, όπως αναφέρει ο διευθυντής του εκπαιδευτικού εκδοτικού οίκου, οι νέες στρατηγικές έγκεινται *«στη μετάβαση από την παραδοσιακή εκδοτική δραστηριότητα στην «conversion» εκδοτική δραστηριότητα, στον συνδυασμό αναλογικού και ψηφιακού. Η παραδοσιακή βιομηχανία κάνει μετάβαση στις εκδοτικές υπηρεσίες. Αυτός είναι ο προσανατολισμός. Θα πάρει τρία χρόνια. Οι ψηφιακές εκδόσεις αναμένεται ότι θα ανέβουν και θα καλύπτουν το 1/3 του συνολικού τζίρου του ομίλου»*. (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017). Επιπρόσθετα, ο πρόεδρος του ομίλου ξεδιπλώνοντας τους

στρατηγικούς στόχους του ομίλου αναφέρει ότι «η οικοδόμηση μιας σημαντικής ψηφιακής εταιρείας εκδόσεων πολυμέσων για φορητές συσκευές» είναι ο στρατηγικός στόχος του Zhejiang Publishing United Group. [...] Επίσης, τα επόμενα χρόνια, θα προσπαθήσουμε να ισχυροποιήσουμε τόσο τις παραδοσιακές εκδόσεις, όσο και να αναπτύξουμε τις ψηφιακές, να επιταχύνουμε την ολοκλήρωση της ανάπτυξης και να προωθήσουμε τη διαφοροποιημένη ανάπτυξη, για να επιτύχουμε νέα αποτελέσματα. Σε πρακτικό επίπεδο εστιάζουμε σε δύο μεγάλα εγχειρήματα, πρώτον στη διεύρυνση του εκδοτικού περιεχομένου και στην αναβάθμιση των φυσικών βιβλιοπωλείων με την αρωγή της ψηφιακής τεχνολογίας, και δεύτερον στην κατασκευή τεσσάρων πλατφορμών (την πλατφόρμα διαδικτυακής εκπαίδευσης «Qingyun E», την omnimedia πλατφόρμα επικοινωνίας για τον πολιτισμό «Bookuu», μια πλατφόρμα υπηρεσιών ανοικτών πληροφοριών δημοσίευσης και μια ευφυή πλατφόρμα δικτύωσης για logistics). Εστιάζοντας στην τρίτη πλατφόρμα, έχει ενδιαφέρον ο τρόπος αξιοποίησης των δεδομένων, στην κατεύθυνση μιας δεδομενο-κεντρικής εποχής των εκδόσεων. «Η τρίτη πλατφόρμα σχετίζεται με τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τις εκδόσεις, τις πωλήσεις, τις τιμές. Με γνώμονα τα δεδομένα, οι εκδότες μπορούν να αποφασίσουν πόσα βιβλία να εκδώσουν σε ποιο τιράζ, τι είδος βιβλία είναι πιο δημοφιλή. Υπάρχουν 18 κατηγορίες για τη συμπλήρωση πληροφοριών σχετικά με κάθε βιβλίο. Είναι δεδομένα που οδηγούν σε μια καλύτερη κατανόηση για την έκδοση βιβλίων. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να πωληθούν σε διάφορους εκδοτικούς ομίλους. Γίνεται, επομένως, μια παραγωγή των μεταδεδομένων αυτών, τα οποία πωλούνται σε ενδιαφερόμενους εκδότες» (Qiu Liangen, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Ολοκληρώνοντας τη διερεύνηση των στρατηγικών στοχεύσεων του ομίλου σχετικά με την ψηφιακή του μετάβαση, μέσα από την κατακλείδα του λόγου του προέδρου του ομίλου εκφράζεται μια ολιστική οπτική, μια στρατηγική δικτύωσης της αξίας για τον εκδοτικό κλάδο, που αντιπροσωπεύει τον όμιλο, αλλά ουσιαστικά αποτελεί την πρόκληση για κάθε εκδοτική επιχείρηση και βιομηχανία βιβλίου στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού. «Μέσω της κατασκευής των τεσσάρων πλατφορμών, προωθείται η διασύνδεση της αλυσίδας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου για την προώθηση των παραδοσιακών και των αναδυόμενων εκδόσεων, για την επίτευξη της ενσωμάτωσης των εκδοτικών πόρων και των παραγόντων παραγωγής, για την επιτάχυνση της εκδοτικής αγοράς που δραστηριοποιείται ο όμιλος, στο εγχώριο και στο παγκόσμιο περιβάλλον» (Tong Jian, προσωπική συνέντευξη, 20/04/2017).

Συμπερασματικά, η ψηφιακή μετάβαση επηρεάζει τον εκδοτικό όμιλο πρωτίτως στα εξής πεδία: επιχειρηματικά μοντέλα, πωλήσεις βιβλίων (έντυπα και ηλεκτρονικά), επικοινωνιακή διαδικασία και εκδοτικό μάρκετινγκ, διανομή και ψηφιακές υπηρεσίες. Για την επόμενη μέρα της ψηφιακής μετάβασης το ενδιαφέρον του ομίλου αναμένεται να επικεντρωθεί στις εφαρμογές (apps), στον κύκλο ζωής, στα κόστη και στην πώληση των eBooks από ιδιόκτητη πλατφόρμα, στο πεδίο των μεταδεδομένων, στα ΜΚΔ, στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των ροών εργασιών και του εκδοτικού περιεχομένου, στην ψηφιακή κατάρτιση του προσωπικού και στις νέες δυνατότητες για συνέργειες με άλλες Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Τέλος, τα πιο σημαντικά ζητήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης για τον εκδοτικό όμιλο σχετίζονται κυρίως με: τους ανθρώπινους πόρους και την κατάλληλη εξειδίκευση, τα νέα παραγωγικά μοντέλα (π.χ. POD), τη διαδικτυακή πειρατεία, τα μεγάλα δεδομένα και την αποτελεσματική ανάλυση και αξιοποίησή τους, τη βιωσιμότητα των νέων επιχειρηματικών μοντέλων, τις αποτελεσματικές στρατηγικές eCommerce, την ανάπτυξη της αναγνωστικής κουλτούρας της νέας γενιάς τόσο στο αναλογικό όσο και στο συμβατικό περιβάλλον, τη σύγκλιση Βιομηχανιών και Μέσων, όπως και τον ρόλο των εκδοτικών επιχειρήσεων στο νέο οικοσύστημα.

13.6. Βασικά συμπεράσματα από την έρευνα χαρτογράφησης της εφαρμοσμένης ελληνικής ψηφιακής μετάβασης και του παραδείγματος διεθνούς εμπειρίας

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και για πρώτη φορά επιχειρήθηκε μια χαρτογράφηση του πεδίου. Μέσα από μια εξαιρετικά απαιτητική ερευνητική διαδικασία, όπως αναπτύχθηκε στην αρχή το κεφαλαίου, μελετήθηκε ένα εκτεταμένο δείγμα των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων με σκοπό να αποτυπωθεί η έκταση και η ένταση που λαμβάνουν οι βασικές διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης στο ελληνικό εκδοτικό πεδίο.

Οπωσδήποτε η έρευνα αυτή μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω στην εξέταση ποικίλων στοιχείων και επιμέρους λεπτομερειών. Όμως, εντασσόμενη στο πλαίσιο της στοχοθεσίας της διατριβής αποσκοπεί να αποτυπώσει τα βασικά πεδία των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης ως μια πρώτη χαρτογράφηση του πεδίου. Σε μελλοντικό χρόνο, η έρευνα αυτή μπορεί να αποτελέσει έναν οδικό χάρτη διεξαγωγής πολλών επιμέρους και στοχευμένων ερευνών ανά πεδίο ψηφιακής μετάβασης, ιδίως

στο πολυσύνθετο πεδίο των ΜΚΔ και της εκδοτικής επικοινωνιακής διαδικασίας στην ψηφιακή εποχή.

Σ' ένα πρώτο επίπεδο, τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας επιβεβαιώνονται και στην παρούσα έρευνα. Οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις, ως προς το πλαίσιο της θεματικής κατηγορίας δραστηριοποίησής τους, εντάσσονται στην πλειονότητά τους στις γενικές-εμπορικές, ως προς το βασικό εκδοτικό τους μέγεθος είναι πρωτίστως μικρές και δευτερευόντως μεσαίες, ενώ στη συντριπτική πλειοψηφία τους εδρεύουν στην Αθήνα. Επιπρόσθετα, κατά την επιμέρους εξέτασή τους επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι κυρίως οι μικροί εκδοτικοί οίκοι παρουσιάζουν μια περιστασιακή-σποραδική εκδοτική δραστηριότητα.

Κατά τη διαδικασία της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ποικίλα φίλτρα για τις εκδοτικές επιχειρήσεις του δείγματος, ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αποκλίσεις στις συμπεριφορές τους ανάλογα με τα εκάστοτε ερευνητικά ζητούμενα. Έτσι, είτε με το φίλτρο της θεματικής επικέντρωσης (γενικές ή ειδικές εκδοτικές επιχειρήσεις), είτε με το φίλτρο του μεγέθους (μικρές, μεσαίες, μεγάλες), ακόμα και με το έτος πρώτης εμφάνισης στον κατάλογο ISBN (από το 2009 και ύστερα – «εκδότες της κρίσης»), δεν διαπιστώθηκαν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις από τα γενικά ευρήματα. Με τον τρόπο αυτό αποτυπώνεται τόσο η διατήρηση των δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία συνολικά, όσο και το γεγονός ότι οι σημαντικότερες διαστάσεις που σχετίζονται με το εύρος και το βάθος υιοθέτησης της ψηφιακής μετάβασης ενέχουν βασικά κοινά χαρακτηριστικά και παρεμφερή αντιμετώπιση για τον εκδοτικό κλάδο.

Στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, στο πεδίο της διάρθρωσης του κλάδου, ίσως αναμενόταν μια σημαντική μείωση του αριθμού των εκδοτικών επιχειρήσεων κάτι το οποίο δεν διαφαίνεται μέσα από τη διερεύνηση του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, κατά την εξέταση της συνολικής αυξομείωσης των εκδοτικών επιχειρήσεων βάσει της παραχώρησης ή μη έστω και ενός ISBN ανά έτος, είναι αξιοσημείωτο ότι ο αριθμός τους ξεπερνά τις 500 εκδοτικές επιχειρήσεις και σταθεροποιείται πάνω από αυτόν από το έτος 2009 και μετά. Έτσι, τα χαμηλά εμπόδια εισόδου, η συγκέντρωση των εργασιών στο πρόσωπο του εκδότη ή πολύ λίγων συνήθως εξωτερικών συνεργατών στο πλαίσιο της οικονομίας των εξυπηρετήσεων (Thompson, 2010), η εξοικονόμηση υλικών και οικονομικών πόρων που παρέχει η ψηφιακή αλλαγή κυρίως στα πεδία της παραγωγής (ευκολία δημιουργίας βιβλίων, ψηφιακή παραγωγή χαμηλού τιράζ), της επικοινωνίας και του

μάρκετινγκ (κυρίως μέσα από τον ιστότοπο και τα ΜΚΔ), το μοντέλο της αυτοέκδοσης (πηγή εσόδων από την πλευρά της προσφοράς-συγγραφέα και όχι από τη ζήτηση-αναγνώστη) μπορούν να εξηγήσουν τη διατήρηση μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου ακόμα και στα χρόνια της οικονομικής κρίσης.

Οποσδήποτε, το εκδοτικό μέγεθος, κυρίως ως προς τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στο εύρος και στο βάθος υιοθέτησης των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης. Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρόλο που πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις (228), οι «εκδότες της κρίσης», εισήλθαν στο πεδίο από το 2009 και μετά, δεν φαίνεται να αλλάζουν την έκταση και την ένταση της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού κλάδου, όπως θα αναπτυχθεί παρακάτω, αλλά και στο τέλος της διατριβής κατά την παράθεση των τελικών συμπερασμάτων.

13.6.1. Η έκταση και η ένταση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης μέσα από την έρευνα χαρτογράφησης.

Στο παρόν κεφάλαιο, η έρευνα εμβάθυνε στις εφαρμοσμένες πρακτικές της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων που ουσιαστικά απεικονίζουν τον κλάδο. Ερευνήθηκε κάθε βασικό πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας, όπως έχει αναπτυχθεί στη διατριβή, με απαρχή τα επιχειρηματικά μοντέλα που κυρίως εντοπίζονται στη νέα εποχή του γραπτού πολιτισμού.

Σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό ο πυρήνας των επιχειρηματικών μοντέλων των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βασίζεται στο έντυπο βιβλίο. Παράλληλα, εντοπίζεται ένα μικρό εύρος εκδοτών με δραστηριοποίηση στα δύο βασικά βιβλιακά μορφότυπα (έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο). Επίσης, πολλοί εκδότες κυρίως μεγάλοι και μεσαίοι διατηρούν βιβλιοπωλείο για τον εκδοτικό τους οίκο συνεχίζοντας την παράδοση του 20^{ου} αιώνα. Με τον τρόπο αυτό, αφενός διαθέτουν ένα φυσικό κανάλι πώλησης, εφαρμόζοντας πρακτικές αποδιαμεσολάβησης (από βιβλιοπωλεία τρίτων και χονδρεμπόρους) και αφετέρου διατηρούν έναν φυσικό επικοινωνιακό δίαυλο με το αναγνωστικό τους κοινό. Παραμένοντας στο πλαίσιο των βιβλιοπωλείων, η λειτουργία ενός γενικού βιβλιοπωλείου, από την πλευρά των εκδοτικών επιχειρήσεων, στο οποίο εμπορεύονται και πρακτορεύουν βιβλία άλλων εκδοτών αποτελεί ένα διευρυμένο μοντέλο δραστηριοποίησης με στόχο την εισροή

οικονομικών πόρων. Κοντολογίς, η πλειοψηφία των εκδοτών εξακολουθεί να εφαρμόζει αποκλειστικά επιχειρηματικά μοντέλα της τυπογραφικής εποχής.

Από την άλλη πλευρά, κατά την εξέταση της ενσωμάτωσης ή όχι νέων επιχειρηματικών μοντέλων, είτε στον πυρήνα των δραστηριοτήτων της εκδοτικής επιχείρησης, είτε με τη μορφή εναλλακτικής ή νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθίσταται εμφανές ότι η υιοθέτηση των υπηρεσιών αυτοέκδοσης αποτελεί το σημαντικότερο νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Το μοντέλο της έντυπης αυτοέκδοσης με την πρακτική της ψηφιακής εκτύπωσης χαμηλού τιράζ κυρίως υιοθετείται από νεοσύστατες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν μετά το 2009. Όμως, δεν εντοπίζεται σε σημαντικό βαθμό η χρήση από τις εκδοτικές επιχειρήσεις και η αποδοχή από την πλευρά των συγγραφέων της διάστασης της «πλατφορμοποίησης» της αυτοέκδοσης, όπως συμβαίνει κατά κόρον στο εξωτερικό. Πρόκειται για εύλογο γεγονός, από τη στιγμή που η εισχώρηση του ηλεκτρονικού βιβλίου βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα στην ελληνική εκδοτική αγορά. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ενδείξεις αλλαγής του συγκεκριμένου πλαισίου με εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε μεγέθους να δραστηριοποιούνται στο εν λόγω πεδίο.

Τέλος, αξίζει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το μοντέλο των υπηρεσιών αυτοέκδοσης ή της συνέκδοσης, ιδίως από το 2009 και ύστερα, τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και λόγω των νέων ψηφιακών δυνατοτήτων στην παραγωγή και εκτύπωση βιβλίων, αποτελεί ένα μοντέλο, το οποίο εφαρμόζεται από αρκετές εκδοτικές επιχειρήσεις χωρίς να εκφράζεται με ρητό τρόπο στο προφίλ ή στις παρεχόμενες υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης. Πρόκειται για μια εσωτερική πρακτική, η οποία είναι γνωστή στο εμπειρικό πεδίο του κλάδου. Υπό αυτή τη θεώρηση, η εισχώρηση του μοντέλου της αυτοέκδοσης στο πεδίο της παροχής υπηρεσιών είναι μια σημαντική παράμετρος που μπορεί σε έναν βαθμό να εξηγήσει τον συνεχιζόμενα, παρά την οικονομική κρίση, υψηλό αριθμό παραχώρησης ISBN και τη δυσανάλογη εκδοτική παραγωγή σε σχέση με τη ζήτηση, όπως κυρίως διαφαίνεται σε εμπειρικό επίπεδο, αλλά και αποτυπώνεται εν μέρει στους αριθμούς βιβλιοπαραγωγής, που οπωσδήποτε χρήζουν επικαιροποίησης.

Στο πλαίσιο της εξέτασης των επιχειρηματικών μοντέλων, ένα άκρως ενδιαφέρον στοιχείο που συνάγεται μέσα από την πρώτη χαρτογράφηση αφορά την υιοθέτηση από κάποιες εγχώριες εκδοτικές επιχειρήσεις, έστω και σ' ένα πρώτο και πρώιμο επίπεδο του μοντέλου της «παγκοσμιοποιητικής» διάστασης, όπως αυτό αναπτύχθηκε σε θεωρητικό πλαίσιο στο έβδομο κεφάλαιο. Οπωσδήποτε το μοντέλο

αυτό αποτελεί ενδεικτικό της νέας εποχής του εκδοτικού κόσμου και της ανάδυσης του οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης. Χωρίς την ύπαρξη των μοντέλων και των εργαλείων της ψηφιακής εποχής, το «παγκοσμιοποιητικό» μοντέλο δεν θα μπορούσε να υφίσταται. Ουσιαστικά αναδεικνύει τη διάσταση του εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης στην πλέον διευρυμένη μορφή του, ξεπερνώντας τα στενά όρια ενός εγχώριου εκδοτικού κλάδου με έναν τρόπο διαφορετικό σε σχέση με το αναλογικό περιβάλλον των εκδόσεων. Για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, αποτυπώνει την ανάγκη εξωστρέφειας, αναζήτησης ευρύτερου αναγνωστικού κοινού και εισροής νέων οικονομικών πόρων για την εξασφάλιση βιωσιμότητας και ανάπτυξης.

Προς το παρόν το μοντέλο της εξωστρέφειας, από τις λίγες εκδοτικές επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν, κυρίως εντοπίζεται στην απευθείας παροχή εκδοτικού περιεχομένου σε ξένες γλώσσες (κυρίως αγγλικά) μέσω του έντυπου μορφότυπου. Οποσδήποτε με τη διεύρυνσή του και στο eBook, οι προοπτικές απήχησης σ' ένα παγκόσμιο κοινό αυξάνονται. Σε κάθε περίπτωση, όμως, αναδύονται και νέες προκλήσεις για τις εγχώριες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο της αντιμετώπισης των προκλήσεων, η ανάπτυξη σύνθετων και συστηματικών πρακτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ αποτελούν το κλειδί της ορατότητας σ' ένα παγκόσμιο και άκρως ανταγωνιστικό εκδοτικό πεδίο.

Κατά τη διερεύνηση εφαρμογής των νέων διανεμητικών-εμπορικών μοντέλων με εστίαση στην ψηφιακή τους διάσταση, εμφανίζεται μια βασική υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά όχι στο βάθος που απαιτούν οι συνθήκες. Εντοπίζονται παρωχημένες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα η χρήση φόρμας παραγγελίας βιβλίων, αντί για πλήρως αυτοματοποιημένες διαδικασίες ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις, δεν υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών παρά μόνο η πληρωμή των βιβλίων με αντικαταβολή. Συνεπώς, πρόκειται για ένα πεδίο με πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Το παρωχημένο αυτό πλαίσιο, σχετίζεται, εκτός των άλλων, με την ανάγκη ανανέωσης των εκδοτικών ιστότοπων. Πλέον δεν αρκεί η ύπαρξη και μόνο του εκδοτικού ιστότοπου, αλλά απαιτείται ένας διαδικτυακός τόπος σύγχρονος και λειτουργικός, ο οποίος θα υποστηρίζει ένα δυναμικό ηλεκτρονικό κατάστημα και θα μπορεί να υλοποιεί τις νέες επικοινωνιακές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εντοπίζονται στο εκδοτικό πεδίο. Συνεπώς, το εύρος της ύπαρξης ιστότοπου στις

επιχειρήσεις που εντοπίζεται στην έρευνα δεν εξασφαλίζει απαραίτητα και το βάθος της ψηφιακής μετάβασης στο πεδίο αυτό, καθώς κατά την περιήγησή μας σε κάθε εκδοτικό ιστότοπο εντοπίστηκαν πρακτικές που δεν συνάδουν με τις αυξημένες απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Επίσης, όπως διαπιστώθηκε, προχωρημένα επικοινωνιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται από αρκετές εκδοτικές επιχειρήσεις, αλλά με αποσπασματικό τρόπο καθιστώντας ελλιπή την ψηφιακή μετάβαση στον τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκδοτικοί ιστότοποι της νέας εποχής οφείλουν να διαθέτουν έναν Direct to Consumer (D2C) προσανατολισμό επιτελώντας πολλαπλές λειτουργίες (Esposito, 2010· Robinson, 2012) που ξεκινούν από την παράθεση του προφίλ, των προϊόντων και των υπηρεσιών της εκδοτικής επιχείρησης και την πώλησή τους ως πλήρη ηλεκτρονικά καταστήματα (eshops) μέχρι την παράθεση περιεχομένου που σχετίζεται με τις εκδοτικές δραστηριότητες και την αλληλεπίδραση με το ποικιλόμορφο κοινό, τη δικτύωση και την οικοδόμηση κοινότητας.

Οι ιστότοποι πολλών ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων απέχουν σημαντικά από το να θεωρηθούν σύγχρονοι και ολοκληρωμένοι, καθώς απαιτείται, εκτός από ένα πιο σύγχρονο πλαίσιο διεπαφής με τον χρήστη (user interface), η ενσωμάτωση στοιχείων και εργαλείων αλληλεπίδρασης που θα επιφέρουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, αφοσίωση του κοινού αλλά και πωλήσεις. Επιπρόσθετα, χωρίς έναν σύγχρονο ιστότοπο και ηλεκτρονικό κατάστημα, οι εκδοτικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη των δεδομένων. Αν δεν διαθέτουν τα εργαλεία συλλογής αξιοποίησης δεδομένων για το προφίλ του χρήστη, για την περιηγητική και αγοραστική του συμπεριφορά και την εν γένει επισκεψιμότητα του ιστότοπου, δεν μπορούν να γνωρίζουν σε βάθος τα ενδιαφέροντα και τις προσδοκίες του αναγνώστη-χρήστη-καταναλωτή, ώστε να εφαρμόσουν αποτελεσματικές εμπορικές και επικοινωνιακές στρατηγικές. Συνεπώς, ένας σύγχρονος, λειτουργικός και ολοκληρωμένος ιστότοπος δεν αναδεικνύει μόνο την ταυτότητα της εκδοτικής επιχείρησης, αλλά μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ανατροφοδότησης για τη συνολική εκδοτική στρατηγική.

Κατά τη διερεύνηση του εύρους και του βάθους της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, εξετάστηκε σ' ένα θεμελιώδες επίπεδο η δραστηριοποίηση των εκδοτικών επιχειρήσεων στα ΜΚΔ. Στο πλαίσιο αυτό, επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου φαίνεται περισσότερο εκτεταμένη στο πεδίο της επικοινωνίας με τους αναγνώστες Μπάνου (2012). Πράγματι, σύμφωνα με την

έρευνά μας και τη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης διαπιστώνουμε ότι οι ιστότοποι, αλλά και τα ΜΚΔ αποτελούν τα πεδία με την ευρύτερη και πιο ορατή, εκ των πραγμάτων, υιοθέτηση των πρακτικών ψηφιακής μετάβασης. Το γεγονός αυτό, όπως αναφέρθηκε και για τους ιστότοπους, δεν σημαίνει ότι η χρήση των ΜΚΔ από τις εκδοτικές επιχειρήσεις είναι εκτεταμένη και εντατική σε σημαντικό επίπεδο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τις εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούν κάτι παραπάνω από ένα επικοινωνιακό κανάλι και εργαλείο μάρκετινγκ για τη διάχυση της εκδοτικής πληροφορίας, καθώς στην αυγή της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης μπορούν να διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο στο κρίσιμο ζητούμενο για την εκδοτική επιχείρηση που σχετίζεται με την οικοδόμηση μιας αφοσιωμένης κοινότητας αναγνωστών. Με τον τρόπο αυτό η προοπτική της ενδυνάμωσης της εκδοτικής αλυσίδας και των επιχειρηματικών μοντέλων των εκδοτών που αξιοποιούν τα ΜΚΔ αποκτά μια νέα διάσταση. Εστιάζοντας στους λογαριασμούς ΜΚΔ των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων είναι εμφανές ότι το Facebook υπερέχει συντριπτικά έναντι των υπόλοιπων ΜΚΔ (Instagram, Twitter, Youtube), καθώς χρησιμοποιείται από τις περισσότερες ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις ως το βασικό ΜΚΔ για την προσέλκυση και οικοδόμηση αναγνωστικών κοινοτήτων.

Τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται από τις εκδοτικές επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και θεματικής επικέντρωσης. Οποσδήποτε ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης τους ποικίλει ανάλογα με τους πόρους, τη στοχοθεσία, αλλά και την πρόθεση επένδυσης χρόνου ενασχόλησης των εκδοτικών επιχειρήσεων. Δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το εκδοτικό μέγεθος αποτυπώνει και τον τρόπο χρήσης των εκάστοτε ΜΚΔ, ενώ ούτε η παλαιότητα έναρξης δραστηριοποίησης ή οι συχνές αναρτήσεις εξασφαλίζουν απαραίτητα τη μεγάλη απήχηση. Το εκδοτικό μέγεθος, η θεματική επικέντρωση, αλλά και η συστηματική εστίαση στις νέες επικοινωνιακές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προσδώσουν μια μεγαλύτερη απήχηση στην εκδοτική παρουσία στα ΜΚΔ. Οι μεσαίοι και οι μεγάλοι εκδότες συνήθως χρησιμοποιούν περισσότερο τις νέες και πιο «προσελκυστικές» πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ τα ΜΚΔ ως πεδίο εφαρμογής τέτοιων πρακτικών αποτελούν ένα αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο. Από την άλλη πλευρά, και οι μικρότερες εκδοτικές επιχειρήσεις ανάλογα με την εξοικείωση, την κατανόηση και τη συστηματική χρήση κάθε ΜΚΔ αποκτούν σημαντική υπόσταση και ορατότητα στο εκδοτικό οικοσύστημα αξιοποιώντας ένα αποτελεσματικό και πλέον οικονομικό γι' αυτές μέσο. Σε κάθε

περίπτωση, με τα ΜΚΔ μπορούν να οικοδομήσουν αναγνωστικές κοινότητες και να προσδώσουν σημαντική διάχυση στις παρεχόμενες προτάσεις αξίας, με τρόπους που δεν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν στον αναλογικό-συμβατικό εκδοτικό κόσμο. Κοντολογίς, οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις με εξαίρεση το Facebook, δεν φαίνεται να ενσωματώνουν και να χρησιμοποιούν με την ίδια έκταση και ένταση τα δημοφιλέστερα ΜΚΔ στον πυρήνα της επικοινωνιακής τους διαδικασίας.

13.6.2. Τα βασικά συμπεράσματα από την κινέζικη εμπειρία ψηφιακής μετάβασης για το ελληνικό εκδοτικό πεδίο.

Η διεύρυνση και η εμβάθυνση της υιοθέτησης των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης, που ήδη εφαρμόζονται, σε συνδυασμό με την περαιτέρω διερεύνηση και εφαρμογή διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες εντοπίζονται στο εξωτερικό και αναμένεται να υιοθετηθούν ευρύτερα στο εγγύς μέλλον από την εκδοτική βιομηχανία της χώρας μας, πάντοτε στο πλαίσιο των μεγεθών και των ιδιαιτεροτήτων της, αποτελούν τις επόμενες προκλήσεις για τον κλάδο. Στο πλαίσιο αυτό και στην κατάδειξη της πορείας που λαμβάνει παγκοσμίως η ψηφιακή μετάβαση του εκδοτικού κλάδου, διερευνήθηκαν μοντέλα και διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης μέσα από το εφαρμοσμένο παράδειγμα της κινέζικης εμπειρίας.

Η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στην Κίνα αποτελεί μια πρόσφατη εξέλιξη και βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη ιδίως την τελευταία πενταετία. Σε γενικές γραμμές, τα τελευταία χρόνια, η κινέζικη εκδοτική βιομηχανία βιβλίου απολαμβάνει την πιο συνεπή ανάπτυξη από οποιαδήποτε εκ των μεγαλύτερων ομοειδών βιομηχανιών παγκοσμίως, ενώ αποτελεί τη βιομηχανία εκείνη, στην οποία στρέφεται προς διερεύνηση ο υπόλοιπος εκδοτικός κόσμος. Η Κίνα τα τελευταία χρόνια από χώρα υιοθέτησης της τεχνολογίας της Δύσης έχει προχωρήσει μπροστά και σε πολλά πεδία θεωρείται ηγέτιδα δύναμη στην ψηφιακή καινοτομία, ειδικότερα, σε τομείς όπως ηλεκτρονικό εμπόριο, mobile services και online περιεχόμενο. Λόγω των μεγεθών της αποτελεί ένα ευρείας κλίμακας οικοσύστημα εφαρμογής νέων ψηφιακών μοντέλων, με τα πιο αποτελεσματικά από αυτά, στη συνέχεια και μετά από τις ανάλογες τροποποιήσεις, να εφαρμόζονται σε εκδοτικές βιομηχανίες βιβλίου άλλων χωρών.

Αναμφισβήτητα, τα οικονομικά και πληθυσμιακά μεγέθη Κίνας και Ελλάδας δεν είναι συγκρίσιμα, όπως και οι ποικίλοι κοινωνικοί, πολιτικοί και πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν το εκδοτικό πεδίο. Όμως, η κατεύθυνση της αλλαγής της

εκδοτικής βιομηχανίας του βιβλίου είναι κοινή, καθώς οι προκλήσεις της ψηφιακής εποχής σ' ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον αφορούν όλους όσοι εμπλέκονται με τον κόσμο του βιβλίου και του κειμενικού περιεχομένου. Ερευνώντας, επομένως, το εκδοτικό τοπίο στην Κίνα, διαπιστώνεται ότι ο οδικός χάρτης για την ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, τα βασικά μοντέλα στρατηγικής και οι καλές πρακτικές αποτελούν μια κοινή πραγματικότητα. Μάλιστα, μέρος των παραπάνω, τηρουμένων των αναλογιών και των συνθηκών, μπορούν να εφαρμοσθούν στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Επιπρόσθετα, παρά τα αδιαμφισβήτητα ανομοιογενή μεγέθη σε ποσοτικό επίπεδο, υπάρχουν κοινά στοιχεία που καθιστούν το παράδειγμα της Κίνας και του παρατιθέμενου εκδοτικού ομίλου περισσότερο οικείο με την ελληνική πραγματικότητα από όσο ενδεχομένως φαίνεται εξ αρχής. Οι δύο χώρες έχουν βαθιές ιστορικές και πολιτιστικές ρίζες, αποτελώντας σημαντικούς πυλώνες του δυτικού και ανατολικού πολιτισμού. Το γεγονός αυτό διαδραματίζει καίριο ρόλο για το παραγόμενο εκδοτικό περιεχόμενο (π.χ. μυθολογία, ιστορία, κλασική λογοτεχνία, φιλοσοφία, τέχνες κ.λπ.), στο οποίο επενδύουν οι εκδοτικές βιομηχανίες των δύο χωρών, αλλά και αναμένουν να έχουν πρόσβαση οι αναγνώστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, ο συνδυασμός της παραδοσιακής κουλτούρας και του τεράστιου πολιτιστικού «brand name» με τον εναγκαλισμό της ψηφιακής καινοτομίας αποτελεί και για τις δύο χώρες μια εύλογη στρατηγική επιλογή διαφοροποίησης στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Όμως, εκτός από το γενικό περίγραμμα, το οποίο άπτεται στην πολιτιστική παρακαταθήκη, υπάρχουν και ομοιογενή στοιχεία στο σύγχρονο πλαίσιο, και ειδικότερα στο πεδίο της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης. Έτσι, και για τις δύο χώρες, η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου ουσιαστικά μετράει σχεδόν μια δεκαετία. Επίσης, δεν εντοπίζεται αναλογικά στον πληθυσμό υψηλή διείσδυση των eReaders, καθώς τα smartphones έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στις πρακτικές ψηφιακής ανάγνωσης.

Σε κάθε περίπτωση ερευνώντας το εκδοτικό τοπίο στην Κίνα, διαπιστώνεται ότι τα ζητούμενα, οι διαδικασίες και τα βασικά μοντέλα ψηφιακής μετάβασης αποτελούν κοινό τόπο για κάθε βιομηχανία βιβλίου στην εποχή της αλλαγής του τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος. Έτσι, τα γενικά διδάγματα που μπορεί να αποκομίσει η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, όπως αυτά προκύπτουν μέσα από τη μελέτη μιας νεοεισερχόμενης σε ψηφιακές διαδικασίες

εκδοτικής βιομηχανίας και πρωτοπόρας εκδοτικής επιχείρησης, αλλά σε πολύ προχωρημένο επίπεδο έγκεινται στα εξής:

α) η ψηφιακή μετάβαση αφορά κάθε πεδίο της εκδοτικής δραστηριότητας (αξιακή και εφοδιαστική αλυσίδα) και δεν δύναται να υλοποιείται μεμονωμένα σε κάποιο πεδίο χωρίς να επηρεάζεται κάποιο άλλο. Συνεπώς, απαιτείται μια ολιστική θεώρηση της ψηφιακής μετάβασης.

β) η ψηφιακή μετάβαση δεν σημαίνει ότι τα έσοδα από τα έντυπα βιβλία μειώνονται ή ότι η ανάγνωση βιβλίων κατ' ανάγκη περιορίζεται. Αυτό που ανακύπτει είναι ότι ακόμα και σ' ένα εντατικό ψηφιακό πλαίσιο, η συνύπαρξη συμβατικού/αναλογικού και ψηφιακού πεδίου (μορφότυπα, μοντέλα, μέσα, περιβάλλοντα) είναι εμφανής. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο αυτό, το ψηφιακό πεδίο δεν δρα κατ' ανάγκη εις βάρος του έντυπου βιβλίου, καθώς το έντυπο ενδυναμώνεται τόσο με όρους ποσοτικούς (πωλήσεις) όσο και με όρους ποιοτικούς (επιμέλεια και δημιουργία περιεχομένου).

γ) η αναζήτηση των συνεργειών με εταιρείες τεχνολογίας και άλλες ΠΔΒ αποτελεί μια σταθερή στρατηγική για την εξωστρέφεια, την προσέγγιση με βάση το περιεχόμενο ενός ετερογενούς κοινού, αλλά και την αναζήτηση βιώσιμων μοντέλων.

δ) η «πλατφορμοποίηση» της εκδοτικής δραστηριότητας, υπό την έννοια ότι βασικά πεδία της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας των εκδόσεων μπορούν να υφίστανται στο ψηφιακό περιβάλλον με διακριτό τρόπο και παράλληλα να υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και συγκλίσεων, υλοποιεί στην πράξη τη δικτύωση της αξίας. Στο πλαίσιο της δικτύωσης της αξίας, η πολυκαναλική (multichannel) και πανκαναλική (omnichannel) προσέγγιση, δηλαδή ο συνδυασμός, η αλληλεπίδραση και η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων εμπορικών και επικοινωνιακών καναλιών ενδυναμώνει την παρεχόμενη πρόταση αξίας και οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα του εταιρικού σήματος (brand awareness), αλλά και συνολικά της αναγνωρισιμότητας της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας.

ε) Τέλος, είναι εμφανής η ολιστική οπτική της ψηφιακής μετάβασης, τόσο στο περιβάλλον του ομίλου όσο και ευρύτερα ως στρατηγική του κλάδου, στο πλαίσιο ενός εγχώριου και παγκόσμιου οικοσυστήματος.

Κοντολογίς, τα βασικά συμπεράσματα του εφαρμοσμένου παραδείγματος της Κίνας μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες οδοί για τους φιλόδοξους και δραστήριους Έλληνες εκδότες στο πεδίο της ψηφιακής μετάβασης, πάντοτε με τις ανάλογες προσαρμογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. Το αναδύομενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: νέοι δρώντες, πρωτοποριακά εγχειρήματα και ο ρόλος των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων

14.1. Εισαγωγή

Μετά τη χαρτογράφηση της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, ακολουθεί η εξέταση του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, όπως αυτό αναδύεται στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού και της αλλαγής του τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος. Πρόκειται για το τελευταίο επίπεδο διερεύνησης της ψηφιακής μετάβασης, σύμφωνα με την ερευνητική μας προσέγγιση. Αφορά την ολιστική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων του κλάδου με την ένταξή τους στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης που φαίνεται να αναδύεται στη χώρα μας.

Είναι γεγονός ότι εκτός από τους καθιερωμένους δρώντες του παραδοσιακού κόσμου του βιβλίου και των εκδόσεων (εκδότες, βιβλιοπωλεία, συγγραφείς) ανακύπτουν διαρκώς νέοι. Επίσης, οι συγγραφείς και οι αναγνώστες διαδραματίζουν νέους και περισσότερο ενεργούς ρόλους, ενώ οι παραδοσιακοί εκδοτικοί δρώντες ωθούμενοι από τα νέα δεδομένα αναπτύσσουν σχέσεις και ρόλους με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με το αναλογικό παρελθόν, όπως εξετάστηκε στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής.

Υπό αυτό το πρίσμα, ερευνώντας και αποτυπώνοντας την ψηφιακή υπόσταση του ευρύτερου ελληνικού εκδοτικού τοπίου, στο παρόν κεφάλαιο εντοπίζουμε τους πρωτοπόρους και πιο ενεργούς δρώντες, καθώς και ποικίλα νεοπαγή εγχειρήματα, τα οποία υφίστανται σχεδόν σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας. Κατά την εξέτασή μας αυτή, κυρίως για την περίοδο 2009-2019, εστιάζουμε σε δρώντες και εγχειρήματα που κατά βάση δεν προέρχονται από τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις, αλλά διαδραματίζουν σημαντικό αντίκτυπο στην εξελικτική διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων και εντέλει συντελούν στην ανάδυση ενός νέου, αλλά ακόμα σε πρώιμα στάδια, όπως θα καταδειχθεί, ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης.

Οι διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων, εκτός των άλλων, αποκτούν μια ολιστική διάσταση με τη συνειδητή επίγνωση ότι δραστηριοποιούνται πλέον σ' ένα ρευστό, υβριδικό και

αλληλεπιδραστικό πλαίσιο. Με τον τρόπο αυτό προσαρμόζουν ανάλογα τις λειτουργίες τους αναπτύσσοντας τις κατάλληλες στρατηγικές για την παράδοση των πρότασεων αξίας. Ουσιαστικά, όμως, όλοι οι συντελεστές του ελληνικού κόσμου του βιβλίου εισέρχονται πλέον σε ένα νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, το οποίο αποτελεί μετεξέλιξη του παραδοσιακού επικοινωνιακού κυκλώματος και των γραμμικών περιβαλλόντων της τυπογραφικής εποχής του βιβλίου. Υπό αυτή τη θεώρηση, μέσα από την εξέταση των νέων δρώντων και των εγχειρημάτων τους στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα, εντοπίζονται οι σχέσεις που αναπτύσσουν οι παραδοσιακές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις με το νέο οικοσύστημα, ενώ σ' ένα ευρύτερο επίπεδο ερευνάται ο ρόλος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου σ' αυτό το νεόδμητο δυναμικό περιβάλλον, το οποίο έχει εμφανιστεί και στον ελληνικό κόσμο του βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό, ολοκληρώνεται η ολιστική εξέταση των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

14.2. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο συγγραφής, δημιουργίας και διανομής περιεχομένου

Με βάση την εξέταση των βασικών πεδίων της εκδοτικής αλυσίδας αξίας (δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου, επικοινωνία, διανομή και πώληση), αρχικά, το ερευνητικό μας ενδιαφέρον θα εστιάσει στα εγχειρήματα των νέων δρώντων που σχετίζονται με τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου. Τα εγχειρήματα αυτά αποτελούν απότοκο της ψηφιακής εποχής, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό όχημα για τον πειραματισμό, τη δημιουργία και τη διάχυση κειμένων που δεν παράγονται μέσα από τις διαδικασίες των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων.

14.2.1. Πρώιμα εγχειρήματα συγκέντρωσης και διάθεσης κειμένων στο διαδίκτυο.

Στα πρώτα χρόνια του ελληνικού διαδικτύου, σημαντικό ήταν το εγχείρημα του Μικρού Απόπλου (www.mikrosapoplous.gr) με τη συγκέντρωση κειμένων κυρίως αρχαίας ελληνικής λογοτεχνίας, έργων νεοελληνικής λογοτεχνίας (π.χ. Σολωμός, Σαχτούρης, Σκαρίμπας, Παπαδιαμάντης κ.λπ.) καθώς και διάφορων κειμένων από σχετικά άρθρα και μελέτες. Επρόκειτο για ένα ερασιτεχνικό εγχείρημα του Άγγελου Περδικούρη που έλαβε χώρα την περίοδο 2000-2007 με στόχο, όπως αναγράφεται

στον ιστότοπο¹ «να δημιουργηθεί ένα δίκτυο σελίδων με πλήρη ελληνικά κείμενα προσιτά σε οποιονδήποτε, «άνευ ορίων, άνευ όρων» και να αποτελέσει έναυσμα για μια σοβαρότερη προσπάθεια από κάποιο ελληνικό πανεπιστήμιο ή άλλο δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα». Το πρώιμο αυτό εγχείρημα ήταν ενδεικτικό της κινητοποίησης που υπήρχε εκείνη την εποχή στο πεδίο των νέων δυνατοτήτων ανάγνωσης στο ψηφιακό περιβάλλον.

Επίσης, ένα συνεργατικό εγχείρημα, το οποίο εστίασε στην ψηφιοποίηση κειμένων της νεοελληνικής λογοτεχνίας αποτέλεσε η ενότητα «Κείμενα μαζί» στον προσωπικό ιστότοπο του Νίκου Σαραντάκου². Εκεί, με εθελοντική συμμετοχή διάφορων συνεργατών, συγκεντρώθηκαν κείμενα νεοελληνικής λογοτεχνίας, αφού πρώτα μετατράπηκαν σε μονοτονικό και εκσυγχρονίστηκε η ορθογραφία. Η εργασία αυτή περιείχε 424 έργα νεοελληνικής λογοτεχνίας από σημαντικούς λογοτέχνες και διεξήχθη το χρονικό διάστημα 2008-2013. Τα έτη 2008-2009 ήταν τα πιο παραγωγικά φανερώνοντας έτσι την τάση της εποχής για μεταφορά της γραφής και ανάγνωσης στο διαδίκτυο ακόμα και παλαιότερων συγγραφικών έργων. Επίσης, αναδεικνυόταν η συμμετοχική δραστηριότητα που υποστηριζόταν ιδιαίτερα στο ψηφιακό περιβάλλον και θα αναπτυσσόταν στα αμέσως επόμενα χρόνια.

14.2.2. Πρωτοποριακά εγχειρήματα πειραματικής και «δημόσιας/ανοιχτής» διαδικτυακής αυτοέκδοσης.

Λίγα χρόνια πριν την έλευση του 21^{ου} αιώνα, ο συγγραφέας Νίκος Δήμου έλαβε την πρωτοποριακή για την εποχή απόφαση –ήδη από το 1996– να διαθέσει ελεύθερα στο διαδίκτυο τρία βιβλία του (Ισμαηλίδου, 2010) μέσω του προσωπικού του διαδικτυακού τόπου (<http://www.ndimou.gr>). Από τότε μέχρι τα τέλη της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα έχει κυλήσει αρκετό νερό στο εκδοτικό αυλάκι. Έτσι, εντοπίζονται και στη χώρα μας ποικίλα εγχειρήματα πειραματικής και «δημόσιας/ανοιχτής» διαδικτυακής αυτοέκδοσης, τα οποία αποτελούν γέννημα της ψηφιακής εποχής και των αλλαγών που επιφέρει σ' ολόκληρη την εκδοτική αλυσίδα.

Ο «Πλανήτης Πρέσπα»³ της Σοφίας Νικολαΐδου (2002) αποτελεί το πρώτο ολοκληρωμένο εγχείρημα κυβερνολογοτεχνίας στον ελληνικό χώρο. Μάλιστα

¹ <http://www.mikrosapoplous.gr/texts1.htm> (25/2/2018).

² <http://www.sarantakos.com/keimenamazi.html> (25/2/2018).

³ <http://www.snikolaidou.gr/> (25/2/2018).

απέσπασε ειδική μνεία στα βραβεία Mobius 2003 στην κατηγορία «Πολιτισμός»⁴ και εκπροσώπησε τη χώρα μας στην πρώτη παγκόσμια διάσκεψη για την Κοινωνία της Πληροφορίας στην κατηγορία e-content and creativity. Στο έργο αυτό δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να ακολουθήσει την προσωπική του διαδικτυακή διαδρομή πατώντας τις λέξεις-δεσμούς που επιθυμεί. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός πως η διαδικτυακή εκδοχή του έργου συνέχισε τη διαδρομή της και ολοκληρώθηκε σε γραμμική αφήγηση πλέον στο έντυπο εκδοτικό περιβάλλον, καθώς το 2002 εκδόθηκε από τις εκδόσεις Κέδρος. Σήμερα η διαδικτυακή εκδοχή του έργου, σύμφωνα με την Αποστολίδου (2012) θεωρείται ξεπερασμένη τεχνικά και καλλιτεχνικά, ενώ έκτοτε δεν φαίνεται να δημιουργούνται άλλα παρόμοια έργα.

Ένα προδρομικό εγχείρημα για το πεδίο της ανοιχτής διαδικτυακής λογοτεχνίας στον ελληνικό χώρο αποτέλεσε το πρώτο μυθιστόρημα του εξαιρετικά δραστήριου στο διαδικτυακό περιβάλλον Γιάννη Φαρσάρη με τίτλο «*Johnnie Society*». Κυκλοφόρησε ελεύθερα στο διαδίκτυο το 2009 μέσα από τον ιστότοπο johnnie-society.org –ο σύνδεσμος δεν είναι πια ενεργός– ενώ η διανομή του γινόταν ελεύθερα στο διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή, με άδεια Creative Commons με τον αναγνώστη να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε ποικίλα αρχειακά μορφότυπα του eBook (PDF, ePUB, android)⁵. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις αρχές του 2012 το βιβλίο είχε περίπου 32.000 μεταφορτώσεις (Ζώης, 2012), ενώ τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους είχε ξεπεράσει τις 70.000 (Καρυωτάκης, 2012).

Τη διαδικτυακή οδό αυτοέκδοσης του δοκιμαικού του έργου επέλεξε το 2011 ο συγγραφέας Νίκος Βλαντής. Έτσι, στον ιστότοπο www.cosmowave.gr –ο σύνδεσμος δεν είναι πλέον ενεργός– εκδόθηκε το βιβλίο-site του Νίκου Βλαντή με τίτλο «*Κοσμο-Ρεύμα*»⁶. Πρόκειται για ένα βιβλίο-αρχείο πηγών, στις οποίες μπορεί κανείς να ανατρέξει απευθείας μέσω Ίντερνετ σε: λήμματα της wikipedia, ντοκιμαντέρ, επιστημονικά άρθρα, online βιβλία, κ.ά., ενώ όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά το «*Κοσμο-Ρεύμα*» διαβάζεται σχεδόν μονοσήμαντα από H/Y, tablet και eReader⁷.

⁴ Η ιστοσελίδα του μυθιστορήματος Πλανήτης Πρέσπα snikolaidou.gr, που σχεδίασε η Τερέζα Γιακουμάτου σε συνεργασία με τη συγγραφέα του βιβλίου Σοφία Νικολαΐδου, την Παρασκευή 21 Μαρτίου διακρίθηκε στον 4ο Ελληνικό Διαγωνισμό Πολυμέσων και Διαδικτύου Mobius 2003 αποσπώντας ειδική τιμητική μνεία στην κατηγορία «Πολιτισμός». Ανακτήθηκε από: <http://snikolaidou.gr/mobius.html> (6/3/2018).

⁵ <https://www.openbook.gr/johnnie-society/> (6/3/2018).

⁶ Το eBook διατίθεται ελεύθερα από την Ανοικτή Βιβλιοθήκη στον σύνδεσμο: <https://www.openbook.gr/cosmowave/> (6/3/2018).

⁷ www.biblionet.gr/book/165404/Βλαντής,_Νίκος/Κοσμορεύμα (6/3/2018).

Όπως είδαμε σε προηγούμενα σημεία της έρευνάς μας, εκτός από την πρωτοποριακή πρακτική του Νίκου Δήμου, ο οποίος διέθεσε διαδικτυακά κάποια έργα του, και το καινοτόμο εγχείρημα για εμπορικό-παραδοσιακό εκδότη (εκδόσεις Καστανιώτη) να διαθέσει ελεύθερα το έργο του Μίμη Ανδρουλάκη «*Χαμένο Μπλουζ*»⁸ με άδεια Creative Commons, όπως και τα διάφορα εγχειρήματα ελεύθερης διάθεσης eBooks που αναφέρθηκαν στη σχετική μελέτη περίπτωσης, το εναλλακτικό μονοπάτι της ελεύθερης διάθεσης μερικών έργων τους έχουν επιλέξει και άλλοι συγγραφείς με σημαντική εκδοτική δραστηριότητα στον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του πολυγραφοτάτου Μάνου Κοντολέων, ο οποίος στον ιστότοπό του⁹ διαθέτει ειδική ενότητα για 11 έργα του που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Ο αναγνώστης μπορεί κάποια από αυτά να τα διαβάσει online και κάποια να τα μεταφορτώσει από την Ανοιχτή Βιβλιοθήκη. Πρόκειται για βιβλία που παλαιότερα είχαν κυκλοφορήσει από παραδοσιακό εκδότη και μετά το τέλος της συνεργασίας ανέβηκαν στο διαδίκτυο ή για βιβλία που βρήκαν απευθείας τον δρόμο της διαδικτυακής αυτοέκδοσης.

Στο πεδίο της διαδικτυακής λογοτεχνίας ένα σημαντικό εγχείρημα με έντονο το αλληλεπιδραστικό στοιχείο με τους αναγνώστες ξεκίνησε από τον Θωδωρή Γεωργακόπουλο, ο οποίος, από την 1^η μέχρι την 29^η Φεβρουαρίου 2012, καθημερινά έγραφε και ανέβαζε από ένα κεφάλαιο του βιβλίου του «*Φεβρουάριος*» στον ιστότοπο www.februarios.com που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για αυτό το δημόσιο πείραμα, όπως το ονόμασε ο ίδιος¹⁰ με τους αναγνώστες να το διαβάζουν και να το σχολιάζουν εκεί. Κατά τη διάρκεια αυτού του μήνα, όπως αναφέρεται στον ιστότοπο του εγχειρήματος, γράφτηκαν 70.000 λέξεις και πάνω από 15.000 άνθρωποι διάβασαν περισσότερα από 100.000 κεφάλαια. Όταν ολοκληρώθηκε αυτό το καινοτόμο εγχείρημα «δημόσιας» συγγραφής, το κείμενο, το οποίο στην πραγματικότητα βρισκόταν σε μια μορφή δημόσιου προσχεδίου, κατέβηκε από τον ιστότοπο και υπέστη περαιτέρω επεξεργασία (επιμέλεια, αλλαγές και προσθήκες, ενώ αυξήθηκε το μέγεθός του). Το οριστικό περιεχόμενο κυκλοφόρησε σε βιβλίο το καλοκαίρι του 2012, σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (eBook) για κάθε είδους φορητή συσκευή από έναν παραδοσιακό εκδότη, τις εκδόσεις Καστανιώτη, μετά από μια πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά εκδοτικά δεδομένα, καθώς η απόφαση

⁸ <http://hamenoblues.blogspot.com/> (16/9/2018).

⁹ www.kontoleon.gr (22/10/2018).

¹⁰ <http://ebooks.ekebi.gr/newsdet.asp?newsid=654> (16/3/2018).

έκδοσης είχε ληφθεί πριν την ολοκλήρωση του μυθιστορήματος¹¹. Σύμφωνα με τον εκδότη Αργύρη Καστανιώτη, όπως αναφέρεται στην Ισμαηλίδου (2012), οι ομώνυμες εκδόσεις παρακολουθούσαν από την αρχή το εγχείρημα αυτό και ενθουσιάστηκαν τόσο με το βιβλίο όσο και με την ιδέα της διαδικτυακής απεύθυνσης. Αναμφίβολα, ο «Φεβρουάριος» υπήρξε ένα πρωτοποριακό πείραμα τόσο για τον συγγραφέα και τους αναγνώστες όσο και για τον εκδότη του βιβλίου. Μάλιστα σύμφωνα με τον συγγραφέα του, όπως αναφέρεται στον ιστότοπό του, «το όλο εγχείρημα αποτέλεσε ευκαιρία δοκιμής μιας πρωτόγνωρης εμπειρίας που σχετίζεται με τον εκμηδενισμό της απόστασης (φυσικής και χρονικής) της διαδικασίας της συγγραφής από τη διαδικασία της ανάγνωσης». Όταν εντέλει ο «Φεβρουάριος» κυκλοφόρησε ως ολοκληρωμένο έντυπο βιβλίο, σύμφωνα με τον συγγραφέα του, «αποτέλεσε πλέον ένα προϊόν μυθοπλασίας, όπως όλα τα άλλα που κυκλοφορούν στα βιβλιοπωλεία, χωρίς να έχει καμία σημασία το πώς γράφτηκε». Υπό αυτή τη θεώρηση, τα ρευστά όρια του ψηφιακού και αναλογικού εκδοτικού κόσμου αποτυπώθηκαν με τη συμπερίληψη του βιβλίου, το 2014, στη βραχεία λίστα των Κρατικών Λογοτεχνικών Βραβείων Μυθιστορήματος¹².

14.2.2.1. Οι «ελεύθερες» ψηφιακές Βιβλιοθήκες.

Στο πλαίσιο της «δημόσιας» διαδικτυακής αυτοέκδοσης αναδύεται σταδιακά μια ελληνική ανοικτή λογοτεχνική σκηνή με προεξάρχοντα τον Γιάννη Φαρσάρη, ο οποίος ιδρύοντας την Ανοιχτή Βιβλιοθήκη (OPENBOOK)¹³ συγκεντρώνει ψηφιακό υλικό (βιβλία και κείμενα), συστηματοποιεί την ενασχόληση με το αναδυόμενο ψηφιακό περιβάλλον συγγραφής και ανάγνωσης, ενώ κινητοποιεί μέσα από τα εγχειρήματά του ποικίλους δρώντες: νέους, φιλόδοξους αλλά και εδραιωμένους συγγραφείς, ανθρώπους με έντονη δραστηριότητα στη διαδικτυακή σφαίρα – blogs, social media, αναγνώστες και εκδότες τόσο μέσα από τα δικά του συγγραφικά εγχειρήματα όσο και τις επιμέρους συμμετοχικές δράσεις του βάζοντας στο ραντάρ των Ελλήνων αναγνωστών και εκδοτών ένα εναλλακτικό πεδίο του εκδοτικού κόσμου, που ήδη αναπτυσσόταν στο εξωτερικό.

Στο πλαίσιο της συγκέντρωσης και διάθεσης ψηφιακού εκδοτικού περιεχομένου πειραματικής και «δημόσιας/ανοιχτής» διαδικτυακής αυτοέκδοσης, αλλά και μερικών έργων που «απελευθερώνουν» οι εκδότες, οι βιβλιοθήκες

¹¹ <https://www.lifo.gr/team/slides/46378> (22/4/2018).

¹² <https://www.georgakopoulos.org/2014/02/februarios-shortlisted/> (19/5/2019).

¹³ www.openbook.gr (22/4/2018).

OPENBOOK και OpenBooks4Greeks¹⁴ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως συγκεντρωτές ψηφιακού περιεχομένου κατά βάση ηλεκτρονικών και ηχητικών βιβλίων που βρίσκονται σε καθεστώς «δημόσιου κτήματος» (public domain), αυτοεκδόσεων και λίγων έργων που οι εμπορικοί-γενικοί εκδότες ή άλλοι εκδοτικοί οργανισμοί παρέχουν δωρεάν.

Το 2010, παράλληλα με τη σημαντική κινητικότητα που αναπτύσσουν οι γενικοί-εμπορικοί εκδότες στο πεδίο των eBooks, ξεκινά τη διαδικτυακή λειτουργία της η Ανοιχτή Βιβλιοθήκη (OPENBOOK), το ελληνικό ανάλογο της παγκόσμιας ψηφιακής βιβλιοθήκης Project Gutenberg¹⁵, ως μια προσπάθεια δημιουργίας ενός καταλόγου όλων των ελληνικών ψηφιακών βιβλίων που διανέμονται ελεύθερα και νόμιμα στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει έργα κλασικής λογοτεχνίας και αρχαίας γραμματείας που είναι ελεύθερα πνευματικών δικαιωμάτων (public domain), αλλά και σύγχρονα έργα που επέλεξαν να τα διαθέσουν ελεύθερα οι συγγραφείς τους ή μερικοί εκδοτικοί οίκοι. Στην πορεία ξεκίνησε να εκδίδει επιλεγμένα ανοικτά eBooks, πρωτίστως συλλογικά με σκοπό την προώθηση της ψηφιακής δημιουργικότητας (Καρυωτάκης, 2012). Η Ανοιχτή Βιβλιοθήκη διαθέτει 7.328 ελληνικά ηλεκτρονικά και ηχητικά βιβλία¹⁶, ενώ είναι ενεργή και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαθέτοντας λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter. Τέλος, οι συγγραφείς ή εκδότες, οι οποίοι επιθυμούν να διαθέσουν ελεύθερα στο διαδίκτυο τα ηλεκτρονικά τους βιβλία, μπορούν να τα αναρτήσουν, με την προϋπόθεση να αναγράφεται ρητά στο εσώφυλλο πως το βιβλίο διανέμεται ελεύθερα και νόμιμα στο διαδίκτυο από τον δημιουργό του μέσα από μία εκ των έξι αδειών Creative Commons (CC)¹⁷.

Επιπρόσθετα, η «ελεύθερη» ψηφιακή βιβλιοθήκη eBooks4Greeks.gr, όπως αναφέρεται στον ιστότοπό της, είναι ένας τύπος ανοιχτής πρόσβασης που από το 2010 προσφέρει νόμιμα και δωρεάν ελληνικά βιβλία (free ebooks) και audiobooks, τα οποία παραχωρούνται από τους συγγραφείς ή τους εκδότες τους. Με την πάροδο των χρόνων επεκτάθηκε στον ενημερωτικό τομέα σχετικά με τα βιβλία (αρθρογραφία, κριτικές, προτάσεις, συνεντεύξεις). Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο ως βιβλιοθήκη δωρεάν

¹⁴ <https://www.ebooks4greeks.gr/> (16/6/2020).

¹⁵ Στην παγκόσμια ψηφιακή βιβλιοθήκη Project Gutenberg υπάρχει συλλογή με ελληνικά βιβλία. Διαθέσιμο στο: <http://www.gutenberg.org/browse/languages/el> (16/6/2020).

¹⁶ <https://www.openbook.gr/about/> (16/6/2020).

¹⁷ <https://www.openbook.gr/send/> (16/6/2020).

eBooks κινείται και ο ιστότοπος free-ebooks.gr με όλα τα βιβλία που έχουν καταχωριστεί εκεί να διαθέτουν άδεια CC ή άδεια από τον συγγραφέα¹⁸.

14.2.2.2. Συνεργατικά, συλλογικά και πειραματικά εκδοτικά εγχειρήματα αυτοέκδοσης στο ψηφιακό περιβάλλον.

Την περίοδο της ψηφιακής αφύπνισης του ελληνικού εκδοτικού περιβάλλοντος εμφανίζεται η τάση συλλογικής συγγραφής ιστοριών, κυρίως διηγημάτων αλλά και μυθιστορημάτων, που έβρισκαν τον δρόμο της διαδικτυακής δημοσίευσης με ελεύθερη διάθεση σε blogs, ιστότοπους, ΜΚΔ και eBooks. Ένα είδος κοινωνικής και δικτυωμένης συγγραφής και ανάγνωσης, όπου ποικιλόμορφες κοινότητες αναγνωστών γίνονται συγγραφείς και αντίστροφα.

Το εγχείρημα του Βαγγέλη Νέσση, το μακρινό 2008, με τίτλο «7 κόκκινο»¹⁹ αποτελεί ένα από τα πρώτα συλλογικά εγχειρήματα από κοινού διαδικτυακής συγγραφής μυθιστορήματος στη χώρα μας. Η ιδιαιτερότητα του εγχειρήματος έγκειται στο γεγονός ότι δεν πρόκειται απλώς για μια συλλογή ιστοριών από διάφορους συγγραφείς, αλλά για τη συγγραφή μιας μόνο ιστορίας μέσω της συμμετοχικής διαμόρφωσής της σε πραγματικό χρόνο. «Ένα ιδιότυπο είδος πολυφωνικού μυθιστορήματος, το οποίο γράφτηκε από 11 συγγραφείς» (Βαγγέλης Νέσσης, προσωπική επαφή, 09/06/2019). Μετά την αρχική ανάρτηση του εμπνευστή του εγχειρήματος που σχετιζόταν με τον τίτλο και την έναρξη της ιστορίας στο blog που διατηρούσε, «ο κάθε συγγραφέας μπορούσε να συμμετέχει με όσες παραγράφους επιθυμούσε, αρκεί να μεσολαβούσε έστω και ένας άλλος ενδιάμεσα, συνεχίζοντας το κείμενο του προηγούμενου με παράγραφο που να σχετίζεται νοηματικά» (Βαγγέλης Νέσσης, προσωπική επαφή, 9/06/2019). Μάλιστα, στο πρωτότυπο αυτό εγχείρημα εντοπίζεται και η συγγραφέας Μαρία Τζιρίτα²⁰, η οποία έχει ενεργό δραστηριότητα στο παραδοσιακό εκδοτικό περιβάλλον, καθώς δεκαπέντε τίτλοι της κυκλοφορούν από τις εκδόσεις Ψυχογιός σε έντυπο και ηλεκτρονικό βιβλίο²¹.

Ένα πρωτοποριακό εγχείρημα συλλογικού έργου (δεκαπέντε συγγραφείς) σε ηλεκτρονικό βιβλίο συναντάται το 2011 με πρωτεργάτη τον Γιάννη Φαρσάρη και την

¹⁸ <https://free-ebooks.gr/> (4/6/2020).

¹⁹ https://vagnes.blogspot.com/search/label/%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%20%CE%BC%CF%85%CE%B8%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1?fbclid=IwAR2-4H6IacqW8CoVyX8ePg_Wis2tT7FpG7OfUqAHYdoFCipYJ1ry3B3FqgI (2/6/2019).

²⁰ <https://vagnes.blogspot.com/2008/07/blog-post.html?fbclid=IwAR1YiaefazYVG2NXeymPeKZv3lfnCXFimQCIV3AEed0bjTJJU4FQtwxs> (2/6/2019).

²¹ <https://osdehet.gr/contributors/1094400#all> (12/9/2020).

Ανοιχτή του Βιβλιοθήκη. Πρόκειται για το έργο με τίτλο «*Δήγμα γραφής: Μια ντουζίνα και τρία διηγήματα*»²². Όπως αναγράφεται χαρακτηριστικά στην περιγραφή του βιβλίου «*οι συγγραφείς συναντήθηκαν δημιουργικά –κι ας μην γνωρίζονταν δια ζώσης οι περισσότεροι– με σκοπό να παρουσιάσουν ένα συλλογικό ψηφιακό βιβλίο με μικρές ιστορίες*». Το βιβλίο αυτό διατίθεται δωρεάν σε eBook (PDF, ePUB, Kindle mobi και Android), τρία διηγήματά του υπάρχουν στο Youtube, όπου ακούγεται η αφήγησή τους, ενώ κέρδισε το Α΄ Βραβείο στην κατηγορία «Συγγραφικό έργο 2011» των Ελληνικών Βραβείων Διαδικτύου «e-awards 2012». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι έξι από τους συγγραφείς αυτούς εμφανίζονται στην ελληνική λογοτεχνική σκηνή σε εμπορικούς και παραδοσιακούς εκδότες αναδεικνύοντας για μια ακόμη φορά τη ρευστότητα εκδοτικών περιβαλλόντων και μοντέλων.

Το λογοτεχνικό εγχείρημα «*ONE:STORY_Μια ιστορία κάθε μέρα*» έμπνευση πάλι του Γιάννη Φαρσάρη και της Ανοιχτής Βιβλιοθήκης ολοκληρώθηκε έχοντας διάρκεια ακριβώς ενός έτους (1^η Δεκεμβρίου 2011 - 30^η Νοεμβρίου 2012) με την καθημερινή δημοσίευση 366 ιστοριών από διαφορετικούς συγγραφείς σε ειδικό ιστότοπο (www.onestory.gr), ο οποίος αποτέλεσε την υποδομή μιας πειραματικής προσπάθειας στοχεύοντας να λειτουργήσει ως μια ανοικτή λογοτεχνική πλατφόρμα για πρωτοεμφανιζόμενους, αλλά και καταξιωμένους συγγραφείς. Τέλος, όλες οι ιστορίες που επιλέχθηκαν για τη συλλογή αναρτώνταν καθημερινά και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook και Twitter).

Από την εξαιρετικά δραστήρια στο πεδίο των εκδοτικών εγχειρημάτων Ανοιχτή Βιβλιοθήκη έρχεται το 2012 και το επόμενο συλλογικό εγχείρημα. Πρόκειται για το θεατρικό έργο «*Ο άνδρας με την πουά γραβάτα*» που γράφτηκε συλλογικά και από κοινού από έξι συγγραφείς, με επάλληλες προσθήκες και βελτιώσεις, μέσω της χρήσης συνεργατικού διαδικτυακού περιβάλλοντος Wiki, ενώ διατίθεται ελεύθερα χωρίς δικαιώματα για παραστάσεις με φιλανθρωπικούς –μη εμπορικούς σκοπούς– έχοντας ήδη ανεβεί από 10 θεατρικές ερασιτεχνικές ομάδες²³.

Στο εξωτερικό είχε ξεκινήσει περίπου στα μέσα της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα με την ανάδυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μια τάση συγγραφής κειμένων με αφηγηματική διάσταση στα Μέσα αυτά, όπως για παράδειγμα στο Twitter, όπου ήδη από το 2006 που έκανε την εμφάνισή του, δημιουργήθηκαν στην

²² <https://www.openbook.gr/digma-grafis/> (26/6/2019).

²³ <https://www.openbook.gr/o-andras-me-tin-poua-gravata/> (26/6/2019).

πλατφόρμα του ποικίλα εγχειρήματα μυθοπλασίας²⁴. Μερικά χρόνια αργότερα, λογοτεχνικά εγχειρήματα πολύ μικρής φόρμας σε ΜΚΔ εντοπίζονται και στην εγχώρια πραγματικότητα. Αφορούν τόσο νέους όσο και αναγνωρισμένους συγγραφείς, οι οποίοι πειραματίζονται στο νέο περιβάλλον (Κουζέλη, 2012β).

Στο πλαίσιο αυτό διεξήχθη το 2012, με πρωτοβουλία της Ανοιχτής Βιβλιοθήκης του Γιάννη Φαρσάρη, το ελληνικό εγχείρημα #Tweet_Stories, όπου οι ενδιαφερόμενοι έστειλαν σε σχετική ηλεκτρονική διεύθυνση τη δική τους ιστορία σε 140 χαρακτήρες ακολουθώντας τον περιορισμό χαρακτήρων που είχε το Twitter. Το εγχείρημα ολοκληρώθηκε με την έκδοση του ηλεκτρονικού βιβλίου «#Tweet_Stories: Λογοτεχνία σε 140 χαρακτήρες-Συλλογή 371 μικροδιηγημάτων» να διανέμεται ελεύθερα στο διαδίκτυο σε μορφή ηλεκτρονικού βιβλίου με άδεια Creative Commons²⁵. Όπως αναφέρεται στην έκδοση του βιβλίου, το ανοικτό ερώτημα που τέθηκε από την ψηφιακή βιβλιοθήκη OPENBOOK αφορούσε το εξής: *εάν μπορεί η λογοτεχνία να λειτουργήσει στο ασφυκτικό πλαίσιο της πολύ μικρής φόρμας των αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα*. Από τις εκατοντάδες συμμετοχές που υποβλήθηκαν, επελέγησαν 371 μικροδιηγήματα με αξιοσημείωτο το γεγονός της συμμετοχής τόσο αναγνωρισμένων όσο και επίδοξων συγγραφέων.

Παρεμφερές υπήρξε το λογοτεχνικό εγχείρημα του Γιώργου Ιατρίδη με τίτλο «25^η ώρα / 25th Hour»²⁶ που διήρκησε για έναν ολόκληρο χρόνο (15/5/2014-14/5/2015). Σκοπός του εγχειρήματος αποτελούσε η ανάδειξη της ανοιχτής λογοτεχνίας και η συλλογή κειμένων από ανθρώπους που αρέσκονταν να εκφράζονται μέσα από τη γραφή. Έτσι, για την επίτευξη του εν λόγω σκοπού κάθε μέρα ανέβαινε και ένα κείμενο από διαφορετικό συγγραφέα στο ειδικά διαμορφωμένο blog. Η έκταση των κειμένων μπορούσε να είναι από 140 χαρακτήρες (όσο ένα tweet) μέχρι 1500 λέξεις, χωρίς περιορισμό για το είδος του (δηλαδή μπορούσε να είναι από tweet μέχρι μονόλογο, ποίημα και πεζό κείμενο). Υπήρχε μόνο ο περιορισμός του τίτλου, ο οποίος θα ήταν ο ίδιος για όλους: «25^η ώρα». Έτσι, το εγχείρημα αυτό με 365 συμμετοχές ολοκληρώθηκε μέσα σε ένα έτος και αποτυπώθηκε με την κυκλοφορία ενός ηλεκτρονικού βιβλίου²⁷ για λογαριασμό των εκδόσεων updot.gr με δωρεάν διανομή και άδεια Creative Commons. Τέλος, ο

²⁴ <http://www.tesl-ej.org/wordpress/issues/volume13/ej52/ej52int/> και <https://www.theguardian.com/books/2012/nov/28/twitter-fiction-festival-launch> (11/11/2019).

²⁵ <https://www.openbook.gr/tweet-stories/> (11/11/2019).

²⁶ <https://25thhourproject.tumblr.com/> (26/6/2019).

²⁷ <http://iatridis.gr/2016/03/10/25th-hour/> (26/6/2019).

Ιατρίδης συνέχιζε να δραστηριοποιείται στο πεδίο της διάδοσης της ανοιχτής λογοτεχνίας με το συλλογικό (96 συμμετοχές) λογοτεχνικό έργο «*Το τέλος του κόσμου*»²⁸ που εκδόθηκε σε eBook για λογαριασμό των εκδόσεων Iatridis.gr υπό την άδεια Creative Commons και να κλείνει μ' αυτό έναν κύκλο τεσσάρων ανοιχτών λογοτεχνικών εγχειρημάτων του με πάνω από 800 δημοσιευμένα κείμενα.

14.2.3. Εγχειρήματα υβριδικών μοντέλων αυτοέκδοσης και εναλλαγής εκδοτικών περιβαλλόντων: συστηματική δραστηριοποίηση μεμονωμένων συγγραφέων.

Στη χώρα μας εντοπίζονται εκατοντάδες συγγραφείς που έχουν εκδώσει κάποιο βιβλίο τους (έντυπα ή ηλεκτρονικά) με το μοντέλο της αυτοέκδοσης. Ενδεικτικά, συλλέγοντας δεδομένα από το ελληνικό κέντρο διαχείρισης ISBN της ΕΒΕ για την έρευνα των εκδοτικών επιχειρήσεων εντοπίστηκαν παράλληλα και πάρα πολλοί ανεξάρτητοι συγγραφείς (φυσικά πρόσωπα) που δραστηριοποιούνται με το μοντέλο της αυτοέκδοσης-ιδιωτικής έκδοσης δίχως λογότυπο εκδοτικού οίκου και έχουν λάβει έστω έναν αριθμό ISBN για την έκδοση βιβλίου τους.

Στο πλαίσιο της εξέτασης της αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, εστιάζουμε σε εγχειρήματα αυτοέκδοσης με εντονότερη την ψηφιακή τους διάσταση, αλλά και την εναλλαγή τους με τον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο. Τα εγχειρήματα αυτά προέρχονται από συγγραφείς, οι οποίοι μέσα από μια πιο συνεπή παρουσία σε σχέση με μια απόπειρα και με έναν πιο συστηματικό τρόπο αξιοποιούν τα νέα εκδοτικά και επικοινωνιακά μοντέλα χωρίς να παραβλέπουν την παραδοσιακή εκδοτική διάσταση.

Ιδιαίτερη και πρωτοποριακή για την εποχή που ξεκίνησε αλλά και για το σήμερα είναι η περίπτωση του συγγραφέα και δημοσιογράφου Μανώλη Ανδριωτάκη. Με έντονη δραστηριότητα στα ΜΚΔ αλλά και συγγραφική παρουσία στο παραδοσιακό εκδοτικό περιβάλλον, εκτός από την εκπομπή του GarageBOOKS που είναι αφιερωμένη στο βιβλίο και για την οποία θα γίνει λόγος παρακάτω στην επικοινωνιακή διάσταση των νέων δρώντων-εγχειρημάτων του εκδοτικού οικοσυστήματος, έχει αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα και στο διαδικτυακό περιβάλλον με το μοντέλο της αυτοέκδοσης. Έχει δημοσιεύσει μυθιστόρημα σε συνέχειες στο διαδίκτυο, το οποίο αναρτούσε ανά κεφάλαιο στον προσωπικό του

²⁸ <https://www.openbook.gr/to-telos-toy-kosmoy/> (5/7/2019).

διαδικτυακό ιστότοπο²⁹, η προσωπική του συλλογή κειμένων, φράσεων, και ποιημάτων με τίτλο «*Ημουν ασπρόμαυρο-Ελληνας σε κρίση*» διατίθεται για ηλεκτρονική αγορά απ' την πλατφόρμα Lulu³⁰, ενώ το νέο του βιβλίο «*Homo Automaton*» κυκλοφορεί μέσα από το GarageBOOKS, που θα λειτουργεί πλέον και ως εκδοτικός οίκος³¹ βασιζόμενος στο μοντέλο Print on Demand. Μάλιστα, το βιβλίο αυτό μπορεί να παραγγελθεί ηλεκτρονικά απευθείας από τον συγγραφέα-αυτοεκδότη μέσα από την ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας που διαθέτει. Με τον τρόπο αυτό εφαρμόζεται ένας ολοκληρωμένος τρόπος ιδιωτικής αυτοέκδοσης που ξεκινά από τη δημιουργία του έργου και φθάνει στη διανομή-πώληση από τον ίδιο τον συγγραφέα-αυτοεκδότη υλοποιώντας την άποψή του ότι «*σήμερα, το Διαδίκτυο και οι ψηφιακές πλατφόρμες μου επιτρέπουν να πειραματίζομαι και να δοκιμάζω καινούργιες ιδέες χωρίς να θυσιάζω τον επαγγελματισμό και την ποιότητα του έργου*»³². Τέλος, το έργο αυτό διατίθεται και σε επιλεγμένα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.

Ο προσωπικός ηλεκτρονικός εκδοτικός οίκος Dreamtigers του συγγραφέα Γιάννη Αντάμη αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καινοτομίας, συνέχειας και συνέπειας, καθώς από το 2012 ανεβάζει στον ομώνυμο ιστότοπό του τα ηλεκτρονικά του βιβλία με δωρεάν διάθεση³³ για τους αναγνώστες του και μέχρι σήμερα εντοπίζονται 48 τίτλοι του³⁴. Ο συγγραφέας έχει δραστηριοποιηθεί και στο συμβατικό έντυπο περιβάλλον με τέσσερα βιβλία του σε παραδοσιακούς εκδότες (Οξύ, Τόπος, Χαραμάδα) επιβεβαιώνοντας την κινητικότητα των συγγραφέων-εκδοτικών δρώντων από την αυτοέκδοση στο συμβατικό εκδοτικό μοντέλο και τη ρευστότητα των εκδοτικών περιβαλλόντων από το ηλεκτρονικό στο έντυπο και αντιστρόφως.

Επίσης, ένας δραστήριος συγγραφέας στο πεδίο της διαδικτυακής αυτοέκδοσης είναι ο Αριστείδης Μιχαλόπουλος, ο οποίος διατηρεί δικό του διαδικτυακό ιστότοπο (www.aristides.gr) και μάλιστα σε τέσσερις γλώσσες (ιταλικά, γερμανικά, αγγλικά, ελληνικά) μέσω του οποίου προβάλλει τα ηλεκτρονικά του βιβλία (κυρίως παιδικά-εφηβικά). Μάλιστα, μερικά από τα ηλεκτρονικά βιβλία του με μορφή αρχείου ePUB και mobi υπάρχουν στο iBookstore της Apple, ενώ κάποια σε έντυπη μορφή πωλούνται από το ηλεκτρονικό κατάστημα παραδοσιακών

²⁹ <https://andriotakis.com/category/42novel/> (12/4/2019).

³⁰ www.lulu.com/shop/μανώλης-ανδριωτάκης/ήμουν-ασπρόμαυρο/paperback/product-20574293.html (3/4/2019).

³¹ <https://andriotakis.gr/> (17/9/2020).

³² www.andriotakis.gr/εκδοσεις/ (17/9/2020).

³³ <https://www.fractalart.gr/giannis-antamis/> (19/9/2020).

³⁴ <http://www.dreamtigers.gr/> (19/9/2020).

βιβλιοπωλείων. Ο επισκέπτης του ιστότοπου έχει επίσης τη δυνατότητα να διαβάσει ένα δείγμα από μερικά βιβλία του συγγραφέα. Χαρακτηριστική είναι η προσπάθεια εξωστρέφειας του συγγραφέα. Ο ίδιος αναφέρει σε συνέντευξή του στον Κωνσταντίνο Καραγιαννόπουλο στο dailygoal.gr, όπως εντοπίζεται στο website του συγγραφέα³⁵ ότι *«τώρα προσπαθώ να πουλήσω στο εξωτερικό καθώς, αν το ηλεκτρονικό βιβλίο έχει μειονεκτήματα, έχει το πλεονέκτημα να μπορείς να πουλάς σε όλο τον κόσμο από την κρεβατοκάμαρά σου. Έτσι λοιπόν κι εγώ μετέφρασα στα αγγλικά το πιο πιασάρικο βιβλίο μου που είναι το «Οι ιππότες της αναποδογυρισμένης ετικέτας» και ανοίγω τα φτερά μου. Δεν έχω τίποτα να φοβηθώ»*.

Επιπρόσθετα, σε διάφορες πλατφόρμες ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης του εξωτερικού εντοπίζονται αρκετοί Έλληνες συγγραφείς³⁶, οι οποίοι με το μοντέλο της ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης παρέχουν τα ποικίλων θεματικών κατηγοριών βιβλία τους (λογοτεχνία, ποίηση, δοκίμια, μελέτες, παιδικά) συνήθως στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά είτε δωρεάν είτε προς πώληση. Μάλιστα, αρκετά συχνά εντοπίζεται δραστηριότητά τους και στο Goodreads ή/και στις πλατφόρμες ηλεκτρονικής ανάγνωσης, διάθεσης ηλεκτρονικών βιβλίων Lulu, Scribd, iBookstore, Amazon, ενώ διαθέτουν συγγραφική σελίδα στα ΜΚΔ και προσωπικό διαδικτυακό ιστότοπο.

Στο πλαίσιο διερεύνησης των υβριδικών μοντέλων αυτοέκδοσης στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα εντοπίζεται το μοντέλο του crowdfunding, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο σημείο της διατριβής. Στον ελληνικό χώρο, η συλλογική μικροχρηματοδότηση ως εργαλείο για την αυτοέκδοση ενός βιβλίου Έλληνα ανεξάρτητου συγγραφέα εντοπίζεται με το εγχείρημα που ξεκίνησε ο Γιάννης Φαρσάρης στην πλατφόρμα Indiegogo και αφορούσε τη συγκέντρωση ενός ποσού για την έκδοση βιβλίου του. Η καμπάνια αυτή στέφθηκε με επιτυχία και ο συγγραφέας συγκέντρωσε 1.626€, ξεπερνώντας σημαντικά τον αρχικό στόχο των 1.000€³⁷. Έτσι, η συλλογή διηγημάτων *«Φόβος κανέναν»* (έχοντας προσωρινό τίτλο κατά τη διάρκεια της καμπάνιας crowdfunding *«Η διαφορά του άσπρου απ' το λευκό»*) αποτελεί ένα ολοκληρωμένο ελληνικό βιβλίο ανεξάρτητου συγγραφέα που εκδόθηκε μέσω crowdfunding. Το βιβλίο αυτό χρηματοδοτήθηκε από 122 υποστηρικτές, οι οποίοι

³⁵ <http://aristides.gr/2013/11/26/afto-pou-me-odigise-sti-syngrafi/> (24/7/2020).

³⁶ Ενδεικτικά μερικοί από τους δραστήριους Έλληνες συγγραφείς στις πλατφόρμες ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης (Smashwords, Lulu, Amazon, iBookstore) είναι οι: Γρηγόρης Ζώρζος, Νιόβη Λυρή, Ερρίκος Καλύβας, Νίκος Καλπάκης, Ιωάννης Πιπαροκόλης, Βασίλειος Διακοβασίλης, Παρασκευή-Χριστίνα Ανωτίου, Γιώργος Σαουλίδης, Μιλτιάδης Μόσχος, Άννα Γιακουμάκη, Θάνος Κονδύλης, Δήμος Βελέντζας (24/7/2020).

³⁷ <https://www.indiegogo.com/projects/openbook-giannis-farsaris-book-publishing#/> (24/7/2020).

αναφέρονται όλοι ονομαστικά στο τέλος του βιβλίου ως δείγμα ανταπόδοσης της προσφοράς τους για την υλοποίηση της έκδοσης. Σύμφωνα με τον συγγραφέα σε συνέντευξή του (Σαββάκης, 2016) η διαδικασία κράτησε ένα μήνα, ενώ από τους 122 εκδότες του βιβλίου περίπου οι μισοί ήταν άγνωστοι στον συγγραφέα και αρκετοί εξ αυτών προέρχονταν από το εξωτερικό, όπου το crowdfunding είναι περισσότερο διαδεδομένο. Το βιβλίο εντέλει κυκλοφόρησε σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (eBook) με ελεύθερη διάθεση υπό άδεια Creative Commons, ενώ αντίτυπα του βιβλίου διατέθηκαν σε δημόσιες δανειστικές βιβλιοθήκες και απελευθερώθηκαν μέσω Book Crossing. Κοντολογίς, η συλλογή μικροδιηγημάτων «*Φόβος Κανέννας*» αποτελεί ένα από αποτέλεσμα του εκδοτικού πειραματισμού, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας μέσω της συλλογικής μικροχρηματοδότησης (Κάπος, 2015ε). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η πρακτική χρηματοδότησης έργου αυτοέκδοσης μέσω crowdfunding έχει εφαρμοστεί και σε βιβλίο των εκδόσεων Φυλάτος. Πρόκειται για ένα βιβλίο ειδικού ενδιαφέροντος με τίτλο «*Παραδοσιακές ελληνικές φορεσιές: Βόρεια Εύβοια*» της Ασημίνας Ντέλιου. Στην πλατφόρμα Indiegogo διεξήχθη μια καμπάνια για τη χρηματοδότηση του βιβλίου, η οποία έφτασε στο 154% του αρχικού στόχου (Κάπος, 2016α).

Εκτός από τους συγγραφείς Σοφία Νικολαΐδου και Θεωρή Γεωργακόπουλο που ξεκίνησαν τα λογοτεχνικά τους έργα αρχικά ως πρωτοποριακά διαδικτυακά πειράματα, τους συγγραφείς Αλέξη Σταμάτη, Σώτη Τριανταφύλλου, Μίμη Ανδρουλάκη, Αύγουστο Κορτώ που δραστηριοποιούνται συστηματικά στον έντυπο εκδοτικό κόσμο και βιβλία τους διατέθηκαν δωρεάν από τους εκδότες τους στην προσπάθεια ανάπτυξης μιας αγοράς ηλεκτρονικού βιβλίου, υπήρξαν συγγραφείς που ανέπτυξαν συστηματικότερα μια μεικτή δραστηριότητα τόσο στον έντυπο εμπορικό εκδοτικό κόσμο όσο και στην ελεύθερη διάθεση βιβλίων για μη εμπορικούς σκοπούς στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Ο συγγραφέας Θανάσης Τριαρίδης είναι ένας από τους πρωτεργάτες του υβριδικού πεδίου με συστηματική παρουσία τόσο στη «δημόσια/ανοιχτή» διαδικτυακή αυτοέκδοση όσο και στην έντυπη παροδοσιακή εκδοτική πρακτική. Έχει εκδώσει σε διάφορες μορφές 38 βιβλία με αφηγήσεις και δοκίμια, τα οποία διαθέτει ελεύθερα μέσα από τον διαδικτυακό του ιστότοπο³⁸. Η αρχή είχε γίνει με το μυθιστόρημά του «*Τα μελένια λεμόνια*», το οποίο κυκλοφόρησε πρώτα στο διαδίκτυο

³⁸ <http://triaridis.gr/books.html> (18/7/2020).

το 2005 και στη συνέχεια εκδόθηκε σε βιβλίο το 2007 – πρακτική που ακολούθησε έκτοτε και για όλα τα υπόλοιπα βιβλία του³⁹. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα περισσότερα από τα βιβλία του συγγραφέα κυκλοφορούν και σε έντυπη μορφή από τέσσερις παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους (Πατάκης, Gutenberg, Ευρασία, Κάππα Εκδοτική) ενώ και ο ίδιος είχε ενεργό συμμετοχή ως εκδότης σε διάφορους εκδοτικούς οίκους με τελευταίους σταθμούς τις εκδόσεις Δήγμα και Διάπυρον, από τις οποίες εξέδωσε βιβλία του. Τέλος, όπως δηλώνει στη σελίδα του στο Facebook⁴⁰, δεν βιοπορίζεται από τα βιβλία του, ούτε από τον χώρο του βιβλίου. Συνολικά, πρόκειται για μια περίπτωση που δεν συνηθίζεται ιδιαίτερα στο ελληνικό εκδοτικό τοπίο, ενώ από την άλλη πλευρά, αποτυπώνεται η διαρκής αλληλεπίδραση και η εναλλαγή διαφορετικών εκδοτικών περιβαλλόντων και μοντέλων.

Άλλο ένα παράδειγμα υβριδικότητας αποτελεί η συγγραφέας Νιόβη Λυρή με το βιβλίο «Οι εθελοντές» αρχικά στις εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα και μετά σε ηλεκτρονική αυτοέκδοση στο Openbook ή με το «Πρωινό Ιντερστίτυ» στο Βιβλιοπωλείον της Εστίας και μετά στο Openbook και στην πλατφόρμα αυτοέκδοσης ηλεκτρονικών βιβλίων Smashwords.

Επιπρόσθετα, ένας συγγραφέας που έχει δραστηριοποιηθεί τόσο στο αναλογικό και ψηφιακό περιβάλλον όσο και στο ανοιχτό και εμπορικό εκδοτικό μοντέλο είναι ο Κυριάκος Αθανασιάδης με τη συλλογή διηγημάτων «Ιστορίες υπερβολής»⁴¹ και το μυθιστόρημα «Κακορραφίες»⁴², τα οποία διατίθενται δωρεάν από την Ανοιχτή Βιβλιοθήκη. Οι «Κακορραφίες» κυκλοφόρησαν από τις εκδόσεις Δήγμα, τον εκδοτικό οίκο που δημιούργησε ο εν λόγω συγγραφέας με τον Θανάση Τριαρίδη. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα βιβλία του συγκεκριμένου εκδοτικού οίκου στην ηλεκτρονική τους διάσταση κυκλοφορούσαν ελεύθερα από κάθε «πνευματικό» δικαίωμα⁴³. Ο Κυριάκος Αθανασιάδης έχει εκδόσει περί τους τριάντα τίτλους σε διάφορα θεματικά πεδία μέσω πολλών παραδοσιακών εκδοτών, ενώ έχει δραστηριοποιηθεί σε ποικίλες θέσεις στο εκδοτικό πεδίο (επιμελητής εκδόσεων, αναγνώστης πεζογραφίας, στέλεχος εκδοτικού οίκου)⁴⁴. Αναδεικνύεται και από την περίπτωση αυτή η ρευστότητα στην εναλλαγή εκδοτικών περιβαλλόντων, μοντέλων αλλά και ρόλων στο εκδοτικό οικοσύστημα.

³⁹ <http://triaridis.gr/tautotita.html> (18/7/2020).

⁴⁰ <https://www.facebook.com/triaridis/posts/10157568364608559/> (18/7/2020).

⁴¹ <https://www.openbook.gr/istories-ypervolis/> (9/8/2020).

⁴² <https://www.openbook.gr/kakorrafies/> (9/8/2020).

⁴³ http://ekdoseis-digma.blogspot.com/2009/11/blog-post_4880.html#more (9/8/2020).

⁴⁴ www.biblionet.gr/author/15252/Κυριάκος_Αθανασιάδης (9/8/2020).

14.2.4. Η ανάπτυξη της εμπορικής και διαμεσολαβημένης αυτοέκδοσης: υπηρεσίες αυτοέκδοσης και πλατφόρμες.

Η ανάπτυξη του μοντέλου της αυτοέκδοσης στην Ελλάδα υπό τη μορφή ξεκάθαρης παροχής υπηρεσιών επί πληρωμή αποτελεί σχετικά ένα πρόσφατο φαινόμενο ως απότοκο των τεχνολογικών αλλά και των οικονομικών εξελίξεων. Από τη μία πλευρά, η τεχνολογία κάνει πιο προσιτή τεχνικά και οικονομικά την έκδοση βιβλίων αυτοέκδοσης δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες στο πεδίο της προσφοράς με την ανάπτυξη νέων εκδοτικών επιχειρήσεων προσανατολισμένων στην αυτοέκδοση, ενώ από την άλλη, μέσα στην εκτεταμένη οικονομική κρίση, η διεύρυνση της αυτοέκδοσης ως εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου για τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις αποτελούσε μια νέα πηγή εσόδων.

Από τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, εμφανίζεται μια ανάπτυξη του πεδίου της εμπορικής διαμεσολαβημένης αυτοέκδοσης στον ελληνικό χώρο. Εκτός από τα καθαρά ιδιωτικά συγγραφικά εγχειρήματα με το βασικό πεδίο διαμεσολάβησης να εντοπίζεται στη πλατφόρμα διανομής-πώλησης του έργου, αναδύονται στο έντυπο και στο ψηφιακό περιβάλλον ποικίλες υπηρεσίες διαμεσολαβημένης αυτοέκδοσης, οι οποίες παρέχονται τόσο από νεοσυσταθείσες επιχειρήσεις υπηρεσιών αυτοέκδοσης –σε αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν ως εκδοτικοί οίκοι αυτοέκδοσης– όσο και από παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις που εντάσσουν το μοντέλο αυτό στον κορμό της εκδοτικής τους δραστηριότητας.

Στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα εντοπίζονται ποικίλες μορφές εμπορικής αυτοέκδοσης στο έντυπο ή στο ηλεκτρονικό περιβάλλον προερχόμενες από: μεμονωμένους συγγραφείς – ιδιωτική αυτοέκδοση στην πλήρη της διάσταση ως εκδότες των βιβλίων τους, εκδοτικές εταιρείες ως πάροχοι υπηρεσιών αυτοέκδοσης, παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις με διάφορα μοντέλα αυτοέκδοσης-συνέκδοσης (εκπεφρασμένα με ρητό ή όχι τρόπο).

Στο πλαίσιο αυτό, αναφέρονται μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα νέων δρώντων του πεδίου. Οι εκδόσεις Φυλάτος κάνοντας το 2014 μεταστροφή από το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο στην αυτοέκδοση (Κάπος, 2016α) δραστηριοποιούνται σε πακέτα αυτοέκδοσης που περιλαμβάνουν τόσο το ηλεκτρονικό βιβλίο όσο και την έντυπη έκδοση (με Print On Demand ή εκτύπωση σε μεγάλο τираζ), ενώ υπάρχει δυνατότητα συνδυασμού τους⁴⁵. Άλλο παράδειγμα αφορά

⁴⁵ <https://fylatos.com/> (6/7/2019).

μεμονωμένους συγγραφείς, οι οποίοι από αυτοεκδότες πέρασαν στο πεδίο της παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα, ο Δήμος Βελέντζας, ο οποίος τον Ιούλιο του 2017 ίδρυσε τις Εκδόσεις Λευκό Μελάρι⁴⁶, ως φυσική προέκταση του blog Διαδικτυακή Αυτοέκδοση.

Εκτός από την εμφάνιση αρκετών επιχειρήσεων, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες αυτοέκδοσης, στη χώρα μας έχει ξεκινήσει δειλά δειλά και η εμφάνιση κλειστών ηλεκτρονικών πλατφορμών αυτοέκδοσης πρακτικής που κατά κόρον συναντάται στο εξωτερικό. Το Bookstars αποτέλεσε ένα από τα πρώτα βιβλιοπωλεία-εκδοτικούς οίκους αυτοέκδοσης. Παρείχε την υπηρεσία Free Publishing, η οποία έδινε τη δυνατότητα σε κάθε ενδιαφερόμενο μέσα από κοστολογημένες υπηρεσίες, αφού ανεβάσει μετά από συγκεκριμένα βήματα το βιβλίο του στον ιστότοπο Bookstars, να εκδώσει βιβλίο σε έντυπο ή ηλεκτρονικό μορφότυπο και να διατίθεται στην αγορά μέσα από τον ιστότοπο του εκδότη ή από άλλα βιβλιοπωλεία eBooks με τον συγγραφέα να λαμβάνει το 20% από την τιμή λιανικής που τις περισσότερες φορές ορίζει ο ίδιος⁴⁷. Μάλιστα, στην παγκόσμια πλατφόρμα διανομής ηλεκτρονικών βιβλίων αυτοέκδοσης Smashwords εντοπίζονται πέντε ηλεκτρονικά βιβλία των εν λόγω εκδόσεων, τρία από νέους Έλληνες συγγραφείς –το ένα δεν διατίθεται πλέον– και δύο έργα του Μπαλζάκ μεταφρασμένα στα ελληνικά που κυκλοφόρησαν το 2010 και 2013, χωρίς όμως να εντοπίζεται περαιτέρω συνέχεια από τους Έλληνες συγγραφείς ή τον εκδότη.

Επιπρόσθετα, στην πλατφόρμα αυτοέκδοσης easywriter.gr, τα ηλεκτρονικά βιβλία παράγονται με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος για τους συγγραφείς και δημοσιεύονται χωρίς κόστος στο Βιβλιοπωλείο των Συγγραφέων της με την πλατφόρμα να κρατά ένα ποσοστό 20% επί του καθαρού ποσού, μετά τα έξοδα συναλλαγής⁴⁸. Από την άλλη πλευρά, όπως αναφέρθηκε και στη μελέτη περίπτωσης για τις εκδόσεις Ψυχογιός, η πλατφόρμα αυτοέκδοσης Bookoo αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας πρακτικής που εντοπίζεται και στο εξωτερικό. Η πρακτική αυτή αφορά παραδοσιακούς, συνήθως μεγάλους, γενικούς-εμπορικούς εκδότες να παρέχουν υπηρεσίες αυτοέκδοσης με βάση τη συσσωρευμένη τεχνογνωσία τους σε μεμονωμένους συγγραφείς εντάσσοντας το μοντέλο αυτό στις δραστηριότητές τους ως εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο. Επίσης, ο εκδοτικός

⁴⁶ <https://lefkamelani.gr/> (9/7/2019).

⁴⁷ <https://www.bookstars.gr/User/FreePublishing.aspx> (12/7/2020).

⁴⁸ <http://www.easywriter.gr/articles/item/20> (12/7/2020).

οίκος mamaya παρέχει υπηρεσίες αυτοέκδοσης μέσω της youpub.gr, η οποία παρέχει διάφορα πακέτα υπηρεσιών από τη δημιουργία μέχρι προβολή και διακίνηση⁴⁹ σε όποιον επιθυμεί να εκδώσει περιεχόμενο.

14.2.5. Καινότροποι εκδοτικοί οίκοι – ελεύθερα ηλεκτρονικά βιβλία.

Παράλληλα με το παραδοσιακό τοπίο και τη δραστηριοποίηση κάποιων πρωτοπόρων με το ηλεκτρονικό βιβλίο εκδοτών αναδύθηκαν και μερικοί εκδοτικοί οίκοι που συνδύαζαν το εμπορικό με το δωρεάν μοντέλο, είτε επέλεξαν την εξολοκλήρου μη εμπορική δραστηριότητα. Αυτοί ανέπτυξαν έντονη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό βιβλίο και στο ψηφιακό περιβάλλον δίνοντας μια νέα ώθηση στο πεδίο με τα πειραματικά εκδοτικά και επικοινωνιακά μοντέλα που χρησιμοποίησαν.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Βορειοδυτικών εκδόσεων του Γιάννη Πλιώτα, οι οποίες έχοντας έδρα τα Ιωάννινα, δραστηριοποιήθηκαν συστηματικά το χρονικό διάστημα 2010-2014. Εξέδωσαν συνολικά 14 έντυπα και ηλεκτρονικά βιβλία⁵⁰ λειτουργώντας με ένα πρωτότυπο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς διέθεταν τα έντυπα βιβλία τους επί πληρωμή, ενώ τα eBooks όλων των έντυπων τίτλων τους παρέχονταν δωρεάν σε μορφές PDF και ePUB, χωρίς κανένα απολύτως κλείδωμα με άδειες Creative Commons⁵¹. Επιπρόσθετα, προσέφεραν μια σειρά από υπηρεσίες δημιουργίας και διάχυσης εκδοτικού περιεχομένου προς ανεξάρτητους συγγραφείς (επιμέλεια, διόρθωση, σελιδοποίηση, σχεδιασμό εξωφύλλου και προώθηση του βιβλίου μετά την κυκλοφορία του)⁵².

Εκτός από το καινότροπο εκδοτικό μοντέλο, οι Βορειοδυτικές εκδόσεις πειραματίζονταν και με το περιεχόμενο των βιβλίων τους. Για παράδειγμα, στο βιβλίο «Ματριόσκα»⁵³ τα 11 διηγήματα, όλα δημιουργήματα μιας ομάδας 13 ανθρώπων από 6 πόλεις που δεν έχουν βρεθεί ποτέ όλοι μαζί εκτός internet, συνδυάζονται αρμονικά με αντίστοιχες φωτογραφίες και μουσικές, τόσο σε έντυπο βιβλίο που περιλαμβάνει τις φωτογραφίες και το cd με τα κομμάτια όσο και σε eBook σε PDF, φωτογραφίες και μουσική με δωρεάν διάθεση και άδεια Creative Commons από τον ιστότοπο που είχε φτιαχτεί για τις ανάγκες του βιβλίου (Καλαμαράς, 2010γ). Οι Βορειοδυτικές εκδόσεις έχουν σταματήσει τη μικρή, αλλά δραστήρια λειτουργία τους με τον εκδότη τους, μετά τη συγγραφική ιδιότητα που είχε αποκτήσει γράφοντας λογοτεχνικά βιβλία,

⁴⁹ <https://youbub.gr/> (6/8/2020).

⁵⁰ www.osdelnet.gr/results?result=1&no-auto-pub=1&subject-search=βορειοδυτικές (6/8/2020).

⁵¹ <http://voreiodytikes.blogspot.com/p/e-books.html> (6/8/2020).

⁵² http://voreiodytikes.blogspot.com/2010/10/blog-post_24.html (6/8/2020).

⁵³ http://voreiodytikes.blogspot.com/2011/11/blog-post_5477.html (6/8/2020).

αρχικά, σε παραδοσιακό εκδότη (εκδόσεις Λιβάνης) και στη συνέχεια στον εκδοτικό του οίκο⁵⁴, να συνεχίζει την επαγγελματική του σταδιοδρομία στον χώρο των παραδοσιακών εκδόσεων (εκδόσεις Διόπτρα) αναδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό την έντονη ρευστότητα του εκδοτικού χώρου, η οποία εκτός από την εναλλαγή μοντέλων και περιβαλλόντων, εμφανίζει και μια άλλη διάσταση, η οποία σχετίζεται με τη ρευστότητα των ρόλων των δρώντων στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Μια κοντινή χρονικά περίπτωση με τις Βορειοδυτικές εκδόσεις αποτελούν οι μη εμπορικές εκδόσεις Σαΐτα, οι οποίες ιδρύθηκαν το 2012 με προεξάρχοντα τον Ηρακλή Λαμπαδαρίου κυκλοφορώντας πάνω από 200 ηλεκτρονικά βιβλία⁵⁵. Οι εκδόσεις αυτές ξεκίνησαν με πρωταρχικό σκοπό τη δημιουργία ενός διαδικτυακού χώρου, όπου τα έργα νέων συγγραφέων θα συνομιλούν άμεσα, δωρεάν και ελεύθερα με το αναγνωστικό κοινό⁵⁶. Αποτελούν μια μεταφορά της ατομικής ανοιχτής και δωρεάν διάθεσης ηλεκτρονικών βιβλίων με άδεια Creative Commons σε συλλογικό επίπεδο κάτω από το λογότυπο ενός ιδιαίτερου εκδοτικού οίκου, όντας μέρος της ελληνικής ανοιχτής λογοτεχνικής σκηνής, η οποία τα τελευταία χρόνια δημιουργείται αθόρυβα και στη χώρα μας με ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση (Φαρσάρης, 2014).

14.2.6. Εκδοτικά startups καινοτομίας και εξωστρέφειας: εγχειρήματα δημιουργίας, παρουσίασης και διάχυσης εκδοτικού περιεχομένου.

Στο πλαίσιο εξέτασης εγχειρημάτων καινοτομίας για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στο εκδοτικό περιεχόμενο που προέρχονται από νεοφυείς επιχειρήσεις του εκδοτικού χώρου και όχι από παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους, χαρακτηριστικό είναι το σχετικά πρόσφατο παράδειγμα της διαδικτυακής πλατφόρμας PuBBuh⁵⁷. Ως ιδέα γεννήθηκε το 2014 από τον ιδρυτή της Ανδρέα Μαχαίρα, ο οποίος διέθετε ήδη μεγάλη προϋπηρεσία στον εκδοτικό κλάδο δίπλα σ' έναν παραδοσιακό εκδότη (εκδόσεις Λιβάνης). Από το 2017, η εταιρεία συνεχίζει με έδρα το Βερολίνο ως μια πλατφόρμα, όπου οι ενδιαφερόμενοι για τη χρήση της μπορούν να λάβουν ποικίλες υπηρεσίες δημιουργίας ηλεκτρονικών διαδραστικών βιβλίων. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της τεχνολογικής σύγκλισης περιεχομένου (έντυπου και ψηφιακού εμπλουτισμένο με διαδραστικές εφαρμογές, βίντεο, εικόνες, slideshows, υπερσυνδέσμους, ήχους κ.λπ.) προτείνεται σ' ένα κοινό οικοσύστημα το νέο εκδοτικό

⁵⁴ www.biblionet.gr/author/74772/Γιάννης_Πλώτας (6/8/2020).

⁵⁵ www.biblionet.gr/main.asp?page=results&Com=Εκδόσεις+Σαΐτα&com_ID=9378 (6/8/2020).

⁵⁶ <http://www.saitapublications.gr/p/blog-page.html> (6/8/2020).

⁵⁷ <https://www.pubbuh.com/> (16/9/2020).

πρότυπο Phygital Publishing. Το πρότυπο αυτό απευθύνεται σε κλάδους που παράγουν εκδοτικό-κειμενικό περιεχόμενο (εκδότες βιβλίων, μουσεία, φορείς, συγγραφείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, εταιρείες με καταλόγους προώθησης προϊόντων κ.λπ.). Κατά το ξεκίνημά της, η PuBBuh και οι συντελεστές της έγιναν δεκτοί το 2015 στη «Θερμοκοιτίδα Επιχειρήσεων Αθήνας»⁵⁸ (πρωτοβουλία του ΕΒΕΑ⁵⁹) με συνέπεια το προϊόν να αναπτυχθεί περαιτέρω και να προσεγγίσει τους πρώτους του πελάτες, ενώ το 2016 στο πλαίσιο του Venture Garden⁶⁰ (πρωτοβουλία του ALBA⁶¹) παρακολούθησαν μαθήματα επιχειρηματικότητας. Η εμπειρία αυτή, όπως αναφέρει ο ιδρυτής της εταιρείας, ενδυνάμωσε το συνολικό εγχείρημα, καθώς βρέθηκαν νέοι συνεργάτες, ενώ διασυνδέθηκαν με την ελληνική startup σκηνή⁶². Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στην PuBBuh είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αποτελεί ένα από τα ελάχιστα εξωστρεφή εγχειρήματα, καθώς πέρα από την έδρα που βρίσκεται στο εξωτερικό φιλοδοξεί να επεκταθεί και σε άλλες αγορές⁶³.

Η Kuakomekiki ήταν μια εταιρεία που σχεδίαζε διαδραστικά ψηφιακά παραμύθια για παιδιά (Book Apps)⁶⁴ έχοντας ετοιμάσει διαδραστικές εφαρμογές για τρία βιβλία⁶⁵, οι οποίες διατίθενται δωρεάν από το Google Play και το Apple Store. Ιδρύθηκε το 2016 από τα αδέρφια Στάθη και Χριστίνα Ανδρέου, οι οποίοι εργάζονταν για χρόνια στον χώρο των εκδόσεων. Η εταιρεία ευτύχησε από πολύ νωρίς να λάβει το βραβείο καλύτερου διαδραστικού βιβλίου για παιδιά ηλικίας 3-5 χρονών στον διεθνή διαγωνισμό Tiger Create Adventure Book Competition (TCABC) που διοργανώθηκε από τον γερμανικό οίκο Tiger Media International GmbH⁶⁶. Μάλιστα ενδεικτικό της αλληλεπίδρασης των μορφότυπων βιβλίου και των εκδοτικών μοντέλων αποτελεί το γεγονός ότι ακολούθησε η έντυπη εκδοχή του βιβλίου από τις εκδόσεις Πατάκη, επιβεβαιώνοντας τα λεγόμενα της Χριστίνας Ανδρέου ότι *«τα book apps που φτιάχνουμε (δίγλωσση έκδοση σε ελληνικά και αγγλικά) δεν αναμετριοούνται, ούτε ανταγωνίζονται το παραδοσιακό βιβλίο, τη σημασία και την ιστορία του. Πάνε σε*

⁵⁸ <http://www.theathensincube.gr/> (14/7/2020).

⁵⁹ <https://www.acci.gr/acci/shared/index.jsp?context=101&js=1> (14/7/2020).

⁶⁰ <https://www.venturegarden.gr/> (14/7/2020).

⁶¹ <http://www.alba.acg.edu/> (14/7/2020).

⁶² <https://www.madeingreece.news/proionta/tehnologia/apokl-made-greece-h-pubbuh-ftiaxnete-monois-sas-to-h1> (14/7/2020).

⁶³ <https://www.madeingreece.news/proionta/tehnologia/apokl-made-greece-h-pubbuh-ftiaxnete-monois-sas-to-h1> (14/7/2020).

⁶⁴ <https://kuakomekiki.com/el/about-us/> (16/7/2020).

⁶⁵ <https://kuakomekiki.com/el/bookapp/> (16/7/2020).

⁶⁶ www.biblionet.gr/book/229148/Ανδρέου,_Χριστίνα,_1978-/Μπέτση,_η_μικρή_μάγισσα-σεφ:_Υπέροχα_αηδιαστικό! (16/7/2020).

άλλα μονοπάτια, καινούργια, διαφορετικά» (Κυριαζής, 2016α). Όμως, όπως φαίνεται, η πρωτοτυπία και οι βραβεύσεις αποτελούν αναγκαίες, αλλά όχι επαρκείς συνθήκες για την εξασφάλιση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων, καθώς η εταιρεία έκλεισε τα βιβλία της στις 24/01/2017⁶⁷.

Ένα φιλόδοξο, καινοτόμο και εξωστρεφές εγχείρημα με βάση το περιεχόμενο αποτελεί το Vivlio της εταιρείας Thinking⁶⁸, η οποία δραστηριοποιείται σε υπηρεσίες ψηφιακής παραγωγής, online μάρκετινγκ και στρατηγικού σχεδιασμού για τον εκδοτικό κλάδο στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το Vivlio λειτουργεί ως ένα imprint της Thinking και έλαβε σημαντική ώθηση ως νικητής του διαγωνισμού καινοτομίας HackTheBook που διοργάνωσε η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών και το Europeana Space το 2016⁶⁹, ενώ επιλέχτηκε στην τελική φάση του Λονδίνου ως ο τελικός νικητής για «incubation» από τον οργανισμό πολιτιστικής καινοτομίας REMIX με στόχο να ενισχύσει τη χρηματοδότησή του για την ολοκλήρωση της ανάπτυξης του προϊόντος του (Καλαμαράς, 2016).

Αποτελεί έναν υβριδικό εκδότη κλασικών λογοτεχνικών έργων φιλοδοξώντας να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία ανάγνωσης τόσο online όσο και offline. Χρησιμοποιώντας το αρχικό κείμενο ως δομικό στοιχείο μέσα από πληθώρα πρόσθετων υλικών, συμπεριλαμβανομένων εκτεταμένων πληροφοριών με βάση τα συμφραζόμενα, χάρτες, εικονογραφήσεις κ.λπ. στοχεύει στην αναζωογόνηση της εμπειρίας της ανάγνωσης σπουδαίων βιβλίων⁷⁰. Μάλιστα, σύμφωνα με τα λεγόμενα των εκδόσεων στον ιστότοπό τους, σκοπός είναι η διάθεση κάθε τίτλου σε ποικίλα βιβλιακά μορφώματα: συλλεκτικές έντυπες εκδόσεις, ηλεκτρονικά βιβλία (χωρίς DRM) και σε έκδοση σε ιστότοπο-περιηγητή (book-in-browser) με τη σημαντική υποσημείωση ότι η έκδοση του βιβλίου στο πρόγραμμα περιήγησης θα είναι διαθέσιμη δωρεάν. Ένα από τα αποτελέσματα της υβριδικής αυτής οπτικής με σημαντικό αντίκτυπο και εξωστρεφή διάσταση αποτέλεσε ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του διαδικτυακού ιστοτόπου για τη ζωή και το έργο του νομπελίστα ποιητή T.S. Eliot (www.tseliot.com). Το έργο αυτό υλοποιήθηκε για λογαριασμό του T.S. Eliot Foundation και του εκδοτικού οίκου Faber & Faber αποδεικνύοντας ότι τα ελληνικά startups στον εκδοτικό χώρο μπορούν να προκαλέσουν και το ενδιαφέρον σημαντικών παικτών του εξωτερικού (Κάπος, 2016γ).

⁶⁷ <https://kuakomekiki.com/el/financial-information/> (16/7/2020).

⁶⁸ <https://thinking.gr/> (19/7/2020).

⁶⁹ <https://www.onassis.org/el/whats-on/hackthebook-redefining-concept-book> (16/7/2020).

⁷⁰ <https://vivlio.io/> (16/7/2020).

Τέλος, ως επόμενο βήμα αναφερόταν η έκδοση για τα τέλη του 2017 του πρώτου βιβλίου των εκδόσεων που θα βασίζεται στις «*Περιπέτειες του Τομ Σόγιερ*» του Mark Twain σε υψηλής ποιότητας έντυπο βιβλίο με τις αυθεντικές εικονογραφήσεις, χειροποίητο έντυπο συνοδευτικό βιβλίο με επιπρόσθετο περιεχόμενο, βιβλίο στο πρόγραμμα περιήγησης-σε ιστότοπο, eBook χωρίς DRM, ανοιχτό και εύκολο στη μεταφορά σε όλες τις συσκευές eBooks σε όλες τις δημοφιλείς μορφές (ePUB, Mobi, PDF). Η χρηματοδότηση του έργου αναμενόταν να γίνει από τους ίδιους τους αναγνώστες μέσα από την crowdfunding πλατφόρμα Kickstarter. Αναμφίβολα, η οπτική αυτή δείχνει μια από τις κατευθύνσεις που λαμβάνει η αλληλεπίδραση έντυπου και ψηφιακού καθώς, στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο έντυπος κόσμος παρέχει το ποιοτικό περιεχόμενό του, ενώ ο ψηφιακός δίνει προστιθέμενη αξία στην έντυπη έκδοση αναζωογονώντας κλασικά και διαχρονικά κείμενα επανασυστήνοντάς τα σε ένα νέο κοινό που δραστηριοποιείται στο ψηφιακό περιβάλλον και διαβάζει στην οθόνη. Παρόλα αυτά, ενώ υπάρχουν σωστές βάσεις, το εγχείρημα δεν είναι εύκολο στην υλοποίησή του, καθώς η χρηματοδότηση και η βιωσιμότητά του αποτελούν ζητούμενα που εντοπίζονται πολύ συχνά σε μοντέλα που σχετίζονται με την ψηφιακή διάσταση του εκδοτικού περιεχομένου.

Στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα εντοπίζονται δρώντες και εγχειρήματα που χρησιμοποιούν τεχνολογίας αιχμής (εφαρμογές Εικονικής και Επαυξημένης Πραγματικότητας – VR και AR) για την παροχή προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενο κυρίως των παιδικών βιβλίων, τα οποία αποτελούν πρόσφορο έδαφος για πειραματισμό και υλοποίηση της εκδοτικής καινοτομίας. Χαρακτηριστικό και πρωτοποριακό παράδειγμα, για το ελληνικό και όχι μόνο εκδοτικό πεδίο, αποτελεί η εταιρεία bitar, η οποία ιδρύθηκε μεσούσης της οικονομικής κρίσης, το 2015, από τέσσερις νέους ανθρώπους⁷¹ με σκοπό την παροχή υπηρεσιών και τη δημιουργία προϊόντων που περιλαμβάνουν τις τεχνολογίες της επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας⁷². Εκτός από την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων για εταιρείες διάφορων κλάδων, η εταιρεία σχεδόν εξ αρχής ξεκίνησε την ενασχόλησή της με παιδικά βιβλία επαυξημένης πραγματικότητας. Το πρώτο βιβλίο, με τίτλο «*Ο Ντίνος στα ίχνη των δεινοσαύρων*», το οποίο η ομάδα της bitar το κυκλοφόρησε το

⁷¹ Δύο προγραμματιστές (Παπούλιας Βαγγέλης και Παπούλιας Ευθύμης), μία ειδική παιδαγωγό (Παπούλια Κατερίνα) και έναν υπεύθυνο παραγωγής (Ματζιάρης Γιάννης) (Παπάζογλου, 2016).

⁷² www.bitar.gr/εφαρμογές-για-επιχειρήσεις/ (21/7/2020).

2015 μέσω των εκδόσεων iWrite⁷³, προκάλεσε αίσθηση και είχε σημαντική επιτυχία. Στη συνέχεια, η εταιρεία εξελίχθηκε σταδιακά και σε εκδοτικό οίκο έχοντας εκδόσει μέχρι σήμερα 12 παιδικά βιβλία στη σειρά Live Books⁷⁴. Πρόκειται για έντυπα βιβλία που συνοδεύονται από μία δωρεάν εφαρμογή για κινητά ή tablet τεχνολογίας Android ή iOS (παρέχονται στο Google Play και στο App Store), με τη χρήση της οποίας τα βιβλία ζωντανεύουν το περιεχόμενό τους σε 3D, με κίνηση και ήχο, μέσω της κάμερας της συσκευής⁷⁵. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό ότι 10 από τα 12 βιβλία των εκδόσεων τα έχει γράψει η παιδαγωγός-στέλεχος της εταιρείας⁷⁶ αναδεικνύοντας έτσι ένα ιδιαίτερο μοντέλο παραγωγής εκδοτικού περιεχομένου και τεχνολογίας αιχμής προερχόμενων σχεδόν αποκλειστικά από το εσωτερικό ενός ιδιότυπου εκδοτικού οίκου. Κοντολογίς, πρόκειται για μια πρωτοποριακή startup επιχείρηση από τις ελάχιστες στον ελληνικό εκδοτικό χώρο, η οποία, εκτός από την επιφύλαξη των αναγνωστών και του παραδοσιακού εκδοτικού κλάδου που δεν είχαν συνηθίσει παρόμοια εγχειρήματα, είχε να αντιμετωπίσει τις δομικές παθογένειες στο περιβάλλον της ελληνικής επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα επιβαρυντικές για επιχειρήσεις που κάνουν τα πρώτα τους βήματα και σύμφωνα με τον Βαγγέλη Παπούλια CEO της bitar στην Κουφούζη (2015) σχετίζονται με την έλλειψη ρευστότητας, τη δυσκολία εισόδου των προϊόντων στην αγορά, την παντελή απουσία βοήθειας από το κράτος και τα συνεχή εμπόδια.

Με την παροχή προστιθέμενης αξίας στο έντυπο παιδικό βιβλίο μέσα από τη χρήση τεχνολογίας αιχμής, αναδεινύεται και στον ελληνικό χώρο ένα φαινόμενο, το οποίο εντοπίζεται παγκοσμίως και αφορά τον τεχνολογικό πειραματισμό στο πεδίο των εκδόσεων βιβλίου. Συνήθως προέρχεται από νεοφυείς καινοτόμες επιχειρήσεις ή νέους δρώντες του πεδίου, ενώ στη συνέχεια υιοθετείται από παραδοσιακούς εκδότες ή εκδοτικές επιχειρήσεις αυτοέκδοσης μέσω εξωτερικών συνεργασιών με τέτοιου τύπου επιχειρήσεις. Έτσι και στη χώρα μας, ιδίως μετά το 2015, αναδεικνύεται μια κινητικότητα στο πεδίο των έντυπων παιδικών βιβλίων που χρησιμοποιούν τεχνολογία εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας. Για παράδειγμα, παραδοσιακοί εκδοτικοί οίκοι όπως: Χάρτινη Πόλη⁷⁷, Μεταίχμιο⁷⁸,

⁷³ www.biblionet.gr/book/201270/Παπούλια,_Κατερίνα-Αλεξάνδρα/O_Ντίνος_στα_Τχνη_των_δεινοσαύρων (16/8/2020).

⁷⁴ www.livebooks.gr/v&a/ (16/8/2020).

⁷⁵ www.livebooks.gr/faq (16/8/2020).

⁷⁶ <http://www.biblionet.gr/com/9889/Bitar> (16/8/2020).

⁷⁷ <http://www.hartinipoli.gr/index/maps.asp?id=4392> (22/8/2020).

Ελληνοεκδοτική⁷⁹, Πατάκης⁸⁰, αλλά και νεοπαγείς όπως iWrite⁸¹ έχουν δραστηριοποιηθεί πρόσφατα στο πεδίο αυτό. Επομένως, για άλλη μια φορά καθίσταται εμφανές, το φαινόμενο συνύπαρξης και εναλλαγής εκδοτικών μοντέλων και περιβαλλόντων του αναλογικού και ψηφιακού εκδοτικού κόσμου. Με τον συνδυασμό έντυπου βιβλίου και ψηφιακής τεχνολογίας παρέχεται προστιθέμενη αξία στο έντυπο βιβλίο και αναδεικνύονται νέοι τρόποι μάθησης, ψυχαγωγίας και ανάγνωσης. Εντέλει καταδεικνύεται η αλληλεπίδραση και ο εναγκαλισμός δύο όχι απαραίτητα αντίθετων κόσμων: του βιβλίου (και μάλιστα στην έντυπη μορφή του) και της ψηφιακής τεχνολογίας.

Παραμένοντας στο πεδίο του παιδικού βιβλίου, θα εστιασουμε το ερευνητικό μας ενδιαφέρον σε εγχειρήματα που προήλθαν από νεοφυή επιχείρηση με έδρα στο εξωτερικό, με έντονο, όμως, το ελληνικό στοιχείο, και αφορούν το έργο ενός από τους πιο αναγνωρισμένους διεθνώς συγγραφείς παιδικών βιβλίων της χώρας μας. Το 2015 κυκλοφόρησε το πρώτο διαδραστικό παραμύθι του Ευγένιου Τριβιζά στο διαδίκτυο, με τίτλο «*Το Ποπ Κορν που έγινε Ποπ Σταρ*». Πρόκειται για μια διεθνή παραγωγή της εταιρείας Ever After Tales (www.everaftertales.com), μιας εκδοτικής εταιρείας με έδρα το Λος Άντζελες⁸² που δραστηριοποιούταν στο ηλεκτρονικό βιβλίο και στην ανάπτυξη εφαρμογών τεχνολογίας για την ψυχαγωγία των παιδιών και των οικογενειών τους⁸³.

Επίσης, η ίδια εταιρεία, ως αποτέλεσμα συνεργασίας Ελλήνων καλλιτεχνών και Αμερικανών παραγωγών του Χόλυγουντ, με μεγάλη εμπειρία σε ταινίες για παιδιά έχοντας στόχο να φέρει την ποιοτική ελληνική αλλά και παγκόσμια παιδική λογοτεχνία σε κάθε γωνιά του πλανήτη⁸⁴, δημιούργησε το διαδραστικό βιβλίο «*Το Κοτσάνι του Πετροκέρασου*»⁸⁵ αποσπώντας διεθνές βραβείο για το καλύτερο διαδραστικό ηλεκτρονικό βιβλίο προσχολικής ηλικίας του 2016, στα φημισμένα

⁷⁸ www.metaixmio.gr/el/products/το-μαγικο-περιδεραιο-ταο-και-λαωνι-τα-φανταστικα-ταξιδια (16/8/2020).

⁷⁹ <https://ellinoekdotiki.gr/gr/ekdoseis/i/eksereunontas-to-hliako-mas-sustima> (16/8/2020).

⁸⁰ https://www.patakis.gr/product/507453/vivlia-paidika-efhrika-vivlia-gia-mora-_mikrapaidia/Skotadi-skotadaki-mou/ (16/8/2020).

⁸¹ <https://iwrite.gr/bookstore/mikroi-exerevnites-mnimeia-tou-kosmou/> (16/8/2020).

⁸² <https://www.kathimerini.gr/814831/article/politismos/vivlio/to-pop-kom-poy-egine-pop-star-toy-eygenioy-triviza> (10/8/2020).

⁸³ <http://www.greekanimation.com/companies/ever-after-tales/> (10/8/2020).

⁸⁴ https://www.facebook.com/pg/everaftertales/about/?ref=page_intemal (10/8/2020).

⁸⁵ Αγγλικός τίτλος: *Little Emily, the Cherry Stalk and the Eraser Bombs* (10/8/2020).

«Kidscreen Awards»⁸⁶. Τα διαδραστικά βιβλία του Ευγένιου Τριβιζά συνδυάζοντας αφήγηση, εικονογράφηση και πρωτότυπα διαδραστικά animations κυκλοφόρησαν σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά και ισπανικά) με τη διάθεσή τους να γίνεται από το Apple Store και το Google Play. Παρόλο που για τα εγχειρήματα αυτά συνεργάστηκαν σημαντικοί δρώντες και η εταιρεία είχε εκ των πραγμάτων σημαντικές δυνατότητες, δεν κατάφερε να εξασφαλίσει βιωσιμότητα και είναι πλέον ανενεργή. Αναδεικνύεται, επομένως, και από την περίπτωση αυτή μια συχνά εμφανιζόμενη διάσταση, η οποία σχετίζεται με την εφήμερη ύπαρξη και τη μη βιωσιμότητα πολλών δραστηριοτήτων που βασίζονται στα νέα επιχειρηματικά και εκδοτικά μοντέλα του ψηφιακού κόσμου.

Επιπρόσθετα, στον κόσμο των startup επιχειρήσεων τεχνολογίας αιχμής ως νέα εγχειρήματα στο οικοσύστημα του ελληνικού βιβλίου εντοπίζονται οι δραστηριότητες εκείνες που αφορούν τον σχεδιασμό και την κατασκευή εφαρμογών πληροφορικής (apps) για βιβλία που μπορούν να μεταφορτωθούν από το διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία ανάπτυξης λογισμικού και ψηφιακών εφαρμογών Publisto, η οποία δραστηριοποιείται σ' ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών για διάφορους κλάδους: από εφαρμογές προορισμένες για παιδιά και παιχνίδια μέχρι εμπορικές πλατφόρμες και εκπαιδευτικά εργαλεία⁸⁷. Στο εκδοτικό οικοσύστημα εμφανίστηκε το 2012 με εφαρμογές-παιδικά eBooks για iPad, οι οποίες συνδύαζαν γραφικά, διαδραστικότητα και ηχογραφημένη αφήγηση με ένα ηλεκτρονικό βιβλίο δραστηριοτήτων βασιζόμενες σε κλασικά παραμύθια (Καλαμαράς, 2012ε). Επιπρόσθετα την ίδια χρονιά, η εταιρεία διέθεσε ως διαδραστική εφαρμογή για το iPad με τίτλο «*Το Πρώτο Γράμμα*» την ιστορία της εφεύρεσης της γραφής βασισμένη σε διηγήματα του Ράντγιαρντ Κίπλινγκ από τη συλλογή “*Just So Stories*” (Καλαμαράς, 2012η). Από το 2012 ως το 2015 η εταιρεία κυκλοφόρησε αυτή τη σειρά εκπαιδευτικών εφαρμογών για παιδιά στο iPad σε πέντε γλώσσες⁸⁸ φανερώνοντας μια έντονη διάθεση εξωστρέφειας, αλλά και τις δυνατότητες που έχει μια επιχείρηση με εκδοτικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας να απευθύνεται στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα.

Στο πλαίσιο των εφαρμογών για εκδοτικό περιεχόμενο, εντοπίζεται και η εταιρεία Cut On Solutions, η οποία δραστηριοποιείται στις εφαρμογές βιβλίων για

⁸⁶ <https://www.kathimerini.gr/850040/article/politismos/vivlio/vraveysh-ths-ever-after-tales-gia-to-e-book-toy-eygenioy-triviza> (10/8/2020).

⁸⁷ <https://www.publisto.com/about/> (17/8/2020).

⁸⁸ <https://www.publisto.com/work/> (17/8/2020).

παιδιά. Μάλιστα, η εφαρμογή «*Θα τα καταφέρω*» κατείχε την 3^η θέση στο App Store, στην Ελλάδα (11 Σεπτεμβρίου 2014), όπως αναγράφεται στον ιστότοπο της επιχείρησης⁸⁹. Εκεί, εντοπίστηκαν 44 εφαρμογές με παιδικές ιστορίες.

Επίσης, η Auditale⁹⁰ δραστηριοποιείται στον χώρο των εφαρμογών για audiobooks αποτελώντας έναν πρωτοπόρο του εν λόγω πεδίου για τον ελληνικό χώρο. Έχει δημιουργήσει εφαρμογές για αφηγηματικά βιβλία (κυρίως ελληνική λογοτεχνία και παιδικό βιβλίο) για παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις (Πατάκης, Μεταίχιμο, Κέδρος)⁹¹. Στον ιστότοπό της παρουσιάζονται 27 τίτλοι, οι οποίοι έχουν αναρτηθεί το διάστημα 2014-2016 με ηχητικό δείγμα τους να παρουσιάζεται στο Youtube, ενώ η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν από το App Store⁹². Όμως, το γεγονός ότι η τελευταία ανάρτηση ηχητικού βιβλίου έγινε το 2016 με την πλειονότητα των ηχητικών βιβλίων να εντοπίζεται στα έτη 2014 και 2015 καθιστά εμφανές τη δυσκολία αποδοχής γενικότερα του audiobook στην ελληνική αγορά. Μάλιστα, η ομάδα της Auditale αποτελούμενη από ηχολήπτες, μουσικούς, εκφωνητές, παραγωγούς, μουσικούς επιμελητές και κειμενογράφους με συνδεδεμένο το βιβλίο και την τεχνολογία⁹³ αναδεικνύει και στην περίπτωση αυτή το στοιχείο των ποικίλων δρώντων που εμφανίζονται στο εκδοτικό οικοσύστημα της νέας εποχής.

Τέλος, στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα και στο πεδίο των εφαρμογών (apps) ως εναλλακτικού μορφότυπου του ψηφιακού βιβλίου, εντοπίζεται το σημαντικό και ανεξάρτητο εγχείρημα Automon⁹⁴ του Αντώνη Πανώρη, ο οποίος δημιουργεί αφιλοκερδώς εφαρμογές android με ελεύθερα ελληνικά λογοτεχνικά έργα για κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες. Πρόκειται για εγχείρημα, το οποίο δεν ανήκει στο πεδίο των startups, αλλά εντάσσεται στην ελεύθερη διάθεση εκδοτικού περιεχομένου και αξίζει να αναφερθεί στο πλαίσιο του ευρύτερου πειραματισμού με το εκδοτικό περιεχόμενο. Άλλωστε, εκεί εστιάζουν και τα εγχειρήματα των startups που προαναφέρθηκαν. Μερικές από τις εφαρμογές του εγχειρήματος Automon διατίθενται στο Google Play⁹⁵. Τέλος, έχουν δημιουργηθεί 289 δωρεάν εφαρμογές,

⁸⁹ <http://cuton.eu/el/welcome/> (11/7/2020).

⁹⁰ <http://auditale.com/> (11/7/2020).

⁹¹ <http://auditale.com/category/audiobooks/> (11/7/2020).

⁹² <https://apps.apple.com/gr/app/auditale/id895060546> (11/7/2020).

⁹³ <http://auditale.com/#collections> (11/7/2020).

⁹⁴ <http://www.automon.gr/search/label/Book> (9/8/2020).

⁹⁵ <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Automon> (9/8/2020).

βιβλία και παιχνίδια Android με μεγάλη απήχηση καθώς αναφέρονται χιλιάδες μεταφορτώσεις Ελλήνων αναγνωστών απ' όλο τον κόσμο⁹⁶.

14.3. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο διανομής και πώλησης έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων

Στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα και στο πεδίο της διανομής-πώλησης, εκτός από τις νέες επιλογές που παρέχονται με το μοντέλο της αυτοέκδοσης, εντοπίζονται νέα εγχειρήματα που δεν προέρχονται από τους τους παραδοσιακούς δρώντες (βιβλιοπωλεία-χονδρέμποροι). Αυτά εστιάζουν περισσότερο στη δημιουργία νέων δικτύων διανομής-πώλησης και κυρίως στο έντυπο βιβλίο.

Η πλατφόρμα Bookia⁹⁷ θα εντοπιστεί και στο πεδίο της κοινωνικής ανάγνωσης που αποτελεί άλλωστε το κύριο πεδίο δραστηριοτήτων της. Όμως στο σημείο αυτό, ερευνώντας το πεδίο της διανομής-πώλησης του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, τους νέους δρώντες και τα νέα εγχειρήματα που αναδύονται, αναφέρεται η ανάπτυξη σχετικών υπηρεσιών από την εν λόγω πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, στο πεδίο των βιβλιοπωλείων, το Bookia φιλοδοξεί να αναπτύξει μέσω παρεχόμενων υπηρεσιών ένα δίκτυο κυρίως ανεξάρτητων και μικρών βιβλιοπωλείων. Όπως αναφέρει στον ιστότοπό του κατά την παράθεση της συγκεκριμένης στοχοθεσίας⁹⁸ ένας βιβλιοπώλης συμμετέχοντας στο Δίκτυο Βιβλιοπωλείων του Bookia έχει τις εξής δυνατότητες: α) να διαφημίσει το κατάστημά του, β) να έχει πρόσβαση στο BookiaNet και γ) να διαβάζει κριτικές αναγνωστών, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ανάλογα.

Στο πλαίσιο των προκλήσεων της νέας εποχής, τα βιβλιοπωλεία κάθε μεγέθους και ιδιαίτερα τα μικρά και μεσαία ανεξάρτητα οφείλουν να κατανοήσουν ότι δεν μπορούν να σταθούν εύκολα στον οξύ ανταγωνισμό χωρίς να διαθέτουν ιστότοπο με ηλεκτρονικό κατάστημα και λογαριασμό σε ΜΚΔ. Ένα βιβλιοπωλείο στον 21^ο αιώνα ξεφεύγει πλέον από τα στενά τοπικά όρια της περιοχής του και μπορεί να απευθύνεται οπουδήποτε υπάρχει ενδιαφερόμενος αναγνώστης. Κατά συνέπεια, οι προκλήσεις που αναδύονται είναι σημαντικές για κάθε βιβλιοπωλείο, το οποίο ανάλογα με τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους του επιχειρεί μια αλλαγή στα

⁹⁶ <https://www.fractalat.gr/antonis-panoris/> (9/8/2020).

⁹⁷ <https://www.bookia.gr/> (22/6/2019).

⁹⁸ <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=bc07197b-a3a7-44f6-9340-f0a988177cab> (22/6/2019).

μοντέλα λειτουργίας και επικοινωνίας του που εν πολλοίς κρίνουν και τη βιωσιμότητα του επιχειρηματικού του μοντέλου.

Υπό αυτό το πρίσμα, το Bookia θέλοντας να ανταποκριθεί στις προκλήσεις των βιβλιοπωλείων και διαβλέποντας την ψηφιακή υστέρηση πολλών μικρών και ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων προτείνει τη δημιουργία ενός δικτύου βιβλιοπωλείων με την αρωγή της πλατφόρμας. Έτσι από το 2015, κατέθεσε την πρότασή του για μία πλατφόρμα που υποστηρίζει τη συμμετοχή των τοπικών βιβλιοπωλείων, διοχετεύοντας σε αυτά τις παραγγελίες βιβλίων που οι αναγνώστες στέλνουν με ηλεκτρονικό τρόπο, όπως γίνεται στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία⁹⁹. Τα διασυνδεδεμένα βιβλιοπωλεία στην πλατφόρμα του Bookia μπορούν να βλέπουν την παραγγελία βιβλίου που κάνει ο αναγνώστης (υπάρχει το κριτήριο επιλογής του εγγύτερου βιβλιοπωλείου βάσει ταχυδρομικού κώδικα που δηλώνει ο δυνητικός αγοραστής, ενώ τα βιβλιοπωλεία δηλώνουν εξ αρχής τους ταχυδρομικούς κώδικες που επιθυμούν να εμφανίζονται και άρα να εξυπηρετούν) και το βιβλιοπωλείο που συμμετέχει στο δίκτυο θα απαντά σ' αυτή (διαθεσιμότητα, τιμή βιβλίου, χρόνος και κόστος παράδοσης κ.λπ.). Μέσα από μια ασύγχρονη επικοινωνία το βιβλιοπωλείο ειδοποιείται ότι έχει συμβεί κάτι που το αφορά, συνδέεται στο Bookia, ενημερώνεται και απαντά. Ουσιαστικά, η πλατφόρμα λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ανάμεσα στον αναγνώστη και στο βιβλιοπωλείο καλύπτοντας κατά κάποιον τρόπο την ψηφιακή υστέρηση των βιβλιοπωλείων παρέχοντας τη δυνατότητα κάλυψης του επικοινωνιακού του κενού με την πλατφόρμα να κερδίζει μια μικρή προμήθεια, ποσοστιαία στη συμφωνημένη τιμή πώλησης και μόνον για τις επιβεβαιωμένες πωλήσεις. Οποσδήποτε, πρόκειται για ένα μοντέλο που για το 2015 και τα ελληνικά δεδομένα αποτέλεσε μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική πρόταση. Μπορούσε να προσφέρει κάποια αρωγή στα μικρά ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία, τα οποία γενικότερα αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα εγχειρήματα του ψηφιακού περιβάλλοντος. Το γεγονός της έντονης επιφυλακτικότητας σε συνδυασμό με κάποιους λειτουργικούς περιορισμούς (αναζήτηση με ταχυδρομικούς κώδικες) και το ότι όλο και περισσότερα βιβλιοπωλεία χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ, ακόμα και χωρίς να διαθέτουν ιστότοπο, καταφέρνοντας μέχρι έναν βαθμό να καλύψουν απευθείας τις ανάγκες παραγγελιών και επικοινωνίας με τους αναγνώστες και μάλιστα χωρίς περαιτέρω διαμεσολάβηση

⁹⁹ <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=8505d6d1-0906-4dc1-9df3-89815324e2d6> (22/6/2019).

αποτελούν αιτίες της μάλλον επιφυλακτικής ανταπόκρισης από τους δρώντες στους οποίους απευθύνεται.

Ανάλογο φιλόδοξο εγχείρημα υποστήριξης των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων μέσα από ένα δίκτυο αναπτύσσει και η πλατφόρμα Fairead¹⁰⁰, η οποία παρέχει υπηρεσίες για τον χώρο της ανάγνωσης και του βιβλίου – για αναγνώστες, συγγραφείς, εκδότες και βιβλιοπώλες¹⁰¹. Η εν λόγω πλατφόρμα θα αναπτυχθεί περαιτέρω στην εξέταση των δρώντων και εγχειρημάτων του ελληνικού οικοσυστήματος στο πεδίο της επικοινωνίας και της δικτύωσης. Στο πεδίο της διανομής και πώλησης, το Fairead σε έκδοση beta έχει ανοίξει το fairbookstore¹⁰², ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, το οποίο στοχεύει στην ενεργή υποστήριξη των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων και των συγγραφέων. Προς το παρόν¹⁰³, περιλαμβάνονται βιβλία είτε των εκδόσεων Νεφέλη, που ουσιαστικά διαχειρίζεται το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε έργων που δημιουργήθηκαν στην πλατφόρμα. Αναλογιζόμενοι ότι το εγχείρημα αυτό και οι τιθέμενοι στόχοι έχουν τις απαρχές τους από το 2015, αποδεικνύεται, και στην περίπτωση αυτή, όπως και με τον στόχο δημιουργίας δικτύου βιβλιοπωλείων από το Bookia, ότι η δημιουργία δικτύων ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων αποτελεί ένα εξαιρετικά αβέβαιο εγχείρημα αντιμετωπίζοντας την επιφυλακτικότητα των βιβλιοπωλείων.

Τέλος, στο πεδίο της διανομής-πώλησης, αλλά περισσότερο προς την πλευρά της παροχής υπηρεσιών προς τα βιβλιοπωλεία και σε ένα ευρύ πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας απευθύνεται το «BookDream»¹⁰⁴, το εγχείρημα της Ζωής Αντωνιάδου-Κωνστανταροπούλου, προερχόμενης από τον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο (εκδόσεις Μίνωας). Μέσα από ένα φάσμα υπηρεσιών για βιβλιοπωλεία¹⁰⁵ (αρχιτεκτονική σχεδίαση, επιχειρηματική συμβουλευτική, στρατηγικές εμπορευματοποίησης - merchandising, ψηφιακή επικοινωνία και μάρκετινγκ, κατασκευή ιστότοπου και διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, διοργάνωση εκδηλώσεων, εκπαίδευση προσωπικού) επιχειρεί να δώσει λύσεις ανάπτυξης των βιβλιοπωλείων στο φυσικό και στο ψηφιακό περιβάλλον. Όμως εκτός από τα βιβλιοπωλεία, παρέχονται υπηρεσίες ανάπτυξης και έκδοσης περιεχομένου καθώς και επικοινωνιακής διαχείρισης σε συγγραφείς, εκδότες και άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, αναπτύσσει

¹⁰⁰ <https://fairead.net/home-gr> (11/6/2020).

¹⁰¹ <https://fairead.net/faq-fairead-gr> (11/6/2020).

¹⁰² <https://store.fairead.net/fairbookstore> (11/6/2020).

¹⁰³ <https://store.fairead.net/fairbookstore> (17/6/2020).

¹⁰⁴ <https://www.bookdream.gr/> (14/5/2019).

¹⁰⁵ <https://www.bookdream.gr/our-services/> (14/5/2019).

υπηρεσίες: αυτοέκδοσης¹⁰⁶, εμπορικής προώθησης σε βιβλιοπωλεία, δημοσίων σχέσεων και γραφείου τύπου συγγραφέων και εκδοτικών οίκων, επικοινωνίας και μάρκετινγκ, όπως σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας κ.λπ. Με τη στοχοθεσία και την ευρύτητα των υπηρεσιών που παρέχει η εν λόγω εταιρεία διαφαίνονται τα ρευστά όρια του εκδοτικού οικοσυστήματος και η εναλλαγή περιβαλλόντων, δρώντων και εγχειρημάτων. Μέλλει, όμως, να διαπιστωθεί η ανταπόκριση του κοινού-στόχου καθώς και η βιωσιμότητα μιας τέτοιου τύπου startup επιχείρησης στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα, το οποίο δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται, μέχρι στιγμής, σε τέτοια εγχειρήματα.

14.4. Νέοι δρώντες και πρωτοποριακά εγχειρήματα στο πεδίο της ψηφιακής εκδοτικής επικοινωνίας

Αναμφίβολα, η αλλαγή παραδείγματος που επιφέρει η ψηφιακή τεχνολογία στον εκδοτικό κόσμο είναι περισσότερο ορατή στο πεδίο της επικοινωνίας, της αλληλεπίδρασης και της δικτύωσης των δρώντων του εκδοτικού οικοσυστήματος. Εστιάζοντας την έρευνά μας στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα, εντοπίζονται νέοι δρώντες και εγχειρήματα στο εν λόγω πεδίο.

14.4.1. Εγχειρήματα από εταιρικούς και συλλογικούς δρώντες: δικτυωμένη ανάγνωση, αφήγηση και πληροφόρηση.

Όπως προαναφέρθηκε, το Bookia δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και της κοινωνικής δικτύωσης των δρώντων του οικοσυστήματος με συνεκτικό κρίκο το βιβλίο. Δημιουργήθηκε από τον Παναγιώτη Σιδηρόπουλο τον Ιούλιο του 2013 ως κοινωνικό δίκτυο¹⁰⁷ έχοντας ανεβάσει στην πλατφόρμα του όλα τα ελληνικά και μεταφρασμένα βιβλία που υπάρχουν στη βιβλιογραφική βάση της Biblionet. Η πλατφόρμα παρέχει δωρεάν δυνατότητες στην αναγνωστική κοινότητα που σχετίζονται εκτός των άλλων με: αναζήτηση βιβλίων, βαθμολογίες-κριτικές βιβλίων, δημιουργία προσωπικής βιβλιοθήκης, παρακολούθηση των βιβλιοθηκών φίλων, επικοινωνία μεταξύ μελών, και προτάσεις βιβλίων. Επιπρόσθετα, λειτουργεί ως ενημερωτικός κόμβος για θέματα βιβλίου και ανάγνωσης μέσα από διάφορους ανά την ελληνική περιφέρεια συνεργάτες της πλατφόρμας, οι οποίοι παρουσιάζουν βιβλία, γράφουν κριτικές, κάνουν ρεπορτάζ από παρουσιάσεις βιβλίων και

¹⁰⁶ Εντοπίζονται τρία βιβλία από την Bookdream ως εκδότη που κυκλοφόρησαν το 2018. Διαθέσιμο στο: <http://www.biblionet.gr/com/10141/Bookdream> (14/5/2019).

¹⁰⁷ <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=7e58c725-17aa-41d0-b0e9-39f5bd85e9a0> (17/6/2020).

συνεντεύξεις με τους συγγραφείς. Τέλος, μέλη της ομάδας του Bookia δραστηριοποιούνται και στην εταιρεία Streamia¹⁰⁸, η οποία παρέχει υπηρεσίες ζωντανής ροής (live streaming) και βιντεοσκόπησης για οποιαδήποτε περίπτωση, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι σε συνεργασία με το BookiaTV πολλοί δρώντες από τον χώρο του βιβλίου (εκδότες, συγγραφείς, βιβλιοπωλεία, φορείς του βιβλίου κ.λπ.)¹⁰⁹ χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της δίνοντας μια ακόμα διάσταση στην αλληλεπίδραση φυσικού και ψηφιακού περιβάλλοντος καλύπτοντας διαδικτυακά σε ζωντανή σύνδεση εκδηλώσεις σχετικές με το βιβλίο σε φυσικό χώρο.

Μελλοντικά, σύμφωνα με τα λεγόμενα του δημιουργού της πλατφόρμας¹¹⁰, ο στόχος του Bookia είναι να αποτελέσει «εργαλείο» για τους εκδοτικούς οίκους και τους συγγραφείς μέσω της πιο αλληλεπιδραστικής τους συμμετοχής στο περιεχόμενο και στις παρεχόμενες από την πλατφόρμα υπηρεσίες. Ως προς την απήχηση του εγχειρήματος, σύμφωνα με τα παρατιθέμενα στοιχεία¹¹¹ την πλατφόρμα χρησιμοποιούν περίπου 13.029 μέλη έχοντας ανεβάσει 39.414 κριτικές, ενώ έχουν δημιουργηθεί 2.148.610 σχέσεις. Επίσης, η πλατφόρμα αναπτύσσει έντονη δραστηριότητα στα πιο γνωστά ΜΚΔ δίνοντας μια πολυκαναλική διάσταση στην επικοινωνιακή της δραστηριότητα. Κοντολογίς, η πλατφόρμα αυτή αποτέλεσε ένα πρωτοποριακό εγχείρημα για τα ελληνικά δεδομένα της εποχής στηριζόμενη στα παραδείγματα κοινωνικής ανάγνωσης του εξωτερικού και σε πετυχημένες πλατφόρμες, όπως το Goodreads, ενώ πλέον προσπαθεί να επεκταθεί περισσότερο στο οπτικοακουστικό πεδίο διάχυσης της εκδοτικής επικοινωνίας και να βρει μοντέλα βιωσιμότητας μέσω της παροχής υπηρεσιών στους ενδιαφερόμενους δρώντες.

Μια παρόμοιας λογικής πλατφόρμα με τη φιλοδοξία να αποτελέσει το ελληνικό Goodreads ανέβασε μόλις πρόσφατα η αλυσίδα πολυκαταστημάτων τεχνολογίας και πολιτισμού Public. Τον Ιούνιο του 2020 ο διαδικτυακός τόπος «Bookfriends.gr»¹¹² ξεκίνησε τη λειτουργία του φιλοξενώντας την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον για το βιβλίο, τη λογοτεχνία ή για το ευρύτερο έργο ενός συγγραφέα. Σύμφωνα με

¹⁰⁸ <https://www.streamia.gr/> (28/6/2020).

¹⁰⁹ www.streamia.gr/live-streaming-πελατολόγιο/ (17/6/2020).

¹¹⁰ Ο Παναγιώτης Σιδηρόπουλος, μιλάει «Εκ βαθέων» στον Διονύση Λεϊμονή, <https://www.bookia.gr/index.php?action=Blog&post=85b55e04-869c-4bc9-845f-367039e87797> (28/6/2020).

¹¹¹ <https://www.bookia.gr/> (28/6/2020).

¹¹² <https://www.bookfriends.gr/> (22/8/2020).

την πλατφόρμα¹¹³, στο Bookfriends.gr όλοι οι επισκέπτες-αναγνώστες μπορούν να βρουν έγκυρες και αληθινές αξιολογήσεις βιβλίων από άλλους αναγνώστες και να γράψουν τις δικές τους. Επιπρόσθετα, οι κυριότερες λειτουργίες της αφορούν τα εξής: δημιουργία προφίλ για κάθε ενδιαφερόμενο αναγνώστη μέσω του e-mail ή του Facebook λογαριασμό του, αναζήτηση βιβλίων από μια λίστα 300.000 τίτλων βιβλίων προερχόμενων από το ηλεκτρονικό κατάστημα του Public που διαρκώς ενημερώνεται, δυνατότητα βαθμολόγησης των βιβλίων (από το 1-10), συγγραφή κριτικής και χαρακτηρισμού (με tags) ενός βιβλίου, προβολή βαθμολογιών και κριτικών από άλλους χρήστες και αξιολόγηση τους (μέσω likes), δημιουργία wish list με βιβλία που θέλουν να παρακολουθούν και τέλος τη δυνατότητα να ακολουθούν άλλους αναγνώστες και να ενημερώνονται μόλις γράφουν νέα κριτική. Επίσης, οι αναγνώστες μπορούν να λαμβάνουν «σήματα» badges¹¹⁴ και να ανεβαίνουν «επίπεδο» ανάλογα με τον αριθμό των κριτικών τους λαμβάνοντας αποκλειστικά προνόμια και προσφορές. Πρόκειται για μια μορφή «παιχνιδοποίησης» (gamification) σε πρακτικές μάρκετινγκ (Λουλής, 2019) με σκοπό την προσέλκυση χρηστών.

Επίσης, κατά την εξέταση των νέων δρώντων και των πρωτοποριακών για τα ελληνικά δεδομένα εγχειρημάτων στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας, η ευρεία χρήση των ΜΚΔ, εκτός από τους παραδοσιακούς εκδοτικούς δρώντες, συναντάται και από νέους δρώντες του πεδίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα κανάλια αφήγησης ιστοριών στο Youtube. Εκεί εντοπίζονται νέες δραστηριότητες που απεικονίζουν τη δύναμη των ΜΚΔ στον τομέα της οπτικοακουστικής παροχής αφηγηματικού περιεχομένου και θα μπορούσαν να αποτελέσουν για τους παραδοσιακούς εκδότες ένα πεδίο καλών πρακτικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κανάλι «Αφήγηση ιστοριών και διηγημάτων»¹¹⁵, το οποίο ξεκίνησε μόλις τον Φεβρουάριο το 2020 έχοντας ανεβάσει 30 βίντεο με αφηγήσεις¹¹⁶. Πρόκειται για ένα κανάλι ανάγνωσης ιστοριών για ενήλικες με γυναικεία και αντρική φωνή λειτουργώντας ως μια μορφή διαδικτυακού ακουστικού βιβλίου και στο οποίο συμμετέχουν ταλαντούχοι και ταλαντούχες συγγραφείς με διηγήματα ποικίλων θεματικών κατηγοριών¹¹⁷. Συνήθως πρόκειται για ιστορίες εκκολλημένων

¹¹³ <https://www.bookfriends.gr/about.php> (22/8/2020).

¹¹⁴ <https://www.bookfriends.gr/badges.php> (22/8/2020).

¹¹⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCRN-DAPScDoLwFITN0IR2EA/featured> (15/6/2020).

¹¹⁶ Τελευταία ενημέρωση 15/6/2020.

¹¹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCRN-DAPScDoLwFITN0IR2EA/about> (15/6/2020).

συγγραφέων που κάνουν τα πρώτα συγγραφικά τους βήματα ή κινούνται περισσότερο στο πεδίο της ανοιχτής λογοτεχνίας και της αυτοέκδοσης.

Επίσης, στο πεδίο των ΜΚΔ και στον οπτικοακουστικό τομέα εντοπίζονται κανάλια αφηγήσεων ιστοριών στο Youtube, όπως το κανάλι «Άκου μια ιστορία»¹¹⁸, το οποίο αποτελεί μια μεταφορά της ομώνυμης ραδιοφωνικής εκπομπής από το Ράδιο Ενημέρωση 92.2 Fm της Κατερίνης. Εκεί, ακούγονται ιστορίες με επικέντρωση στο παιδικό βιβλίο προερχόμενες από παραδοσιακούς εκδότες του χώρου. Τέλος, το κανάλι «*Greek Fairy Tales*» δραστηριοποιείται στην αφήγηση κλασικών παραμυθιών ελεύθερων δικαιωμάτων. Ξεκίνησε το 2016 διαθέτοντας εξαιρετική απήχηση με 242 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες και Μ.Ο. περίπου 500 χιλ. προβολές ανά βίντεο¹¹⁹.

14.4.2. Εγχειρήματα από εταιρικούς δρώντες: η πλατφόρμα Fairead ως μικρο-οικοσύστημα.

Μια διαφορετικού τύπου πλατφόρμα έκανε την εμφάνισή της στο ελληνικό εκδοτικό τοπίο τον Μάιο του 2015. Πρόκειται για το Fairead, που αναφέρθηκε αδρομερώς στο πλαίσιο της εξέτασης των νέων εγχειρημάτων στο πεδίο διανομής-πώλησης, ένα εγχείρημα του προερχόμενου από τον παραδοσιακό χώρο εκδότη Περικλή Δουβίτσα (εκδόσεις Νεφέλη) και του συγγραφέα Μάρκου Κρητικού. Το Fairead είναι μια πλατφόρμα υπηρεσιών για τον χώρο της ανάγνωσης και του βιβλίου – για αναγνώστες, συγγραφείς, εκδότες και βιβλιοπώλες. Στόχος είναι να προσφέρει εργαλεία για μία κατά το δυνατόν πληρέστερη κάλυψη των αναγκών του χώρου της ανάγνωσης, με σαφή προσανατολισμό στο μέλλον και λύσεις που θα βασίζονται στις δυνατότητες που προσφέρουν η τεχνολογία και η παγκόσμια δικτύωση.

Το Fairead εκλαμβάνει τον εκδοτικό χώρο ως οικοσύστημα και επιθυμεί ως ουδέτερη στο μέτρο του δυνατού κοινή υποδομή να προσφέρει λύσεις για κάθε βασικό δρώντα του. Στο δελτίο τύπου¹²⁰ που είχε εκδοθεί στις 27 Οκτωβρίου 2015, τα βασικά θέματα που απασχολούσαν την πλατφόρμα αφορούσαν: την έντιμη και λογική διαμόρφωση της τιμής του βιβλίου (έντυπου ή ηλεκτρονικού) για τον αναγνώστη αλλά και τον εκδότη, τη δυνατότητα δωρεάν ανάγνωσης κειμένων σε ηλεκτρονική μορφή, την εκμίσθωση ηλεκτρονικού κειμένου για ορισμένο χρόνο, την υποστήριξη μικρο-πληρωμών, τη δυνατότητα πραγματικής κατοχής/ιδιοκτησίας του ηλεκτρονικού κειμένου (που υποστηρίζει τον δανεισμό και τη μεταπώληση), τη

¹¹⁸ https://www.youtube.com/channel/UCYkvdBs6q-IrzA_Oa8xfh2w/featured (17/6/2020).

¹¹⁹ <https://www.youtube.com/channel/UC9VmWb5Wd5sc4E4k1CevEug/about> (17/6/2020).

¹²⁰ <https://fairead.com/downloads/dt-fairead-oct15.pdf> (20/7/2020).

δημιουργία νέου αναγνωστικού κοινού μέσα από τη χρήση πρωτότυπων web και mobile εφαρμογών, την υποστήριξη συνεργασιών σε μικρούς και μεσαίους εκδότες με στόχο την ελάττωση του διαχειριστικού/λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων αυτών, την υποστήριξη των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων τεχνολογικά και επικοινωνιακά, μέσα από τη δημιουργία και την υποστήριξη δικτύων και τον συντονισμό δράσεων σε πανελλήνιο επίπεδο, τη βιώσιμη ανάπτυξη των online πωλήσεων (με την εμπλοκή και συμμετοχή των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων), την προβολή και διάδοση της ελληνικής λογοτεχνίας και σκέψης στο εξωτερικό (υπηρεσίες μετάφρασης, ενημέρωση για τη διάθεση και τη διαχείριση πνευματικών δικαιωμάτων, επιχορηγήσεις, παραγωγή και διάθεση βιβλίων σε αγορές εκτός της ελληνικής), την υποστήριξη της ευέλικτης παραγωγής βιβλίων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (σε σταθερή ποιότητα), προκειμένου να μπορούν να εκδίδονται και να επανεκδίδονται όσο γίνεται περισσότερα βιβλία.

Μέσα σ' αυτό το ολιστικό πλαίσιο, η πειραματική και καινοτόμα ως προς την οπτική της πλατφόρμα Fairead ξεκίνησε να οικοδομεί σχετικά εργαλεία και υπηρεσίες για τους κύριους δρώντες του οικοσυστήματος. Ήδη από την αρχή φιλοξενήθηκαν δύο βασικές υπηρεσίες για εκδότες και δημιουργούς: 1) η υπηρεσία σχεδιασμού και παραγωγής (ηλεκτρονικών και έντυπων) βιβλίων – ty[π]ο και 2) η υπηρεσία επιμέλειας, διόρθωσης, συμβουλευτικής κειμένων και ghostwriting – hy[φ]en. Επίσης, λειτουργεί η υπηρεσία αυτοέκδοσης άλφα¹²¹, το περιοδικό ψηφιακό project του Βασίλη Αμανατίδη – λ_ink¹²², το bibliomat¹²³, μια εφαρμογή για την εύκολη πρόσβαση σε δωρεάν κείμενα, καθώς και η σειρά Concept Books¹²⁴ του Χρήστου Χρυσόπουλου με πειραματικά έργα, τα οποία υπερβαίνουν (ή ακόμα και αμφισβητούν) την παραδοσιακή μορφή του έντυπου βιβλίου. Επίσης, από τον Μάιο του 2018 σε δοκιμαστική έκδοση έχουν ανοίξει το fairbookstore¹²⁵, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο που φιλοδοξεί να υποστηρίξει ενεργά τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία και τους συγγραφείς, καθώς και το bookfair¹²⁶, ένα σημείο ενημέρωσης για πωλήσεις πνευματικών δικαιωμάτων στο εξωτερικό, ενώ ετοιμάζεται μία *one-stop* υπηρεσία για

¹²¹ <https://alpha.fairead.net/start> (20/7/2020).

¹²² <https://www.fairead.net/link-toc> (20/7/2020).

¹²³ <https://bibliomat.fairead.net/home-gr> (20/7/2020).

¹²⁴ <https://fairead.net/concept-books#intro> (20/7/2020).

¹²⁵ <https://store.fairead.net/fairbookstore> (20/7/2020).

¹²⁶ <https://bookfair.fairead.net/bookfair-english> (20/7/2020).

την αξιολόγηση κειμένων, εντός της Άλφα. Τέλος, η εν λόγω πλατφόρμα αποτελεί και υποδομή των εκδόσεων Νεφέλη¹²⁷.

Για την υλοποίηση του εγχειρήματος Fairead ο Δουβίτσας (2016α) έθετε ως βασικούς παρανομαστές τη βιωσιμότητα των υπηρεσιών και των εργαλείων καθώς και τη δίκαιη αντιμετώπιση όλων των συντελεστών (αναγνώστη, δημιουργού, ενδιάμεσων κρίκων). Κατέληγε λέγοντας ότι πρόθεση της πλατφόρμας αποτελεί η ενσωμάτωση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο των υπάρχουσων δομών (μικρών και μεγάλων), δηλαδή να λειτουργεί συνεκτικά, υποστηρικτικά και όχι ανταγωνιστικά ή με διάθεση αντικατάστασής τους.

Αναμφίβολα πρόκειται για ένα καινοτόμο εγχείρημα που λαμβάνει σάρκα και οστά λόγω της δυνατότητας αλληλεπίδρασης των εκδοτικών συντελεστών που προσφέρει το διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία. Ουσιαστικά αποτελεί ένα εγχείρημα εφαρμοσμένου μικρο-οικοσυστήματος στο ελληνικό εκδοτικό πεδίο. Άλλωστε, η ολιστική οπτική της πλατφόρμας για το εκδοτικό οικοσύστημα, καθώς και τα πολύ σημαντικά θέματα που έθεσε εξαρχής αφορούν λιγότερο ή περισσότερο κάθε δρώντα του πεδίου. Παρόλα αυτά για το ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα πολλά από τα σημαντικά ζητήματα που έθεσε η πλατφόρμα ήδη από το 2015, και μάλιστα με τη μορφή του επείγοντος, στην εποχή της όξυνσης της οικονομικής κρίσης, παραμένουν ανοιχτά και μάλλον ελάχιστα βήματα έχουν γίνει προς την κατεύθυνση επίλυσής τους τόσο γενικά και θεσμικά όσο και ειδικά μέσα από την πλατφόρμα. Πέρα από τις καλές προθέσεις ζητούμενο αποτελεί η συμμετοχή και οι συνέργειες μεταξύ των δρώντων, ένα δομικό-διαχρονικό πεδίο υστέρησης του ελληνικού εκδοτικού περιβάλλοντος. Άλλωστε και η ίδια η πλατφόρμα έθετε εξαρχής το ζήτημα ως εξής: *«Το εγχείρημα αυτό θα γίνει βιώσιμο μόνο μέσα από τη μεγάλη συμμετοχή αναγνωστών και δημιουργών, αλλά και με την ενεργή συνεργασία πολλών ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας παραγωγής του βιβλίου. [...] Και όπως στο φυσικό περιβάλλον, έτσι κι εδώ η βιοποικιλότητα είναι πολύτιμη και θα μπορέσει να υποστηριχθεί μόνο μέσα από την ελεύθερη πρόσβαση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της πλατφόρμας γίνεται»*¹²⁸.

Σε κάθε περίπτωση, κρίνοντας από την πενταετή λειτουργία της πλατφόρμας διαπιστώνουμε ότι τα πράγματα δεν μπορούν να τρέξουν με τον ρυθμό του επείγοντος, όπως εξαρχής έθεταν οι συντελεστές της πλατφόρμας, ιδίως μάλιστα,

¹²⁷ <https://nefeli.fairead.net/nefeli-home> (20/7/2020).

¹²⁸ <https://fairead.net/faq-fairead-gr> (20/7/2020).

όταν απαιτείται η συνέργεια ποικίλων δρώντων. Κοντολογίς, πρόκειται για ένα καινοτόμο εγχείρημα που δίνει μια νέα οπτική στον ελληνικό εκδοτικό χώρο, πιάνει τον παλμό της εποχής και δείχνει τον δρόμο για μια αλλαγή παραδείγματος μέσω συνεργειών, εξωστρέφειας και δικτύωσης, διαχρονικά ζητούμενα για τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο (Κάπος, 2016β). Απαιτούνται να γίνουν πολλά, ευρύτερα στο πεδίο, ώστε αυτό το φιλόδοξο εγχείρημα να μην παραμείνει ένα μανιφέστο ορθών διαπιστώσεων και φιλόδοξων προθέσεων.

14.4.3. Εγχειρήματα από εταιρικούς δρώντες: startups επικοινωνίας και παροχής προστιθέμενης αξίας σε δημοσιευμένο εκδοτικό περιεχόμενο.

Εκτός από εγχειρήματα δημιουργίας καινοτόμου εκδοτικού περιεχομένου, στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα εντοπίζονται εγχειρήματα από νεοφυείς επιχειρήσεις που σχετίζονται με την παροχή προστιθέμενης αξίας στη διάχυση δημοσιευμένου εκδοτικού περιεχομένου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εφαρμογή Booksecrets¹²⁹, δημιούργημα του Φάνη Χαραλάμπους και του Νίκου Αργύρη, εκδότη του Ίκαρου. Η Booksecrets λειτουργεί σε κινητά τηλέφωνα (smartphones) και σε υπολογιστές μέσω browser επιτρέποντας στους εκδότες και στους συγγραφείς να προσθέτουν επιπλέον περιεχόμενο που σχετίζεται με τα βιβλία τους. Από την άλλη πλευρά, η πλατφόρμα επιτρέπει στον αναγνώστη με ένα απλό σκανάρισμα του barcode κάθε βιβλίου να αποκτά άμεσα πρόσβαση σ' αυτό το περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να αποτελείται από: συνεντεύξεις, κριτικές, φωτογραφίες, ηχητικά, βίντεο, οτιδήποτε εντέλει μπορεί να παρέχει προστιθέμενη αξία στο βιβλίο και μάλιστα στο έντυπο (Κάπος, 2017). Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης της εφαρμογής, έγινε ένα σημαντικό βήμα για ακόμα μεγαλύτερη εμπλοκή του πιο κρίσιμου δρώντα στο εκδοτικό οικοσύστημα, του αναγνώστη. Έτσι, εκτός από το βασικό δίπολο δρώντων, εκδότη και συγγραφέα, οι οποίοι μπορούσαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο, ήρθε και η σειρά των αναγνωστών να αποκτήσουν δυνατότητες για τη διαμόρφωση του περιεχομένου της πλατφόρμας προσθέτοντας περιεχόμενο για τα αγαπημένα τους βιβλία καθιστώντας, με τον τρόπο αυτό, το περιβάλλον της εφαρμογής περισσότερο συμμετοχικό και διαδραστικό (Καρατζάς, 2019). Κατά συνέπεια οι δομικοί δρώντες του εκδοτικού πεδίου: συγγραφείς, εκδότες, αναγνώστες, οι οποίοι ως εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τους 7.000, και

¹²⁹ <https://booksecrets.com/> (10/6/2020).

με συνδετικό ιστό τους 100.000 τίτλους βιβλίων¹³⁰ της εφαρμογής, αποκτούν νέες δυνατότητες δικτύωσης και αλληλεπίδρασης μέσα από την παροχή προστιθέμενης αξίας στο εκδοτικό περιεχόμενο.

Η Booksecrets ως startup επιχείρηση επιλέχθηκε και συμμετείχε στη θερμοκοιτίδα νεοφυών επιχειρήσεων του Orange Grove, η οποία τελεί υπό την αιγίδα της ολλανδικής πρεσβείας στην Αθήνα, ενώ τον Δεκέμβριο του 2015 διακρίθηκε ανάμεσα στις 15 πιο καινοτόμες ιδέες για το βιβλίο παγκοσμίως στον διαγωνισμό Renew The Book που συνδιοργάνωσε ο Σύνδεσμος Ολλανδών Εκδοτών με τη Rockstart Amsterdam. Τέλος, απέσπασε το 5^ο Βραβείο ανάμεσα σε 437 συμμετοχές στον 6^ο Διαγωνισμό Καινοτομίας & Τεχνολογίας της Εθνικής Τράπεζας (Τσαούσης, 2016). Με την εξαρχής έντονη δραστηριοποίησή τους στο οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων, τα στελέχη της Booksecrets υλοποίησαν μια στρατηγική αναζήτησης χρηματοδότησης και επικοινωνιακής εξωστρέφειας για το εγχείρημά τους εφαρμόζοντας στην πράξη τα λεγόμενα του Φάνη Χαραλάμπους πως *«η έλλειψη πόρων μας έκανε επικοινωνιακά ευρηματικούς και περισσότερο κοινωνικούς επιχειρηματικά»* (Σιδηροπούλου, 2017). Προς το παρόν, η πλατφόρμα χρηματοδοτείται ιδιωτικά, ενώ οι ιδρυτές της αναζητούν ενεργά την εξαγωγή της ιδέας τους σε ξένες, πιο ώριμες αγορές (Karakatsouli, 2018).

Τέλος, η πλατφόρμα Next Book Thing¹³¹ ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2017 με σκοπό να ενημερώνει τον αναγνώστη για τα υπό έκδοση βιβλία. Ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να τα ξεφυλλίσει ηλεκτρονικά και να τα προπαραγγείλει. Αποτελεί ένα δημιούργημα τριών νέων ανθρώπων, της Δάφνης Παπαδούδη, μεταφράστριας, του Νίκου Βλασσόπουλου, μηχανικού λογισμικού, και του Αντώνη Στούγια, οικονομολόγου, προερχόμενων από εντελώς διαφορετικούς χώρους αλλά με κοινή συνισταμένη το βιβλίο (Μαρκόπουλος, 2018). Βασική στοχοθεσία της πλατφόρμας αποτελεί η παροχή μιας νέας εμπειρίας ανάγνωσης και η δημιουργία αξέχαστων συναισθημάτων με το διαδραστικό ξεφύλλισμα των υπό έκδοση βιβλίων¹³². Με τον τρόπο αυτό επιχειρεί να συνδυάσει την ψηφιακή με την τυπογραφική κουλτούρα της ανάγνωσης, ενώ μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον ο αναγνώστης-χρήστης-καταναλωτής μπορεί να προπαραγγείλει και το έντυπο

¹³⁰ www.madeingreece.news/prosopa/αποκλειστικό-booksecrets-όλα-τα-μυστικά-των-α (18/07/2020).

¹³¹ <https://nextbookthing.com> (12/6/2020).

¹³² <https://nextbookthing.com/#/about-us> (12/6/2020).

μορφότυπο του βιβλίου που τον ενδιαφέρει. Μέχρι στιγμής η πλατφόρμα φιλοξενεί 16 εκδότες 38 συγγραφείς και 30 μεταφραστές¹³³.

14.4.4. Εγχειρήματα από αναγνώστες για αναγνώστες: η ανάδυση των ψηφιακών αναγνωστικών κοινοτήτων.

Οι αναγνώστες στο αναλογικό-φυσικό περιβάλλον του βιβλίου και της ανάγνωσης δημιουργούσαν αναγνωστικές κοινότητες, λέσχες και ομάδες με βάση ένα βιβλίο, έναν συγγραφέα, μια θεματολογία. Ανέκαθεν η κοινωνική διάσταση της ανάγνωσης ήταν παρούσα στον εκδοτικό κόσμο του βιβλίου. Η ανάδυση, όμως, του διαδικτύου και της ψηφιακής επικοινωνίας, όπως και η εκτεταμένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, έδωσαν νέες δυνατότητες διασύνδεσης των αναγνωστών καθιστώντας την κοινωνική ανάγνωση πιο άμεση, πιο διευρυμένη και αλληλεπιδραστική. Με συνδετικό κρίκο το βιβλίο και προμετωπίδα τα δημοφιλή ΜΚΔ, οι αναγνώστες δημιουργούν δεσμούς, σχέσεις, δίκτυα. Έτσι, αναπτύσσονται διαρκώς και παγκοσμίως σελίδες, ομάδες, κανάλια και προφίλ για το βιβλίο, την ανάγνωση, τις εκδόσεις και οτιδήποτε πηγάζει από αυτά, ενώ εξειδικευμένα ΜΚΔ για το βιβλίο, όπως το Goodreads, αναδεικνύουν τη ραγδαία ανάπτυξη του φαινομένου. Ένα νέο ηλεκτρονικό word of mouth έχει γεννηθεί για τον κόσμο του βιβλίου με τη διάσταση αυτή να παρατηρείται και στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα.

Έτσι στη χώρα μας, η ανάπτυξη της κοινωνικής ανάγνωσης και της δικτύωσης με συνεκτικό ιστό τα βιβλία εντοπίζεται μέσα από αρκετά μεμονωμένα εγχειρήματα αναγνωστών. Μάλιστα ιδιαίτερα από το 2014 και μετά, όπως αναφέρει ο Σαχανίδης (2016), διαπιστώνεται μια αυξανόμενη χρήση των βιβλιοφιλικών ΜΚΔ, ενώ παρατίθεται και το παράδειγμα δύο βιβλίων («Γκιακ» του Δημοσθένη Παπαμάρκου, εκδόσεις Αντίποδες και «Confiteor» του Jaume Cabré, εκδόσεις Πόλις) που εκδόθηκαν μόνο σε έντυπο μορφότυπο και για τα οποία δημιουργήθηκε «επικοινωνιακός βόμβος» στα ΜΚΔ δίνοντας σημαντική ώθηση για την επιτυχία τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα βιβλία αυτά κυκλοφόρησαν από παραδοσιακούς εκδότες χωρίς ιδιαίτερα έντονη παρουσία στα ΜΚΔ την εποχή εκείνη.

Εξετάζοντας παραδείγματα μεμονωμένων αναγνωστών με ιδιαίτερα έντονη δραστηριότητα στο νέο επικοινωνιακό πεδίο του βιβλίου στη χώρα μας, χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Γιάννη Σαχανίδη, ο οποίος ως ενεργός αναγνώστης εξαρχής αγάλιασε τα νέα ΜΚΔ και με επίκεντρο το βιβλίο και την

¹³³ <https://nextbookthing.com> (12/6/2020).

αναγνωστική δραστηριότητα άφησε ένα αποτύπωμα στον χώρο των νέων μέσων, ιδίως μέσα από το *somuchreading*. Πρόκειται για μια βιβλιοφιλική κοινότητα που ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2012 και ολοκλήρωσε την πολύ επιδραστική παρουσία της τον Μάρτιο του 2019¹³⁴. Σύμφωνα με τη σελίδα της κοινότητας στο Facebook, το «*So little sleeping and so much reading*», όπως ονομαζόταν για τα περισσότερα χρόνια της πορείας της αυτή η βιβλιοφιλική κοινότητα, «προσπάθησε να φέρει κάτι πιο ποπ στον τρόπο με τον οποίο γινόταν λόγος για τα βιβλία στην Ελλάδα και να δοκιμάσει νέους τρόπους σκέψης για τα βιβλία και την ανάγνωση» (π.χ. ετήσια readathon, δηλαδή μαραθωνίους ανάγνωσης, newsletters αποκλειστικά για αναγνώστες, φωτογραφικά challenges, online λέσχες ανάγνωσης, Ημέρα Μικρών Βιβλιοπωλείων, Read for Greece κ.λπ.). Μάλιστα, εκτός από τον ιστότοπο, η εν λόγω βιβλιοφιλική κοινότητα είχε αναπτύξει έντονη δραστηριότητα στα ΜΚΔ, όπως για παράδειγμα στο Facebook με τη σελίδα του *somuchreading* να αριθμεί 21.662 φίλους¹³⁵, στο Instagram με 4.316 ακολούθους και 444 αναρτήσεις¹³⁶ και στη σελίδα του μεγαλύτερου κοινωνικού δικτύου για το βιβλίο Goodreads. Εκεί, εκτός από προφίλ με κριτικές¹³⁷, είχε φτιαχτεί από το *somuchreading* ομάδα με 1.036 μέλη για τον μαραθώνιο ανάγνωσης του 2018¹³⁸. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι πολλοί ακόλουθοι των δραστηριοτήτων αυτής της βιβλιοφιλικής κοινότητας ανήκουν στον παραδοσιακό εκδοτικό χώρο, καθώς εκδοτικοί οίκοι και επαγγελματίες του πεδίου συμμετείχαν σε δράσεις όπως διαγωνισμούς και κληρώσεις βιβλίων προσφέροντας δωρεάν βιβλία και κερδίζοντας δημοσιότητα μέσα από μια αμοιβαία επωφελή συνεργασία ή απλώς ενδιαφέρονταν για τις απόψεις των αναγνωστών σχετικά με τα βιβλία τους. Επίσης, πληροφορούνταν απευθείας για νέες αναγνωστικές τάσεις και ενδιαφέροντα μέσα από τα πιο ενεργά μέρη της αναγνωστικής κοινότητας στα ΜΚΔ και από τα πιο νεανικά στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα. Τέλος, η δραστηριότητα του εν λόγω αναγνώστη συνεχίζεται στο διαδικτυακό περιβάλλον με ποικίλους τρόπους, όπως με τη στήλη Βιβλιοφαγικό mashup του διαδικτυακού περιοδικού *Oneman.gr*¹³⁹ και το εγχείρημα προβολής και καταγραφής των ελληνικών βιβλίων

¹³⁴ www.facebook.com/somuchreading/posts/2560049170675426?__tn__=K-R (26/7/2020).

¹³⁵ www.facebook.com/somuchreading/ (26/7/2020).

¹³⁶ <https://www.instagram.com/somuchreading/> (26/7/2020).

¹³⁷ <https://www.goodreads.com/user/show/1100172-somuchreading> (26/7/2020).

¹³⁸ <https://www.goodreads.com/group/show/178315-readathon18> (27/7/2020).

¹³⁹ <https://www.oneman.gr/author/giannis-sachanidis/> (27/7/2020).

που μεταφράζονται σε κάθε γλώσσα του κόσμου στο Facebook με ονομασία Greek Literature Abroad¹⁴⁰.

Το φαινόμενο των σελίδων και ομάδων στα ΜΚΔ για το βιβλίο, την ανάγνωση, τον γραπτό πολιτισμό και τις εκδόσεις, οι οποίες προέρχονται από κάθε δρώντα του εκδοτικού πεδίου (αναγνώστες, βιβλιοθήκες, εκδότες, συγγραφείς, πολιτιστικοί και εκπαιδευτικοί φορείς, βιβλιοπωλεία, περιοδικά) ή ευρύτερα από οποιονδήποτε δρώντα ενδιαφέρεται για το βιβλίο και την ανάγνωση έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Στο πλαίσιο της ανάδειξης των νέων δρώντων του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος θα εστιάσουμε σε βιβλιοφιλικές ομάδες στο Facebook, οι οποίες ξεκινούν από δραστήριους αναγνώστες, όπως και σε εγχειρήματα μεμονωμένων δρώντων στο Youtube. Μέσα από την ενεργή εμπλοκή των αναγνωστών στα ΜΚΔ με όχημα το βιβλίο αναδεικνύεται ένα πεδίο έντονης δραστηριοποίησης για τον κόσμο του βιβλίου όπου εκφράζονται γνώμες και κριτικές για βιβλία που διάβασαν, προτάσεις για μελλοντικές αναγνώσεις, ενημερώσεις για επερχόμενες εκδηλώσεις σχετικά με το βιβλίο και γενικότερα οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, φθάνοντας ακόμα μέχρι και σε πιο οργανωμένες παρεμβάσεις, όπως για παράδειγμα, συνέβη όταν κάποια βιβλιοφιλικά blogs και ομάδες του Facebook έστειλαν ανοιχτή επιστολή προς τους εκδότες ζητώντας τη μείωση των τιμών των βιβλίων (Μπασκόζος, 2013). Έτσι, στο πλαίσιο της διερεύνησής μας, εντοπίζονται δεκάδες ελληνικές βιβλιοφιλικές κοινότητες στο Facebook¹⁴¹, άλλες ενεργές και με συστηματικές αναρτήσεις και άλλες ανενεργές ή αρχειοθετημένες, άλλες πολυπληθείς –ξεπερνώντας σε πολλές περιπτώσεις σε δημοφιλία τις σελίδες Facebook δεκάδων ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων– και άλλες με λιγότερα μέλη. Τέλος, εντοπίζονται δεκάδες blogs για το βιβλίο, τη γραφή και την ανάγνωση (με έντονη

¹⁴⁰ <https://www.facebook.com/greekliteratureabroad/> (27/7/2020).

¹⁴¹ Ενδεικτικά αναφέρονται 11 από τις πιο δραστήριες και πολυπληθείς ελληνικές βιβλιοφιλικές κοινότητες-ομάδες: ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΣ με 30184 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/diavazontas/?ref=timeline>), Το Στέκι των Βιβλιοφάγων με 463 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/111973198955162/?ref=timeline>), Logotexniko Symposio με 1482 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/LogotexnikoSymposio/?ref=timeline>), Το βιβλίο που διάβασα με 2947 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/tovivliopoudiavas/?ref=timeline>), Βιβλιοφάγος με 558 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/231225217407695/?ref=gysj>), ΒΙΒΛΙΟ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ-ΚΡΙΤΙΚΕΣ με 4974 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/312947662056158/>), Η λογοτεχνία, αλλιώς με 2624 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/746957235789592/?ref=gysj>), Τι διαβάζουν οι άνθρωποι στο μετρό και στο λαοφορείο; Ε; με 35686 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/120590658004975/?ref=timeline>), ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ -LITERATURE με 1874 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/eftichia/?ref=timeline>), Λογοτεχνικό μονοπάτι με 1912 μέλη (<https://www.facebook.com/groups/283663355033993/>). Τελευταία διαδικτυακή ενημέρωση για όλα τα βιβλιοφιλικές ομάδες (14/6/2020).

δραστηριότητα και στα ΜΚΔ), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα: Διαβάζοντας¹⁴², Don't Ever Read Me¹⁴³, Lou ...Read¹⁴⁴, Librofilo¹⁴⁵, Anagnostria¹⁴⁶, Βιβλία και Ξερό Ψωμί¹⁴⁷ και NO14ME¹⁴⁸. Σε κάθε περίπτωση, όλα τα προαναφερθέντα συγκροτούν μια ποικιλόμορφη παλέτα ενός κόσμου του βιβλίου που γεννήθηκε στην ψηφιακή εποχή και αποτελούν μια πιο διευρυμένη, ατοπική, πολυπληθή και αλληλεπιδραστική μεταφορά των λεσχών ανάγνωσης και βιβλίου του παραδοσιακού κόσμου.

Επιπρόσθετα, πέρα από την πιο κειμενοκεντρική αρχιτεκτονική του Facebook, εστιάζουμε και στο Youtube, το οποίο αναδεικνύει τη δύναμη της εικόνας. Στην ψηφιακή εποχή, η εικόνα λαμβάνει νέες διαστάσεις και χρησιμοποιείται με νέους τρόπους στο πεδίο του βιβλίου. Στο πλαίσιο αυτό, η εύκολη παραγωγή και διάχυση οπτικοακουστικού υλικού χρησιμοποιείται ευρέως στα ΜΚΔ και ιδιαίτερα στο Youtube καθώς το μοντέλο λειτουργίας του βασίζεται στην κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο.

Στη χώρα μας, η συστηματική χρήση βίντεο στο διαδίκτυο για τη διάχυση της πληροφορίας σχετικά με το βιβλίο από μεμονωμένους αναγνώστες και δρώντες τους οικοσυστήματος του βιβλίου εντοπίζεται ήδη από το 2011 μέσα από την πρωτοποριακή δραστηριότητα που ανέπτυξε ο Μανώλης Ανδριωτάκης με τη διαδικτυακή του εκπομπή για το βιβλίο GarageBOOKS¹⁴⁹, πριν ακόμα γενικευθεί αυτή η τάση στο Youtube. Από τον Νοέμβριο του 2011 μέχρι το τέλος του πρώτου κύκλου προβολών το καλοκαίρι του 2012 γυρίστηκαν 36 επεισόδια από τον ίδιο τον παρουσιαστή¹⁵⁰. Τα επεισόδια ανέβαιναν στον ιστότοπο www.garagebooks.gr και εν συνεχεία μέσω του αντίστοιχου συνδέσμου στα δημοφιλέστερα ΜΚΔ. Επρόκειτο στη βάση του για ένα πειραματικό και μη-κερδοσκοπικό εγχείρημα, το οποίο με συνεκτικό δεσμό τη βιβλιοφιλία δοκίμαζε τα νέα μέσα, αλλά και την αλληλεπίδραση με την κοινότητα αναγνωστών που οικοδομούταν. Στο πλαίσιο των αλληλεπιδράσεων εντός του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, οι παραδοσιακοί εκδοτικοί οίκοι παρείχαν βιβλία στον παρουσιαστή, για να τα διαβάσει και επίσης προσέφεραν δωροθεσίες

¹⁴² <http://diavazontas.blogspot.com/> (16/6/2020).

¹⁴³ <https://dontevertreadme.wordpress.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁴ <https://loureadblog.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁵ <http://librofilo.blogspot.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁶ <http://anagnostria.blogspot.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁷ <https://annabooklover.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁸ <http://no14me.blogspot.com/> (16/6/2020).

¹⁴⁹ <https://andriotakis.gr/category/garagebooks/> και <https://www.youtube.com/c/andriotakis/videos> (25/8/2020).

¹⁵⁰ https://andriotakis.com/2012/07/09/garagebooks_cycle/ (25/8/2020).

ανταποκρινόμενοι οι περισσότεροι με ενθουσιασμό, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στον ιστότοπο andriotakis.com. Όμως, στο πλαίσιο της αναζήτησης βιώσιμων μοντέλων, η εκπομπή αυτή έκλεισε τον πρώτο κύκλο της, ενώ ο δεύτερος δεν έχει ανοίξει προς στιγμήν, φανερώνοντας την επισφάλεια των διαδικτυακών μοντέλων στο πεδίο της εξασφάλισης οικονομικών πόρων.

Παραμένοντας στο μέσο του βίντεο, το ΜΚΔ Youtube αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο της αποδιαμεσολαβημένης επικοινωνίας απλών χρηστών, οι οποίοι μέσω ενός δικού τους καναλιού αποκτούν βήμα, για να εκφράσουν την άποψή τους για κάθε θέμα, προϊόν ή υπηρεσία. Στο πεδίο της αναγνωστικής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης το Youtube, όπως είδαμε, λαμβάνει ένα μερίδιο χρήσης από τις εκδοτικές επιχειρήσεις, όχι όμως σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα εκτός μερικών εξαιρέσεων. Στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα δεν μπορούσε να εκλείπει η εξαιρετικά διαδεδομένη πρακτική παγκοσμίως στον χώρο του βιβλίου, όπου μεμονωμένοι βιβλιόφιλοι χρήστες, μέσα από το δικό τους κανάλι ανεβάζουν βίντεο με κριτικές για βιβλία που διάβασαν, προτείνουν βιβλία κ.ο.κ.

Μέσα από μια εκτεταμένη αναζήτηση και έρευνα στο Youtube εντοπίστηκαν αρκετά παραδείγματα «booktubers» να συγκροτούν μια εναλλακτική κοινότητα για το βιβλίο. Εντοπίστηκαν 18 κανάλια από Έλληνες «booktubers», τα οποία επικεντρώνονται σε βιβλιοκριτικές, προτάσεις και θέματα γύρω από το βιβλίο¹⁵¹. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εξής κανάλια στο Youtube: kiki zouboulaki¹⁵², το οποίο αποτελεί το παλαιότερο που εντοπίστηκε με έτος έναρξης το 2009, διαθέτει 757 εγγεγραμμένους χρήστες, έχει αναρτήσει 80 βίντεο με 79.291 προβολές, ο Μ.Ο κάθε προβολής είναι στους 991 χρήστες και τελευταία ανάρτηση το 2017. Το κανάλι με τον μεγαλύτερο αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών είναι το Book Reviews by Dimitra Diamantouli¹⁵³, το οποίο ξεκίνησε το 2011. Διαθέτει 2.180 εγγεγραμμένους χρήστες, έχει αναρτήσει τα περισσότερα βίντεο (203) με 62.358 προβολές, ο Μ.Ο κάθε προβολής είναι στους 307 χρήστες, ενώ η τελευταία ανάρτηση έγινε τον χρόνο διεξαγωγής της έρευνας (2020). Ακολουθεί σε αριθμό εγγεγραμμένων το κανάλι Magdass¹⁵⁴, το οποίο ξεκίνησε το 2015 με 1.540 εγγεγραμμένους χρήστες. Έχει αναρτήσει 44 βίντεο με 60.457 προβολές, ο Μ.Ο κάθε προβολής είναι στους 1.374

¹⁵¹ Αναφέρονται κανάλια στο Youtube που εστιάζουν κυρίως ή αποκλειστικά στο βιβλίο και όχι σε κανάλια που έχουν γενική θεματολογία και σε περιπτώσεις συμπεριλαμβάνουν βιβλία. Η τελευταία επικαιροποίηση της έρευνας για όλα τα κανάλια έγινε στις 15/06/2020.

¹⁵² <https://www.youtube.com/user/efydatia/featured>

¹⁵³ <https://www.youtube.com/channel/UCOpvRKjvxiQL2M6tHlpaiv>

¹⁵⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCFPbON4Ec1ivzNIZ03UcerQ/featured>

χρήστες και τελευταία ανάρτηση έγινε το 2020. Ένα ακόμα δραστήριο κανάλι με αρκετούς εγγεγραμμένους χρήστες (974) είναι το MyLifeAsChryssaTsantsaraki¹⁵⁵ που ξεκίνησε το 2014. Έχει αναρτήσει 37 βίντεο με 74.869 προβολές, ο Μ.Ο κάθε προβολής είναι στους 2.023 χρήστες και τελευταία ανάρτηση έγινε το 2017. Τέλος, το κανάλι Ιωάννα Ζέρβα¹⁵⁶, το οποίο ξεκίνησε το 2012, έχει το μεγαλύτερο Μ.Ο προβολών ανά βίντεο με 2.305 χρήστες και 747 εγγεγραμμένους. Διαθέτει 19 βίντεο με 43.804 προβολές, ενώ η τελευταία ανάρτηση εντοπίζεται το 2019. Επιπρόσθετα, μέσα από τη διερεύνηση αυτή εντοπίζονται κάποια στοιχεία άξια αναφοράς. Το έτος έναρξης για τα εξεταζόμενα κανάλια είναι το 2009, με το 2015 να αποτελεί το έτος κορύφωσης της έναρξης βιβλιοφιλικών καναλιών εκ των οποίων τα περισσότερα συνεχίζουν έως σήμερα¹⁵⁷ φανερώνοντας μια σχετική διάρκεια στο ρευστό διαδικτυακό περιβάλλον. Αξιοσημείωτο, όμως, είναι το γεγονός ότι μετά το 2016 δεν εντοπίστηκε η δημιουργία νέων καναλιών. Η απήχησή τους ποικίλει, αλλά δεν μπορεί να ειπωθεί ότι εντοπίζεται πολύ μεγάλος αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών, φαινόμενο που εμφανίζεται γενικότερα στο πεδίο του βιβλίου, όπως διαφαίνεται και από την εξέταση των λογαριασμών των εκδοτικών επιχειρήσεων. Σωρευτικά όμως, οι αριθμοί των προβολών δεν είναι αμελητέοι, καθώς υπάρχουν χιλιάδες προβολές που φανερώνουν ένα ενδιαφέρον για αυτήν την πρακτική παρόλο που ο Μ.Ο. των προβολών κυμαίνεται από λίγες εκατοντάδες χρήστες μέχρι τις 2.180. Συγκρίνοντας σ' ένα πρώτο επίπεδο τους αριθμούς των μεμονομένων καναλιών με αυτούς των επίσημων λογαριασμών των εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου στο Youtube παρατηρούμε ότι σε αρκετές περιπτώσεις τους ξεπερνούν σε δημοφιλία και ακολούθους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφερθεί σχετίζεται με το γεγονός ότι πολλοί από τους «booktubers» είναι ενεργοί και σε άλλα ΜΚΔ μιλώντας για βιβλία (κυρίως στο Instagram και στο Goodreads). Τέλος, σύμφωνα με τον Παντελάκη (2017), ως χαρακτηριστικά της επιτυχίας των «booktubers» στο ελληνικό πεδίο θα μπορούσαν να αναφερθούν τα κριτήρια της συχνότητας ανάρτησης των video, η οποία δημιουργεί μια συνεκτικότητα με το κοινό που τα παρακολουθεί, το χτίσιμο προσωπικού ύφους και η ενίσχυση της διαδραστικότητας. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα ακόμα ενδιαφέρον πεδίο προς μελλοντική διερεύνηση.

¹⁵⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCFgDpEE6H16HE7bHJEZ5D8A>

¹⁵⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCIQD0YETohCkpDcflWsKbgQ/videos>

¹⁵⁷ Τελευταία ενημέρωση για όλα τα κανάλια Youtube 15/6/2020.

Σχετικά με το προφίλ των δημιουργών των καναλιών αυτών, ως επί το πλείστον πρόκειται για πολύ νέους ηλικιακά αναγνώστες, οι οποίοι παρουσιάζουν έντυπα βιβλία κρατώντας τα και ξεφυλλίζουντάς τα, προωθώντας έμμεσα με τον τρόπο αυτό την κουλτούρα της σωματικότητας του βιβλίου μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον και την οθόνη. Συνεπώς, αναδύεται μια ακόμα πρακτική συνύπαρξης και υβριδικότητας στον κόσμο του βιβλίου, όπως έχει αναπτυχθεί στην παρούσα διατριβή. Μάλιστα, σε μερικές περιπτώσεις, οι χρήστες αυτοί έχουν δημοσιεύσει κάποιες ιστορίες τους, όπως για παράδειγμα, η Χρύσα Τσανταράκη στη δημοφιλή storytelling πλατφόρμα Wattpad¹⁵⁸ ή έχουν εκδώσει έντυπα βιβλία, όπως για παράδειγμα, η Κική Ζουμπουλάκη στον παραδοσιακό εκδότη Κέδρο¹⁵⁹. Επιπρόσθετα, ακολουθούν και τα κανάλια των παραδοσιακών εκδοτών αναγράφοντάς τα σε αρκετές περιπτώσεις στο πεδίο με τις πληροφορίες για το κανάλι τους. Τέλος, πολλοί παραδοσιακοί εκδοτικοί οίκοι παρέχουν τα βιβλία τους στα κανάλια αυτά αναγνωρίζοντας την επικοινωνιακή τους δυναμική. Κοντολογίς, με τα παραπάνω, αποδεικνύεται, για ακόμα μια φορά, ότι το ψηφιακό περιβάλλον δεν δρα κατ' ανάγκη ανταγωνιστικά για τον παραδοσιακό κόσμο του βιβλίου, καθώς μπορεί και στο επικοινωνιακό πεδίο, ακόμα και μέσα από ατομικά εγχειρήματα αναγνωστών να λειτουργήσει ενισχυτικά για το έντυπο βιβλίο και τον κλάδο γενικότερα.

Παραμένοντας στους δρώντες του Youtube, εντοπίζεται στο ελληνικό οικοσύστημα του βιβλίου μια ακόμα διάσταση, η οποία σχετίζεται με κανάλια αφήγησης ιστοριών. Στο πλαίσιο της αφήγησης ιστοριών στο κανάλι του Youtube, με επικέντρωση στη θεματική κατηγορία του μυστηρίου και του τρόμου, ιστορίες του είδους ντυμένες με μουσική υπόκρουση και εικόνα εντοπίζονται σε αρκετά κανάλια, όπως στο «Creepy Argus»¹⁶⁰ που ξεκίνησε το 2017 με σχεδόν 30 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες και με έναν Μ.Ο. 37.716 προβολών ανά βίντεο, στο κανάλι «The Bearded Night Owl»¹⁶¹ που ξεκίνησε το 2018 έχοντας ήδη 3.600 εγγεγραμμένους χρήστες περίπου και με έναν Μ.Ο. προβολών βίντεο να φθάνει σχεδόν τις 6.000 καθώς και το πιο πρόσφατο «Mr. CreepyMan»¹⁶² που ξεκίνησε το 2019 αναπτύσσοντας έντονη δραστηριότητα με αξιοπρόσεκτη απήχηση (με έναν Μ.Ο. περίπου 3250 προβολών ανά βίντεο). Είναι χαρακτηριστικό ότι όλα αυτά τα

¹⁵⁸ https://www.wattpad.com/user/Chryssa_Tsantarakis (21/6/2020).

¹⁵⁹ www.kedros.gr/author/2087/zoympoylaki-kiki.html (21/6/2020).

¹⁶⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCf4D8nIJKU4HIQeQCc-S4rQ/about> (29/7/2020).

¹⁶¹ <https://www.youtube.com/channel/UCQWqvA4XVnjbMFDRBF0DHqQ/about> (29/7/2020).

¹⁶² https://www.youtube.com/channel/UCQ0GRrtN3Tq_0h6RGqFwaYw/about (29/7/2020).

κανάλια διαθέτουν λογαριασμό και σε άλλα ΜΚΔ για τη γνωστοποίηση του περιεχομένου τους. Ειδικεύονται σ' έναν τομέα λογοτεχνίας με πιστό κοινό ενώ πρόκειται για μια κοινότητα δρώντων με έντονη ανάπτυξη στη χώρα μας αποτελώντας ένα πεδίο άντλησης καλών επικοινωνιακών πρακτικών για τα αντίστοιχα κανάλια του παραδοσιακού εκδοτικού κόσμου.

Κατά συνέπεια, και στη χώρα μας, μια νέα γενιά αναγνωστών με τη χρήση ποικίλων ΜΚΔ για το βιβλίο, με αξιοποίηση νέων πρακτικών και με διαφορετική οπτική λειτουργούν στο ψηφιακό περιβάλλον ως πρεσβευτές-διαμεσολαβητές των έντυπων βιβλίων και της αναγνωστικής κουλτούρας εν γένει. Οπωσδήποτε μπορεί να υπάρχουν ποικίλες ενστάσεις για το ύψος, τις γνώσεις και την κατάρτιση των ανθρώπων που λειτουργούν εν είδει κριτικών, αλλά πρόκειται για ένα ζήτημα εξαιρετικά ευρύ, για μια, κατά κάποιο τρόπο, αλλαγή κριτικού παραδείγματος που άπτεται εν γένει στην αποδιαμεσολάβηση ή στη νέα διαμεσολάβηση και δημοκρατικοποίηση της κριτικής ως απότοκο των νέων μέσων (Αθανασιάδης, 2019' Βαγγελινός, 2018' Βερβεροπούλου, 2018' Μπακουνάκης, 2008α' Χατζηβασιλείου, 2019). Το φαινόμενο αυτό, αλλά και ευρύτερα η δημοσίευση δημοσιογραφικού και πληροφοριακού περιεχομένου από νέους δρώντες σε σχέση με τους εδραιωμένους επαγγελματίες των ΜΜΕ αποτελεί ένα διαφορετικό ερευνητικό ζητούμενο σε σχέση με την ερευνητική στοχοθεσία της παρούσας διατριβής.

Συνοψίζοντας την εξέταση της ανάδυσης νέων δρώντων και μεμονομένων εγχειρημάτων στο Youtube που σχετίζονται με τον κόσμο του βιβλίου, εστιάζουμε στο καθαυτό φαινόμενο της ανάδυσης νέων δρώντων στο εκδοτικό οικοσύστημα. Παρατηρούμε ότι οι «booktubers» απευθυνόμενοι με αμεσότητα και με θερμότητα συνήθως σε ένα πιο νέο ηλικιακά κοινό καταφέρνουν να στρέψουν την προσοχή τους στον κόσμο του βιβλίου. Από την άλλη πλευρά, οι παραδοσιακοί εκδότες καλούνται να αγκαλιάσουν ακόμα περισσότερο μια ενεργή κοινότητα του βιβλίου, αν επιθυμούν να γνωρίσουν σε βάθος το (δύνητικό) αναγνωστικό κοινό της ψηφιακής γενιάς διαβλέποντας στο αναγνωστικό μέλλον την ανανέωση του κοινού τους, ιδιαίτερα σε μια εποχή αυξημένου ανταγωνισμού για τη διεκδίκηση της προσοχής του από άλλες Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και τον κόσμο του θεάματος.

14.5. Το αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης: συμπεράσματα και προοπτικές

Στο παρόν κεφάλαιο, σύμφωνα με την ερευνητική μας προσέγγιση και στοχοθεσία, διερευνήθηκε μέσα από την καταγραφή ποικίλων νέων δρώντων και καινοτόμων εγχειρημάτων το αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, όπως αυτό διαμορφώνεται κυρίως από το 2009 και ύστερα.

Καταγράφηκαν και μελετήθηκαν μέσα από ποικίλα ποιοτικά και ποσοτικά μεθοδολογικά εργαλεία, όπως έχουν αναλυθεί στην εισαγωγή της παρούσας διατριβής, τα σημαντικότερα εγχειρήματα καινοτομίας που κατ' ουσίαν εντοπίζονται σε κάθε βασικό πεδίο της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας των εκδόσεων. Σχετίζονται, δηλαδή, τόσο με τους νέους τρόπους δημιουργίας, προώθησης, διανομής, διάχυσης και πώλησης βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου κάθε μορφότυπου όσο και με τα καινοτόμα επιχειρηματικά-λειτουργικά μοντέλα που παρέχουν προστιθέμενη αξία στο εκδοτικό οικοσύστημα προερχόμενα από νέους ή αναβαθμισμένους δρώντες του πεδίου στην ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού.

Με τη διερεύνηση του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, ολοκληρώνεται η εξέταση της ψηφιακής μετάβασης ως μιας ολιστικής διαδικασίας για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου και τις εκδοτικές επιχειρήσεις που τη συναποτελούν. Ουσιαστικά, εφαρμόζεται η θεωρητική προσέγγιση της διατριβής για το νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης στην ελληνική περίπτωση. Επιπρόσθετα, κατά την ανάπτυξη των εγχειρημάτων των νέων δρώντων αποτυπώνεται η αναμόρφωση των σχέσεων και των ρόλων της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με αυτό το ευρύ και αλληλεπιδραστικό υβριδικό περιβάλλον στην εποχή του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος.

14.5.1. Διαδεδομένα μοντέλα και πεδία υστέρησης στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα.

Κατά την εξέταση του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος, όπως αυτό αναδύεται σταδιακά στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, εντοπίζεται ένας πειραματισμός ιδίως το 2010-2013 με κύρια πεδία δοκιμής τη συγγραφή και την ανάγνωση λογοτεχνικών κειμένων στο ψηφιακό περιβάλλον. Σ' ένα πρώτο επίπεδο, εντοπίζεται η εμφάνιση ενός πρώιμου «ανοιχτού» λογοτεχνικού ρεύματος τα έτη 2008-2009, λίγο πριν τη συστηματική έλωση των ηλεκτρονικών βιβλίων στην

Ελλάδα από τους γενικούς-εμπορικούς εκδότες και την προσπάθειά τους για τη δημιουργία μιας αγοράς eBooks. Κυρίως μέσα από τη διαδικτυακή αυτοέκδοση με δωρεάν διάθεση και άδειες Creative Commons, νέοι και επίδοξοι συγγραφείς όσο και μερικοί εδραιωμένοι δοκίμαζαν τις δυνατότητες που τους παρείχε η ψηφιακή εποχή και τα νέα μέσα. Δημιουργήθηκε, έτσι, μια «ανοιχτή» και ψηφιακή κοινότητα που δραστηριοποιούταν παράλληλα με την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία, ενώ δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις που οι δύο κόσμοι τέμνονταν. Είναι χαρακτηριστικό ότι κάποιοι παραδοσιακοί εκδότες ακολουθούσαν την τάση αυτή και ανέβαζαν δωρεάν eBooks στην προσπάθειά τους να οικοδομήσουν μια αναγνωστική κοινότητα ως τον πρώτο πυρήνα για το ηλεκτρονικό βιβλίο.

Ουσιαστικά, το νέο ορατό και πιο διαδεδομένο εκδοτικό μοντέλο για το ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα υπήρξε η αυτοέκδοση σε ποικίλες διαστάσεις της. Περισσότερο την περίοδο 2010-2013, αναπτύχθηκε μια δυναμική τάση ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης με διάφορες μορφές και με έμφαση στην «ανοιχτή/δωρεάν» διάθεση περιεχομένου. Εκτός από την πειραματική διάσταση με τη δοκιμή ποικίλων τρόπων συγγραφής και διάθεσης του περιεχομένου με εστίαση στις νέες δυνατότητες και προοπτικές που προσέδιδε η ψηφιακή εποχή για τον γραπτό πολιτισμό, η διαδικτυακή αυτοέκδοση με την «ανοιχτή/δωρεάν» μορφή της αξιοποιούνταν ως νέος τρόπος ανάπτυξης της ορατότητας των συγγραφέων, ώστε να εισέλθουν στο ραντάρ των αναγνωστών αλλά και των παραδοσιακών εκδοτών. Άλλωστε, υπήρξαν μερικές περιπτώσεις, όπου συγγραφείς ξεκινώντας με το μοντέλο της ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης εξέδωσαν στη συνέχεια έργο τους σε έντυπο βιβλίο μέσω παραδοσιακού εκδότη.

Ιδίως, στο εξωτερικό η μετάβαση των συγγραφέων από το μοντέλο της αυτοέκδοσης στην παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία αποτελεί μια συνηθισμένη πρακτική για τα ευπώλητα βιβλία, κυρίως στην ηλεκτρονική τους μορφή, γεγονός που εμφανίστηκε στη χώρα μας με αποσπασματικό, όμως, τρόπο κυρίως τα πρώτα χρόνια της έντονης δραστηριοποίησης μερικών συγγραφέων στο ψηφιακό πεδίο. Λιγότερο διαδεδομένη είναι στη χώρα μας η πρακτική έντυπων βιβλίων αυτοέκδοσης, τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά με ιδιωτική πρωτοβουλία του συγγραφέα, σημειώνουν κάποια αξιοπρόσεκτη εμπορική επιτυχία και στη συνέχεια βρίσκουν τον δρόμο τους σε παραδοσιακό εκδότη επανεκδιδόμενα με το συμβατικό εκδοτικό μοντέλο. Εκτός από τον «Φεβρουάριο» του Θοδωρή Γεωργακόπουλου, που ήδη αναφέρθηκε, ένα ακόμα σχετικό παράδειγμα, αποτελεί το βιβλίο νεοελληνικής

πεζογραφίας με τίτλο «*Νομαδικόν*» του Δημήτρη Μαμάκου, το οποίο βρήκε στέγη στον εκδοτικό οίκο της Εστίας. Αρχικά, κυκλοφόρησε τον Φεβρουάριο του 2012 από τον συγγραφέα σε 400 αντίτυπα και τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου βγήκε η 2^η έκδοση σε 500 αντίτυπα¹⁶³.

Στη χώρα μας δεν εντοπίζεται με την ένταση του αγορών του εξωτερικού η συστηματική εκδοτική δραστηριότητα και το ολοκληρωμένο μοντέλο της διαδικτυακής αυτοέκδοσης. Η κυρίαρχη μορφή αυτοέκδοσης στην Ελλάδα είναι η υποστηριζόμενη «διαμεσολαβημένη» έντυπη αυτοέκδοση (Κάπος, 2016α). Οι ελληνικές εταιρείες αυτοέκδοσης ακολουθούν στην πλειοψηφία τους τον παλαιότερο τύπο της αυτοέκδοσης, διαθέτοντας φυσική υπόσταση ως εκδοτικοί οίκοι και παρέχοντας υπηρεσίες στους συγγραφείς, ενώ και παραδοσιακοί εκδότες ακολουθούν το μοντέλο αυτό. Η αυτοέκδοση στην ολοκληρωμένη της μορφή, δηλαδή στην όσο το δυνατόν αδιαμεσολάβητη διαδικασία, που καθίσταται περισσότερο εφικτή στην ηλεκτρονική της διάσταση, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα με βασική αιτία την πενιχρή διείσδυση του ηλεκτρονικού βιβλίου, αλλά και την έλλειψη ολοκληρωμένων λύσεων ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης μέσω πλατφορμών. Όμως, ιδίως τα τελευταία χρόνια, πλατφόρμες ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης αρχίζουν να εμφανίζονται και στη χώρα μας, ενώ ενδεχομένως σε συνδυασμό με μεθόδους POD να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αυτοέκδοσης μέσα από μια περισσότερο αδιαμεσολάβητη διαδικασία. Σε κάθε περίπτωση, όμως, δεν παρατηρείται συστηματική μετάβαση συγγραφέων της αυτοέκδοσης στους παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους, ενώ το μοντέλο της αυτοέκδοσης δεν έχει λειτουργήσει «απορροθμιστικά» για την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία βιβλίου της χώρας μας.

Στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα και στο κρίσιμο πεδίο της διανομής-πώλησης, στο οποίο η ψηφιακή αλλαγή έδωσε τεράστια ώθηση, πέρα από τις νέες επιλογές που παρέχονται με το μοντέλο της αυτοέκδοσης, εντοπίζονται λίγα νέα εγχειρήματα εκτός των παραδοσιακών δρώντων (βιβλιοπωλείων-χονδρεμπόρων). Αυτά προσανατολίζονται περισσότερο στη δημιουργία νέων δικτύων διανομής-πώλησης και κυρίως στο έντυπο βιβλίο. Από την άλλη πλευρά, μετά το κλείσιμο του Cosmotebooks, στη χώρα μας δεν εντοπίζεται κάποια σημαντική πλατφόρμα που θα συγκεντρώνει τα ηλεκτρονικά βιβλία των εκδοτών, στα πρότυπα άλλων εκδοτικών οικοσυστημάτων, όπως του γερμανικού Tolino κ.λπ.

¹⁶³ <http://nomadikon.com/book.html> (30/7/2020).

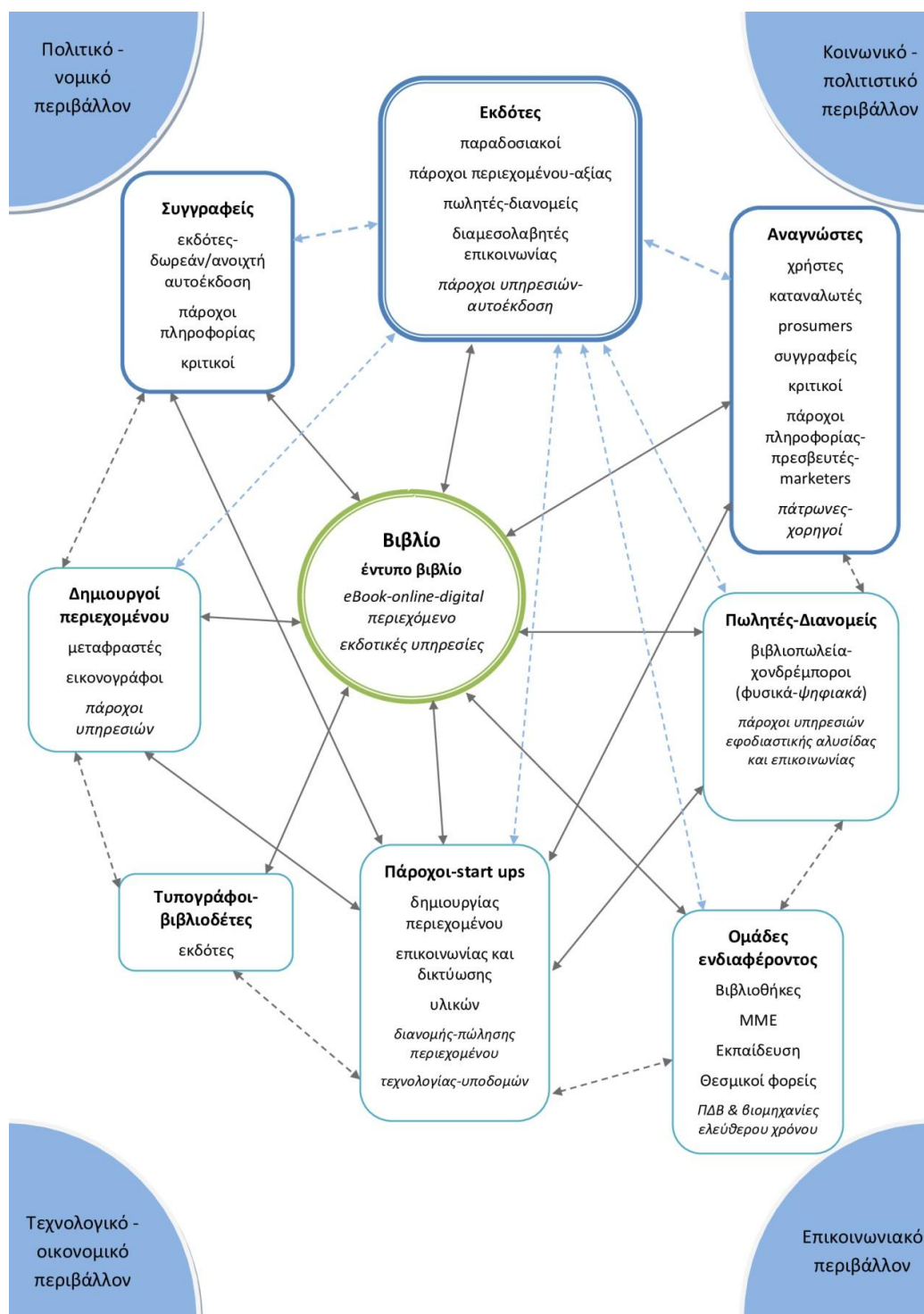
Κατ' ουσίαν στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα δεν εντοπίζονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και πρακτικές απότοκα της ψηφιακής εποχής του γραπτού πολιτισμού, τα οποία αναπτύσσονται ήδη στο εξωτερικό και είχαν αναφερθεί στη στοχοθεσία της πλατφόρμας Fairead, όπως για παράδειγμα, η εκμίσθωση ηλεκτρονικού κειμένου για ορισμένο χρόνο, η υποστήριξη μικρο-πληρωμών, η δυνατότητα πραγματικής κατοχής/ιδιοκτησίας του ηλεκτρονικού κειμένου (που υποστηρίζει τον δανεισμό και τη μεταπώληση) κ.ο.κ.

14.5.2. Η σχηματική αποτύπωση του αναδυόμενου ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης: δρώντες, ρόλοι, σχέσεις.

Με βάση το συγκεκριμένο κεφάλαιο και την έρευνα που προηγήθηκε στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα, σε συνδυασμό με τη θεώρηση του νέου εκδοτικού οικοσυστήματος, όπως αναπτύχθηκε στο έκτο κεφάλαιο, αποτυπώνονται οι νέοι δρώντες και τα καινοτόμα εγχειρήματά τους όπως, επίσης, και οι παραδοσιακοί δρώντες του εκδοτικού πεδίου. Στο πλαίσιο της απεικόνισης του ελληνικού εκδοτικού οικοσυστήματος (Σχήμα 4) εντοπίζονται οι ρόλοι που λαμβάνουν οι δρώντες στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα. Επίσης, απεικονίζονται οι αλληλεπιδραστικές σχέσεις των νέων δρώντων με τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις και οι εναλλαγές των ρόλων τους. Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύονται τα επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης των δρώντων του πεδίου σε σχέση με τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις-εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Τέλος, είναι εμφανές ότι στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα το έντυπο βιβλίο αποτελεί τον πυλώνα οικοδόμησης της αξίας γύρω από το οποίο κινούνται οι δρώντες του πεδίου.

Σε αντίθεση με το εξωτερικό, όπου η κειμενική οικολογία με βάση την ψηφιακή αλλαγή αποτελεί το έναυσμα ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων, στη χώρα μας η αδύναμη απήχηση εν γένει του ψηφιακού περιεχομένου συντελεί στα χαμηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης. Κατά συνέπεια, οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις-εκδοτική βιομηχανία βιβλίου διαδραματίζουν τον πρωταρχικό ρόλο στην παραγωγή, διάχυση και δικτύωση της αξίας στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα (Σχήμα 4).

Σχήμα 4. Το ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης



Επεξήγηση Σχημάτων



έντονα επίπεδα αναμόρφωσης/ανανέωσης ρόλων των δρώντων



χαμηλά επίπεδα αναμόρφωσης/ανανέωσης ρόλων των δρώντων



υψηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης / διάχυση αξίας & δικτύωσης



χαμηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης / διάχυση αξίας & δικτύωσης



κεντρική ροή (χρηματο-οικονομική, υλικού, πληροφοριών, εισόδου στην καινοτομία) που πηγάζει από το βιβλίο-εκδοτικό περιεχόμενο-υπηρεσίες (έντυπη-ψηφιακή-υβριδική διάσταση)

Παρά τα κατά καιρούς νεότροπα εγχειρήματα από παραδοσιακούς ή νεοεισερχόμενους δρώντες σε διάφορα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας, δεν εντοπίζεται μια τέτοια δραστική αλλαγή που να αλλάζει το παράδειγμα στον βαθμό που συμβαίνει στο εξωτερικό. Η αναμόρφωση και η αναβάθμιση των ρόλων είναι πιο εμφανής στους συγγραφείς και ιδίως στους αναγνώστες, οι οποίοι με έναν πιο δυναμικό τρόπο σε σχέση με το αναλογικό παρελθόν των εκδόσεων αλληλεπιδρούν με τον εκδοτικό κόσμο, κυρίως στο πεδίο της επικοινωνιακής διαδικασίας και διάχυσης της εκδοτικής πληροφορίας.

14.5.3. Η παραδοσιακή ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο αναδυόμενο οικοσύστημα: ρόλοι και σχέσεις.

Μελετώντας ενδελεχώς το αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης διαφαίνεται ότι ο πυρήνας και κινητήριος μοχλός του παραμένει η παραδοσιακή εκδοτική επιχείρηση, καθώς δεν εντοπίζονται σε σημαντικό εύρος και βάθος εξωτερικοί δρώντες που οδηγούν σε φαινόμενα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης στα βασικά πεδία της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας του εκδοτικού κόσμου. Έτσι, τα χαμηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης σε συνδυασμό με την περιορισμένη επίδραση της ψηφιακής αλλαγής στο εκδοτικό περιεχόμενο συμβάλλουν στην περιορισμένη έκταση και ένταση της ψηφιακής μετάβασης του παραδοσιακού εκδοτικού κλάδου, καθώς δεν υφίσταται σημαντικές πιέσεις που θα τον ωθούσαν σε εντατικότερους ρυθμούς.

Στο αναδυόμενο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις επανακαθορίζουν τους ρόλους που επιτελούν και τις σχέσεις που αναπτύσσουν με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου. Καθώς οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης προχωρούν και αναδύονται νέοι δρώντες σε ποικίλα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας διαδραματίζοντας κομβικό ρόλο σ' αυτά, όπως συμβαίνει κυρίως σε ανεπτυγμένα οικοσυστήματα, οι παραδοσιακοί εκδότες όλο και λιγότερο αναμένεται να ασχολούνται με διαδικασίες που αφορούν την παραγωγική διαδικασία και τη διακίνηση, ώστε να επικεντρώνονται στον πυρήνα της δραστηριότητάς τους που είναι η παροχή προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενο. Στη χώρα μας, καθώς η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και η ανάπτυξη νεότροπων συνεργειών στα πεδία της διανομής και πώλησης εκδοτικού περιεχομένου παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, συντελούν στο να μη μεταβάλλονται δραστικά οι παγιωμένοι ρόλοι και οι συσχετίσεις των παραδοσιακών εκδοτών με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα διδακτορική διατριβή μέσα από μια ολιστική και διεπιστημονική οπτική διερευνήθηκε το εξελικτικό πλαίσιο και το δομικό τρίπτυχο του γραπτού πολιτισμού: γραφή, βιβλίο, ανάγνωση, το οποίο με καταλύτη την τεχνολογική αλλαγή διαχρονικά υπόκειται σε διαρκείς αναμορφώσεις. Έτσι, στον 21^ο αιώνα, με καταλύτες αλλαγής την ψηφιοποίηση, το διαδίκτυο και τις Τ.Π.Ε., το εκδοτικό πεδίο αναμορφώνεται δομικά. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάστηκαν οι ποικίλες διαστάσεις της ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες εκτός από τα βιβλιακά μορφότυπα εντοπίζονται σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας και δραστηριότητας. Επίσης, αναλύθηκαν οι τρόποι εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης των εκδοτικών επιχειρήσεων και εν γένει της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου του 21^{ου} αιώνα. Αναπτύχθηκε η θεώρηση του νέου υβριδικού, αλληλεπιδραστικού και δικτυωμένου περιβάλλοντος, του οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, εντός του οποίου καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου σε παγκόσμιο, αλλά και σε εγχώριο επίπεδο. Στη συνέχεια, εξετάστηκε η υφιστάμενη κατάσταση του περιβάλλοντος της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και εντοπίστηκαν οι τρόποι με τους οποίους εφαρμόζονται οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης στις εκδοτικές επιχειρήσεις. Τέλος, διαπιστώθηκε η ανάδυση ενός νέου εκδοτικού οικοσυστήματος στη χώρα μας, εντός του οποίου μεταβαίνουν οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις. Μέσα από τη δικτύωσή τους με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου προσδίδεται στις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης μια ολιστική υπόσταση.

Ολοκληρώνοντας τη διατριβή, ακολουθούν τα σημαντικότερα συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν σημεία-κλειδιά για την κατανόηση της εκδοτικής ψηφιακής μετάβασης και απαντούν με σαφή και ολοκληρωμένο τρόπο στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που εξαρχής τέθηκαν. Ουσιαστικά, αποκρυσταλλώνεται η ολιστική οπτική της διατριβής καθώς τα μέρη λαμβάνουν την πλήρη σημασία τους σχετιζόμενα με το σύνολο (Darnton, 1982).

Συμπεράσματα και σημαντικότητα ευρημάτων

Με βάση την ενδελεχή θεωρητική και εμπειρική έρευνα στο αντικείμενο της διατριβής, δίνονται συστηματικές απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αποτέλεσαν την αφορμή της παρούσας διατριβής και λειτούργησαν ως κατευθυντική πυξίδα τόσο του θεωρητικού όσο και του εμπειρικού πλαισίου της.

Ουσιαστικά, η συνεκτικότητα της διατριβής εξασφαλίζεται μέσα από τον τρόπο δόμησης των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία τίθενται με τέτοιο τρόπο, ώστε από την περισσότερο θεωρητική προσέγγιση και την οικοδόμηση της θέσης, να αποκτούν κατά την εξέλιξη της έρευνας μια εφαρμοσμένη διάσταση με βάση το κύριο ερευνητικό μας ζητούμενο που αποτελεί η ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα *«Πώς διαμορφώνονται οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα»* αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο για την εφαρμοσμένη εξέταση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος *«Πώς εφαρμόζεται η ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου και σε ποιο βαθμό αυτή επιτελείται»* ενώ το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα *«Πώς αναπτύσσεται το νέο υβριδικό, αλληλεπιδραστικό και δικτυωμένο οικοσύστημα, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου»* αποτελεί τη θεωρητική σκευή για τη διερεύνηση του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος *«Αναδύεται και στον ελληνικό χώρο ένα νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης και πώς διαμορφώνονται ο ρόλος και οι σχέσεις της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με αυτό»*. Τέλος, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα *«Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στο περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου»* λειτουργεί ως γέφυρα μετάβασης προς το κύριο εμπειρικό μέρος της έρευνας.

Έτσι, μέσω αυτής της συνεκτικής αλληλουχίας, το θεωρητικό και το εμπειρικό μέρος της διατριβής συνδέονται άμεσα και με ξεκάθαρο τρόπο με απώτερο σκοπό την ολοκληρωμένη απάντηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διατριβής ήταν το εξής:

1. Πώς διαμορφώνονται οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα;

Στο πλαίσιο της εξέτασης του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, ένα βασικό εύρημα με γενική ισχύ, όπως προκύπτει μέσα από τη βιβλιογραφική θεώρηση και την εμπειρική έρευνα της διατριβής, αφορά τον εντοπισμό των δομικών χαρακτηριστικών του πλαισίου, στο οποίο συντελείται η ψηφιακή μετάβαση της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, στην αυγή της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, υπό την επίδραση του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος. Κατά τη διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης, όπως προκύπτει από τη διατριβή, εντοπίζονται σε κάθε τομέα του γραπτού πολιτισμού στον 21^ο αιώνα χαρακτηριστικά του ψηφιακού αλλά και του

τυπογραφικού κόσμου των εκδόσεων, σ' ένα πλαίσιο διευρυμένης οπτικής της αρχαιολογίας των Μέσων.

Υπό αυτή τη θεώρηση, στα δομικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής ψηφιακής μετάβασης εμπεριέχονται η συνύπαρξη, η σύγκλιση, η υβριδικότητα και η αλληλεπίδραση που εντοπίζονται με διακυμάνσεις σε ποικίλα πεδία όπως: τρόπους γραφής, βιβλιακά μορφότυπα, αναγνωστικές πρακτικές, εκδοτικό περιεχόμενο, επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα, αλυσίδες αξίας και εφοδιασμού, Μέσα-κανάλια, οργανωσιακά, λειτουργικά και επικοινωνιακά περιβάλλοντα.

Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί από κάθε εκδοτικό δρώντα ότι η διαρκής συνύπαρξη στοιχείων του τυπογραφικού και του ψηφιακού γραπτού πολιτισμού επηρεάζει συνολικά την εκάστοτε δραστηριότητά του, τις προτάσεις αξίας και τις αλληλεπιδράσεις του με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου έχοντας καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου του 21^{ου} αιώνα.

Επιπρόσθετα, σε συσχέτιση με το προηγούμενο εύρημα και τη σημαντικότητα της θεώρησης της μεικτής κουλτούρας του γραπτού πολιτισμού για την αποτελεσματική υλοποίηση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης, ερευνάται το εφαρμοσμένο πλαίσιο των διαδικασιών αυτών για την εκδοτική βιομηχανία βιβλίου.

Κατά τη μελέτη των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης, εξετάστηκε ενδελεχώς ο τρόπος αναμόρφωσης της εκδοτικής και εφοδιαστικής αλυσίδας, των επιχειρηματικών, διανεμητικών-εμπορικών και επικοινωνιακών μοντέλων των εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου και εν γένει του εκδοτικού κλάδου υπό την επίδραση του ψηφιακού παράγοντα.

Η ψηφιακή αλλαγή, όπως προκύπτει μέσα από τη θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της διατριβής, έχει εισχωρήσει σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας, τα υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα αναμορφώνονται, άλλοτε προκύπτουν εντελώς νέα ως αποτέλεσμα της ψηφιακής αλλαγής ενώ τα διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα της ψηφιακής εποχής παρέχουν νέες προοπτικές για την αποτελεσματική παράδοση και διάχυση της πρότασης αξίας. Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα, όπως προκύπτει από τη θεωρητική αλλά και την εμπειρική εξέταση, είναι ότι η ψηφιακή αυτή εισχώρηση δεν προωθεί μόνο το ψηφιακό περιεχόμενο, αλλά επιδρά σημαντικά και στο έντυπο βιβλίο, ενδυναμώνοντάς το σε παραγωγικό, εμπορικό και επικοινωνιακό επίπεδο.

Κατά την εξέταση των επιχειρηματικών μοντέλων του εκδοτικού κλάδου, εντοπίζεται το γεγονός ότι παρά τις ψηφιακές ανακατατάξεις τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα παραμένουν σε μεγάλο βαθμό επίκαιρα. Η δυσκολία στον κατακερματισμό του περιεχομένου του βιβλίου στο ψηφιακό περιβάλλον, σε αντίθεση με άλλα πολιτιστικά προϊόντα, και η συνεπακόλουθη ανθεκτικότητα της έντυπης διάστασής του εξηγούν αυτή τη διατήρηση.

Στο πλαίσιο της υβριδικότητας και συνύπαρξης παραδοσιακού και ψηφιακού εκδοτικού κόσμου, εντοπίζεται και στα επιχειρηματικά μοντέλα η διαρκής εναλλαγή και υβριδικότητά τους. Επίσης, δίπλα στη ρευστότητα των μοντέλων, διαφαίνεται η αναβίωση, η επαναφορά και ο μετασχηματισμός παλαιότερων μοντέλων του αναλογικού κόσμου που αποκτούν κατά κάποιο τρόπο ψηφιακά ισοδύναμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι αναμορφώσεις των συνδρομών σε ψηφιακές συνδρομές, η έντυπη αυτοέκδοση σε διαδικτυακή ή ηλεκτρονική αυτοέκδοση και η χορηγία-πατρωνία σε crowdfunding. Το υβριδικό αυτό πλαίσιο καταδεικνύει την κατάσταση ρευστότητας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και των μοντέλων που χρησιμοποιεί, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις, η βιωσιμότητα πολλών επιχειρηματικών μοντέλων που εστιάζουν στο ψηφιακό πεδίο είναι εξαιρετικά αμφίβολη, όπως καταδεικνύεται σε θεωρητικό αλλά και εμπειρικό επίπεδο.

Επίσης, όλα τα κεφάλαια-πόροι της εκδοτικής επιχείρησης επηρεάζονται σημαντικά κατά τη διαδικασία της ψηφιακής της μετάβασης. Αυτό όμως που επηρεάζεται εμφανέστερα από την τεχνολογική αλλαγή, υπό την έννοια της άμεσης ορατότητάς του από το αναγνωστικό κοινό και τους δρώντες του οικοσυστήματος, είναι το κοινωνικό κεφάλαιο. Καθώς τα νέα επικοινωνιακά κανάλια, τα ΜΚΔ και η δυναμική αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω του διαδικτύου μετασχηματίζουν το εύρος και το βάθος της διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης της εκδοτικής επιχείρησης με τους αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές, συνεπακόλουθα η παράμετρος της διαδικτυακής φήμης αποτελεί ολοένα και περισσότερο ουσιαστικό μέρος της συνολικής φήμης, του συμβολικού κεφαλαίου της εκδοτικής επιχείρησης.

Όπως προκύπτει μέσα από τη βιβλιογραφική και εμπειρική διερεύνηση, ένα πολύ σημαντικό εύρημα για την κατανόηση της διαμόρφωσης των διαδικασιών της ψηφιακής μετάβασης έγκειται στο ότι αυτή αποτελεί μια πολυπαραγοντική διαδικασία που συντελείται σε κάθε πεδίο της εκδοτικής δραστηριότητας και αλυσίδας της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και των εκδοτικών επιχειρήσεων που τη συνθέτουν. Δεν εξαντλείται μόνο στην υιοθέτηση νέων βιβλιακών μορφότυπων, όπως

για παράδειγμα το ηλεκτρονικό βιβλίο ή σε κάποιες νέες πρακτικές του ψηφιακού κόσμου, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για μια συνθετότερη, βαθύτερη και συνεχή διαδικασία με ολιστική διάσταση που αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής αλλαγής τόσο σε πεδία του εσωτερικού περιβάλλοντος της εκδοτικής επιχείρησης (κουλτούρα, δομή, στρατηγική, πόρους, μορφότυπα, αξιακή αλυσίδα, επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα), όσο και εκτός του πυρήνα της, στην εφοδιαστική της αλυσίδα και ευρύτερα στο νέο διασυνδεδεμένο εξωτερικό της περιβάλλον.

Η εν λόγω διαπίστωση είναι σημαντική για την κατανόηση του εύρους και του βάθους των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης, διότι κατ' ουσίαν αποδεικνύει ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά μια διαδικασία ψηφιακής αλλαγής σε ένα πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας ή σε κάποιο επιχειρηματικό και λειτουργικό μοντέλο χωρίς να έχει εξεταστεί εκ των προτέρων ο τρόπος που αυτή θα επιδράσει στα υπόλοιπα πεδία, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό πλαίσιο της εκδοτικής επιχείρησης. Οποσδήποτε, η ταχύτητα, η ένταση και η έκταση των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης ποικίλουν, ανάλογα με την ταυτότητα, την κουλτούρα, τους πόρους, τα κεφάλαια, τη θεματική επικέντρωση και τις εκδοτικές στρατηγικές κάθε εκδοτικής επιχείρησης. Όμως, η κατεύθυνση της ψηφιακής μετάβασης ενέχει κοινά χαρακτηριστικά που τροποποιούνται ανάλογα με τα εκάστοτε εκδοτικά χαρακτηριστικά, όπως αναδεικνύεται μέσα από τη διατριβή.

Εξετάζοντας τις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής επιχείρησης και του εκδοτικού κλάδου βιβλίου εν συνόλω, συμπεραίνεται ότι αυτές θα παραμένουν ημιτελείς, αν παραβλεφθεί η διασύνδεσή τους με το εξωτερικό και άκρως αλληλεπιδραστικό περιβάλλον τους, στην εποχή του νέου τεχνο-οικονομικού και επικοινωνιακού παραδείγματος. Υπό αυτή τη θεώρηση αναδύεται το δεύτερο βασικό ερευνητικό ερώτημα της διατριβής:

2. Πώς αναπτύσσεται το νέο υβριδικό, αλληλεπιδραστικό και δικτυωμένο οικοσύστημα, στο οποίο καλείται να ενταχθεί και να δραστηριοποιηθεί η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου;

Κατά τη θεωρητική και εμπειρική διερεύνηση του περιβάλλοντος, στο οποίο καλούνται να ενταχθούν και να δραστηριοποιηθούν οι εκδοτικές επιχειρήσεις και ευρύτερα η εκδοτική βιομηχανία βιβλίου διεθνώς, καθίσταται εμφανές ότι το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο της αξιακής και εφοδιαστικής αλυσίδας μετατρέπεται σε ένα νέο δυναμικό, διασυνδεδεμένο σύστημα και οργανωσιακό

σχήμα, στο δίκτυο αξίας (value network). Σε συνδυασμό με την καταλυτική επίδραση της ψηφιοποίησης, του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε. σε κάθε πεδίο της εκδοτικής δραστηριότητας, καταδείχθηκε η αναγκαιότητα αναθεώρησης του πλαισίου εξέτασης του σύγχρονου εκδοτικού πεδίου. Η ανάγκη αυτή καθίσταται πιο επιτακτική από τη στιγμή που ο τυπογραφικός και ο ψηφιακός γραπτός πολιτισμός βρίσκονται σε ένα πλαίσιο συνύπαρξης καθιστώντας τις αποκλειστικά αναλογικές ή ψηφιακές θεωρήσεις του πεδίου μονοδιάστατες, καθώς δεν μπορούν να αποτυπώσουν τη συνθετότητα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αυτή υφίσταται στην αυγή της τρίτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα.

Υπό αυτό το πρίσμα, στην παρούσα διατριβή, μέσα από τη θεωρητική και εμπειρική εξέταση του πεδίου, αναδύθηκε μια επικαιροποιημένη, διευρυμένη και ολιστική θεώρηση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Έτσι, προτάθηκε το νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης, ένα οργανωσιακό, λειτουργικό και επικοινωνιακό σύστημα, μη γραμμικό, αλληλεπιδραστικό, διαφορετικό από το στατικό-γραμμικό-μονοκατευθυντήριο επικοινωνιακό κύκλωμα της προ-ψηφιακής εποχής των κειμένων και του κλάδου.

Επιπλέον, η αποτύπωση της διάστασης του οικοσυστήματος, όπως προκύπτει μέσα από τη συστηματική μας διερεύνηση, είναι εξαιρετικά σημαντική για το πεδίο των ερευνητικών μας ενδιαφερόντων, καθώς ως έννοια χρησιμοποιείται ολοένα και συχνότερα. Υπό αυτό το πρίσμα, η θεωρητική και η εφαρμοσμένη της τεκμηρίωση, μπορεί πληρέστερα να περιγράψει τη νέα εποχή της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου και να χρησιμοποιηθεί ως μεθοδολογικό εργαλείο για την ολιστική εξέταση της ψηφιακής της μετάβασης και εν γένει για την αποτύπωση του εκδοτικού πεδίου.

Οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης αποκτούν μια ολιστική υπόσταση για τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις και τον κλάδο του βιβλίου εν γένει, από τη στιγμή που, τόσο σε επίπεδο κουλτούρας και στρατηγικής, όσο και σε εφαρμοσμένο επίπεδο, γίνεται αντιληπτό ότι με την ένταξη και δραστηριοποίησή τους στο νέο οικοσύστημα διασυνδέονται με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου όλες οι διαδικασίες και τα μοντέλα τους με σκοπό την αποτελεσματική παράδοση και διάχυση της αξίας.

Ουσιαστικά, το εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης απεικονίζει: α) τους δρώντες, τους ρόλους και τις σχέσεις τους και β) τις διασυνδεδεμένες λειτουργίες (αλυσίδες, μοντέλα, πρακτικές) που λαμβάνουν χώρα εντός του οικοσυστήματος και μπορούν να προσδώσουν αξία στους δρώντες του. Μια

σημαντική διαπίστωση στο πλαίσιο της ανάπτυξης του νέου υβριδικού και δικτυωμένου οικοσυστήματος, αφορά την πολλαπλότητα και την εναλλαγή των ρόλων των δρώντων όπως και τη δημιουργία νέων συσχετισμών μεταξύ τους.

Οι ρόλοι των παραδοσιακών δρώντων δεν διαθέτουν τη σταθερότητα του παρελθόντος, καθώς εντοπίζονται πολλαπλοί ρόλοι στις ίδιες οντότητες. Για παράδειγμα, όπως προέκυψε από τη θεωρητική και εμπειρική ανάλυση, οι αναγνώστες μπορούν να καταστούν δημιουργοί (prosumers) ή συν-δημιουργοί στην παραγωγή εκδοτικών προϊόντων-υπηρεσιών, ενώ οι συγγραφείς, εκτός από δημιουργοί περιεχομένου, μπορούν να μετασχηματιστούν σε εκδότες μέσα από το μοντέλο της αυτοέκδοσης που λαμβάνει νέα διάσταση στην ψηφιακή εποχή. Έτσι ως άκρως ενεργοί και κρίσιμοι δρώντες, οι αναγνώστες-χρήστες-καταναλωτές και οι συγγραφείς αναβαθμίζουν τη θέση τους σε σύγκριση με την αναλογική εποχή των εκδόσεων και κατέχουν εξέχουσα θέση στο νέο εκδοτικό οικοσύστημα.

Μια ακόμη σημαντική διάσταση του νέου οικοσυστήματος σε σχέση με τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις σχετίζεται με την αμφισβήτηση του κεντρικού τους ρόλου, καθώς ποικίλοι νεοεισερχόμενοι ή αναβαθμισμένοι παραδοσιακοί δρώντες δραστηριοποιούνται σε πεδία, τα οποία υπήρξαν προνομιακά για τον κλάδο στην τυπογραφική και αναλογική εποχή του, όπως είναι η επιλογή περιεχομένου προς έκδοση, η παραγωγή βιβλίων, η διανομή και πώλησή τους. Έτσι η θέση ισχύος τους ως παραδοσιακών πυλωρών (gatekeepers) στα πεδία αυτά κλονίζεται σημαντικά.

Σε συνάρτηση με την αναμόρφωση και τη ρευστότητα των ρόλων και των σχέσεων των δρώντων του νέου οικοσυστήματος, εντοπίζεται το σημαντικό εύρημα της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης. Όπως αναπτύχθηκε στη διατριβή, οι κολοσσοί της ψηφιακής εποχής (Amazon, Google, Apple κ.λπ.), αλλά και ποικίλοι νέοι δρώντες εισέρχονται σε διάφορα παραδοσιακά εκδοτικά πεδία χρησιμοποιώντας νέα μοντέλα και πρακτικές απορρυθμίζοντας παγιωμένες καταστάσεις του εκδοτικού κλάδου βιβλίου με πρωταρχικό πεδίο αναταραχής τις αλυσίδες εφοδιασμού, αλλά και ποικίλες δραστηριότητες στο νέο δίκτυο αξίας του εκδοτικού κόσμου.

Είναι πολύ σημαντική η διαπίστωση ότι ο βαθμός της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης που υφίσταται στο νέο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης αναδύει προκλήσεις και ευκαιρίες για τους παραδοσιακούς εκδοτικούς δρώντες καθορίζοντας τις διαστάσεις που λαμβάνει η ψηφιακή μετάβασή τους σ' αυτό.

Επιπρόσθετα, εστιάζοντας στον ρόλο των εκδοτών βιβλίου, το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε κατά τη διερεύνηση της ανάπτυξης του νέου

οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης σχετίζεται με το γεγονός ότι ο ρόλος τους μετασχηματίζεται και διευρύνεται. Στο νέο οικοσύστημα λειτουργούν ως επιχειρήσεις διασύνδεσης των συγγραφέων και των βιβλίων τους με τους αναγνώστες. Καθίστανται καίριοι πυλώνες διαμεσολάβησης για την οικοδόμηση αξίας και δικτύωσης διατηρώντας τη διαχρονική εστίασή τους στην παροχή προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενο, ενώ από την προϊόντο-κεντρική διάσταση μεταβαίνουν και στην ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας.

Συνεκδοχικά με το προηγούμενο εύρημα, διαπιστώνεται ότι ο επανακαθορισμός των σχέσεων των παραδοσιακών εκδοτών με τους υπόλοιπους δρώντες στο πεδίο αποτελεί μια αναπόδραστη συνθήκη στη νέα εποχή. Όπως προέκυψε από την ανάλυση σε θεωρητικό και εφαρμοσμένο επίπεδο μέσα από τη διατριβή, οι σχέσεις αυτές, ανάλογα με την περίπτωση, ενέχουν χαλαρούς ή πιο σφικτούς δεσμούς, συχνά είναι αλληλοσυμπληρούμενες και όχι αποκλειστικές, δεν είναι πάντοτε ισότιμες, άλλοτε είναι ανταγωνιστικές ή συνεργατικές, ενώ δεν υφίσταται μια αποκλειστική αρχή ελέγχου στο οικοσύστημα. Σε κάθε περίπτωση, τα φαινόμενα ηγεμονίας ή ολιγοπωλιακών πρακτικών και το χαμηλό εύρος των συνεργατικών διαδικασιών κλονίζουν την υγεία του οικοσυστήματος.

Ολοκληρώνοντας τα βασικά συμπεράσματα που σχετίζονται με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, μέσα από τη θεωρητική επισκόπηση και την εμπειρική παρατήρηση εφαρμοσμένων παραδειγμάτων στο πεδίο των εκδόσεων βιβλίου και ευρύτερα των Βιομηχανιών Μέσων και Περιεχομένου, εντοπίστηκαν νέες στρατηγικές διεθνοποίησης των εκδοτικών επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής των εκδόσεων, προτάθηκε, μέσα από την έρευνά μας, η «παγκοσμιοποιητική» διάσταση της εκδοτικής δραστηριότητας (Glocal Publishing – Global-Local Publishing) ως μια εφαρμοσμένη διάσταση των δυνατοτήτων που προσδίδει η ψηφιακή μετάβαση και το οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης στις εκδοτικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα. Η διάσταση αυτή αποτελεί μια διεύρυνση της στρατηγικής της διεθνοποίησης για τις εκδοτικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα, πέρα από τις συγχωνεύσεις και εξαγορές του αναλογικού κόσμου, περισσότερο ταιριαστή με τις νέες συνθήκες αποϋλοποίησης. Μάλιστα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι η «παγκοσμιοποιητική» προσέγγιση της εκδοτικής δραστηριότητας ως εφαρμοσμένη διάσταση του νέου οικοσυστήματος διαπιστώνεται και στην ελληνική της εκδοχή.

Στη συνέχεια παρατίθεται το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αποτελεί τη γέφυρα της διατριβής προς το κύριο εμπειρικό μέρος και την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου.

3. Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στο περιβάλλον της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου;

Με μεθοδολογικό ερευνητικό εργαλείο την εξέταση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εκδοτικών επιχειρήσεων και εν γένει του εκδοτικού κλάδου των δύο πρώτων δεκαετιών του 21^{ου} αιώνα, διερευνήθηκε η σύγχρονη κατάσταση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησής τους και ομαδοποιήθηκαν τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά τους, όπως προκύπτουν από την περιορισμένη βιβλιογραφία του πεδίου και κυρίως από την ενδελεχή συλλογή, ταξινόμηση και ανάλυση δευτερογενών δεδομένων.

Τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά του ελληνικού εκδοτικού κλάδου και η υφιστάμενη κατάσταση του περιβάλλοντός του σε συσχέτισμό με τα ευρήματα της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης (όπως προκύπτουν με βάση το τέταρτο και πέμπτο ερευνητικό ερώτημα) συντελούν στη βαθύτερη κατανόηση της έκτασης και της έντασής της.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα που συνάγεται από την εξέταση της υφιστάμενης κατάστασης του περιβάλλοντος της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου είναι ότι η πρώτη δεκαετία της ψηφιακής μετάβασής της (2009-2019) συνέπεσε με το εξαιρετικά ρευστό και δυσχερές εγχώριο οικονομικό, θεσμικό και κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο εξετάστηκε ενδελεχώς στη βάση των ερευνητικών μας ενδιαφερόντων. Επιπρόσθετα, το εγχώριο τεχνολογικό περιβάλλον με τη σημαντική του ψηφιακή υστέρηση διαδραμάτισε τον ρόλο του στην ασθμαίνουσα υιοθέτηση της ψηφιακής αλλαγής από κοινό και επιχειρήσεις, αν και, ιδίως τα τελευταία χρόνια, εντοπίζονται στοιχεία σημαντικής εισχώρησης του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε., όπως και περαιτέρω εφαρμογής από τις επιχειρήσεις πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και αξιοποίησής τους από το αγοραστικό κοινό.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, στα έτη 2009-2011 συντελείται η ψηφιακή αφύπνιση του ελληνικού εκδοτικού κόσμου με βασικό όχημα το ηλεκτρονικό βιβλίο, το οποίο για ένα σημαντικό διάστημα μονοπωλούσε το κύριο πεδίο των εγχειρημάτων ψηφιακής μετάβασης. Σταδιακά, όπως αναδεικνύεται από την παράθεση των ψηφιακών εγχειρημάτων εκδοτικών και βιβλιοπωλικών δρώντων,

αλλά και της ψηφιακής ατζέντας ποικίλων δρώντων του πεδίου, συνειδητοποιείται η ευρύτερη διάσταση που ενέχει η ψηφιακή μετάβαση για κάθε τομέα του εκδοτικού πεδίου. Συνεπώς, όπως διαφαίνεται από την έρευνα, το χρονικό πλαίσιο της ψηφιακής μετάβασης ως μιας ολιστικής διαδικασίας που δεν αφορά μόνο το eBook και το εκδοτικό περιεχόμενο ουσιαστικά μετρά λιγότερο από μια δεκαετία αιτιολογώντας σε έναν βαθμό την περιορισμένη έκταση πολλών διαδικασιών που εξετάζονται στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνά την ψηφιακή μετάβαση του ελληνικού εκδοτικού κλάδου σε εφαρμοσμένο επίπεδο.

Στο πλαίσιο αυτό, αναδύεται το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα:

4. Πώς εφαρμόζεται η ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου και σε ποιο βαθμό αυτή επιτελείται;

Κατά την εξέταση της ψηφιακής μετάβασης στα βασικά πεδία της ελληνικής εκδοτικής αλυσίδας ανακύπτουν σημαντικά συμπεράσματα ανά πεδίο ως εξής:

α) Δημιουργία και παραγωγή εκδοτικού περιεχομένου: το πρωταρχικό πεδίο ψηφιακής μετάβασης

Το πρώτο και πιο ορατό πεδίο εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις αφορά την παραγωγή και εμπορία ηλεκτρονικών βιβλίων. Εντοπίζεται ένας μικρός πυρήνας παραγωγών-εκδοτών, οι οποίοι από το 2009 και συστηματικότερα από το 2010 εκδίδουν τους περισσότερους τίτλους τους και στο νέο αυτό βιβλιακό μορφότυπο. Όμως, η έλλειψη σημαντικών υποστηρικτικών υπηρεσιών και υποδομών γύρω από το ηλεκτρονικό βιβλίο (διανομή, πώληση, συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης-eReaders), οι διαφορετικές στρατηγικές από τους μεγάλους παίκτες του πεδίου σχετικά με τον τρόπο προστασίας του περιεχομένου (ανοιχτά ή κλειστά συστήματα DRM) και η αποτυχία δημιουργίας ενός πυρήνα συστηματικών αναγνωστών eBooks, στα πρώτα κρίσιμα χρόνια εισόδου του νέου αυτού μορφότυπου, ουσιαστικά, έχουν συντελέσει στο να μην έχει ανοίξει η ελληνική αγορά με συνέπεια την αδυναμία ανάπτυξης αποτελεσματικών μοντέλων, πρακτικών και υπηρεσιών που σχετίζονται με το ψηφιακό περιεχόμενο.

Επιπρόσθετα, στο πεδίο της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, ο πειραματισμός στα νέα μορφότυπα της ψηφιακής εποχής (enhanced eBooks, book-apps, digital audiobooks και web downloads) εντοπίστηκε στη χώρα μας κυρίως μέσα από έναν μικρό πυρήνα πρωτοπόρων εκδοτών και με εντονότερο ρυθμό στα πρώτα χρόνια της ελληνικής

ψηφιακής μετάβασης (κυρίως στα έτη 2010-2013). Όμως, ο πειραματισμός αυτός στην εμπορική του διάσταση δεν είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση από το αναγνωστικό κοινό, όπως αποτυπώθηκε ανάγλυφα στις τρεις μελέτες περίπτωσης της διατριβής με συνέπεια τα εγχειρήματα να συνεχίζονται με πιο μειωμένο ρυθμό, ενώ πλέον αφορούν κυρίως σποραδικά εγχειρήματα έκδοσης βιβλίων επαυξημένης πραγματικότητας και ακουστικών βιβλίων στο ψηφιακό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τους τρόπους εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης στις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στο πεδίο των νέων τρόπων παραγωγής βιβλίων, εντοπίζεται κυρίως η πρακτική της ψηφιακής εκτύπωσης (digital print). Το παραγωγικό αυτό μοντέλο παρέχει τη δυνατότητα για εκτύπωση λίγων αντιτύπων βιβλίων (εκτύπωση χαμηλού τιράζ) συντελώντας στις οικονομίες κλίμακας των εκδοτικών επιχειρήσεων. Ο νέος αυτός παραγωγικός τρόπος συμβάλλει σημαντικά στην εκδοτική ποικιλομορφία με τη διατήρηση ποικίλων παλαιότερων τίτλων στον εκδοτικό κατάλογο (backlist), ενώ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση των τίτλων της εκδοτικής παραγωγής, είτε με το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο είτε με την αυτοέκδοση, όπως διαφαίνεται περισσότερο μέσα από την ποιοτική έρευνα και την κλαδική πρακτική.

Επιπρόσθετα, μέσα από την ενδελεχή διερεύνηση της ελληνικής περίπτωσης, δεν διακρίνονται στη χώρα μας οι πρακτικές ενός εκ των πιο ανατρεπτικών μοντέλων του εκδοτικού κόσμου, το οποίο γεφυρώνει ψηφιακές και αναλογικές εκδοτικές πρακτικές, δηλαδή του κατεξοχήν POD (Print On Demand). Με άλλα λόγια, δεν υφίσταται στο ελληνικό πεδίο η εκτύπωση ενός μόνο αντιτύπου τη στιγμή που θα το ζητήσει ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης-καταναλωτής. Ουσιαστικά εντοπίζεται η διάσταση της Έκδοσης κατ' απαίτηση (Publish On Demand) από την πλευρά του συγγραφέα, υπό την έννοια της αυτοέκδοσης, συνήθως με το παραγωγικό μοντέλο της ψηφιακής εκτύπωσης.

β) Διανομή και πώληση εκδοτικού περιεχομένου: η ενσωμάτωση μοντέλων και πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce)

Τα μοντέλα και οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ένα από τα πλέον ορατά πεδία εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης για την παγκόσμια, αλλά και την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Εντούτοις, η έκταση εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας δεν εντοπίζεται στον αναμενόμενο βαθμό, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εποχής. Όμως ακόμα περισσότερο, η ένταση της εφαρμογής του eCommerce, όπως διαφαίνεται από τα ευρήματα της έρευνας

χαρτογράφησης της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, υπολείπεται από τις καλές πρακτικές που αναπτύχθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο και αναδείχθηκαν εκτεταμένα στις τρεις μελέτες περίπτωσης.

Κατά τη διερεύνηση των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό εκδοτικό κόσμο, εντοπίζεται η ανυπαρξία εγχώριων aggregators για τη διανομή και πώληση των eBooks των εκδοτών, ενώ είναι εμφανής η απουσία των νέων βιβλιακών μορφότυπων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ακόμα και από τα βιβλιοπωλεία που εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πρακτικές eCommerce. Η απουσία αυτή γίνεται ακόμα πιο αισθητή ιδίως μετά την εκκωφαντική παύση λειτουργίας του Cosmotebooks, αλλά και της απόσυρσης του ενδιαφέροντος πώλησης eBooks από πολλά βιβλιοπωλεία. Το εύρημα της ελλιπούς υποστήριξης πρακτικών διανομής και πώλησης μ' έναν συνεκτικό και εύκολο τρόπο συμβάλλει στη διατήρηση της εξαιρετικά αναιμικής εγχώριας αγοράς eBooks, ενώ αναδεικνύει εντονότερα την ανάγκη για την υλοποίηση της από καιρό εκπεφρασμένης πρότασης, κυρίως από μεσαίους και μεγάλους εγχώριους εκδότες, η οποία αφορά τη δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας για ηλεκτρονικά βιβλία στα πρότυπα χωρών του εξωτερικού.

γ) Επικοινωνιακές διαδικασίες και εκδοτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή: οι εκδοτικοί ιστότοποι και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως πυλώνες εφαρμογής τους

Οι εφαρμοσμένες επικοινωνιακές διαδικασίες εκδοτικού μάρκετινγκ με υποδομή τον εκδοτικό ιστότοπο και τα ΜΚΔ αποτελούν το πεδίο της ψηφιακής μετάβασης που εμφανίζει το πιο διευρυνόμενο επίπεδο ανάπτυξης σε σύγκριση με τα υπόλοιπα βασικά πεδία της εγχώριας εκδοτικής αλυσίδας (δημιουργία και παραγωγή εκδοτικού περιεχομένου, διανομή και πώληση). Αυτό, κυρίως, συμβαίνει, γιατί το πεδίο της επικοινωνιακής διαδικασίας και του εκδοτικού μάρκετινγκ βρίσκεται εκ των πραγμάτων σε πιο άμεση αλληλεπίδραση με το αναγνωστικό κοινό, οι εκδοτικές αποφάσεις που απαιτούνται είναι αμεσότερα υλοποιήσιμες ενώ οι υποδομές είτε προϋπάρχουν, όπως στην περίπτωση των ΜΚΔ, είτε είναι οικονομικά προσιτές, όπως στην περίπτωση του εκδοτικού ιστότοπου. Οποσδήποτε, το γεγονός της οικονομικής και λειτουργικής προσιτότητας για την ενσωμάτωση των υποδομών αυτών δεν συνεπάγεται και την αποτελεσματικότητα της εφαρμοσμένης επικοινωνίας και του εκδοτικού μάρκετινγκ. Μάλιστα, ακριβώς αυτή η λεπτή διαχωριστική γραμμή αποτελεί ένα σημαντικό εύρημα εξηγώντας τη συχνά επιφανειακή αξιοποίηση των ιστότοπων και των ΜΚΔ από τις ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις.

Όπως προκύπτει από τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης, ο εκδοτικός ιστότοπος έχει ενσωματωθεί από έναν πολύ μεγάλο αριθμό των εκδοτών της έρευνας. Όμως η έκταση της ενσωμάτωσης δεν συνεπάγεται αυτομάτως και τη σε βάθος χρήση του. Έτσι, μέσα από μια ενδελεχή εξέταση των εκδοτικών ιστότοπων εντοπίστηκε μια σημαντική υστέρηση στην ένταξη προχωρημένων εργαλείων επικοινωνίας και εμπορίας για την πρόταση αξίας των εκδοτικών επιχειρήσεων, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορούν να υποστηριχθούν επαρκώς τα επικοινωνιακά και εμπορικά μοντέλα της ψηφιακής εποχής.

Στο επόμενο επίπεδο εξέτασης, το οποίο αφορά τα ΜΚΔ, εντοπίζεται αφενός μια σημαντική έκταση στην υιοθέτηση κυρίως του Facebook, και αφετέρου μια σημαντική υστέρηση στο βάθος της εν γένει αξιοποίησης των ΜΚΔ. Όπως προέκυψε από την έρευνα χαρτογράφησης της ψηφιακής μετάβασης, το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο ΜΚΔ ως προς τη χρήση του από τις εγχώριες εκδοτικές επιχειρήσεις έχοντας πολύ μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα δημοφιλή ΜΚΔ που εξετάστηκαν. Ακολουθούν με φθίνουσα σειρά εκδοτικής προτίμησης χρήσης το Instagram, το Twitter και το Youtube, όπως προέκυψε από την έρευνα στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο.

Γενικότερα, εντοπίζεται ένα χαμηλό εύρος ακολούθων για την πλειοψηφία των ΜΚΔ των εγχώριων εκδοτικών επιχειρήσεων, ενώ η μη συστηματική χρήση των ΜΚΔ αποτελεί έναν παράγοντα που εξηγεί και τη χαμηλή διείσδυσή τους στο κοινό που απευθύνονται. Ουσιαστικά μέσα από την αποσπασματικότητα της χρήσης των ΜΚΔ, εντοπίζεται ένας έντονος πειραματισμός από την πλευρά των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου στην προσπάθειά τους να ανακαλύψουν τις ιδιαιτερότητες κάθε Μέσου, όπως και τον αποδοτικότερο τρόπο εφαρμοσμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ για την αναγνωστική κοινότητα που στοχεύουν.

Το κάθε ΜΚΔ χρησιμοποιείται ανάλογα με την ταυτότητα, στοχοθεσία, θεματική επικέντρωση, τους πόρους και την επικοινωνιακή στρατηγική της εκδοτικής επιχείρησης. Το συμπέρασμα αυτό αναδεικνύεται μέσα από την εξέταση των ΜΚΔ του δείγματος της χαρτογράφησης, ενώ αποτυπώνεται εντονότερα μέσα από τις τρεις μελέτες περίπτωσης και την ενδελεχή έρευνα στα ΜΚΔ τους. Όμως, όπως συμπεραίνεται, το μέγεθος των εκδοτικών επιχειρήσεων δεν διασφαλίζει απαραίτητα την αποτελεσματική αξιοποίηση των ΜΚΔ. Υπό τη θεώρηση αυτή, η δημιουργικότητα και η γνώση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε Μέσου, η συστηματική ενασχόληση, η παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, η υιοθέτηση της ψηφιακής κουλτούρας και των νέων επικοινωνιακών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την

αποτελεσματική εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να συντελέσουν στην αποτελεσματικότερη οικοδόμηση κοινοτήτων για τις εκδοτικές επιχειρήσεις, όπως αναπτύχθηκε στη διατριβή σε θεωρητικό αλλά και σε εφαρμοσμένο επίπεδο μέσα από την ενδελεχή εξέταση των ΜΚΔ των εκδοτών των μελετών περίπτωσης.

Κοντολογίς, όπως διαπιστώνεται από την έρευνα, η χρήση των ΜΚΔ αποτελεί ένα από τα πιο εμφανή πεδία της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων, αν και εντοπίζονται σημαντικά σημεία υστέρησης ως προς την αποτελεσματική αξιοποίησή τους.

δ) Το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο: παροχή έντυπων βιβλίων (print-only, print-first)

Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση της διατριβής και τη διερεύνηση των τρόπων διαμόρφωσης των επιχειρηματικών μοντέλων του 21^{ου} αιώνα, όπως αναπτύχθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο, αποτυπώνεται σε εμπειρικό επίπεδο το εύρημα ότι η παροχή βιβλίων-εκδοτικού περιεχομένου αποτελεί το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Αυτό το εύρημα σε συσχέτιση με το γεγονός ότι το πεδίο της παροχής ψηφιακών εκδοτικών υπηρεσιών βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο καταδεικνύει τη διατήρηση της παραδοσιακής επιχειρηματικής στόχευσης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου. Εμβαθύνοντας στην εξέταση του κυρίαρχου επιχειρηματικού μοντέλου ως προς την επιλογή εκδοτικού περιβάλλοντος, αυτό διαπιστώνεται να αφορά πρωτίστως την έντυπη έκδοση (print-only, print-first) ενώ η επιλογή της παράλληλης εκδοτικής δραστηριότητας (έντυπη και ψηφιακή έκδοση) υπολείπεται σημαντικά από την αποκλειστικά έντυπη, όπως φάνηκε τόσο από τη χαρτογράφηση της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου, όσο και κατά την ευρύτερη εξέταση της ελληνικής περίπτωσης.

Επιπρόσθετα στο πεδίο της εξέτασης των επιχειρηματικών μοντέλων, προκύπτει ότι η έκδοση από την πλευρά της ζήτησης (demand-side publishing) συνεχίζει να αποτελεί την κυρίαρχη εκδοτική επιλογή στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Όμως, η έκδοση από την πλευρά της προσφοράς (supply-side publishing), δηλαδή η αυτοέκδοση, αποτελεί μια επιχειρηματική εκδοτική επιλογή που αναπτύσσεται σταδιακά και αποτελεί το πιο εμφανές εναλλακτικό-νέο μοντέλο. Παρόλα αυτά, το εν λόγω μοντέλο εντοπίζεται στη διαμεσολαβημένη του διάσταση (μερική ή πλήρης διαμεσολάβηση μέσω εταιρικών υπηρεσιών αυτοέκδοσης), με εστίαση στο έντυπο μορφότυπο και με βασικό εκτυπωτικό μοντέλο την ψηφιακή εκτύπωση. Έτσι, εκτός εξαιρέσεων, δεν εντοπίζεται στη χώρα μας, η έκταση και ο

αντίκτυπος της αποκλειστικής ηλεκτρονικής αυτοέκδοσης μέσω πλατφορμών δημιουργίας, διανομής και πώλησης περιεχομένου, όπως κατά κόρον συμβαίνει στο εξωτερικό.

Τέλος, στο πλαίσιο της σημαντικής ψηφιακής υστέρησης στην παραγωγή, διανομή και πώληση ψηφιακού περιεχομένου, είναι χαρακτηριστικό το εύρημα της απουσίας συνδρομητικών μοντέλων, μικροπληρωμών και ψηφιακού διαδανεισμού.

ε) Οι ψηφιακές πρακτικές και οπτικές των πρωτοπόρων εκδοτών των μελετών περίπτωσης ως υποδείγματα εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης

Στις τρεις μελέτες περίπτωσης διερευνήθηκαν ενδελεχώς πρακτικές και οπτικές ψηφιακής μετάβασης τριών εκ των σημαντικότερων και πρωτοπόρων, για το ερευνητικό μας ζητούμενο, παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων (εκδόσεις Ίκαρος, εκδόσεις Καστανιώτη και εκδόσεις Ψυχογιός).

Το βασικό επιχειρηματικό τους μοντέλο εντοπίζεται στην έκδοση έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων. Δεν παρεκκλίνει, δηλαδή, από το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο του κλάδου, παρά μόνο στο γεγονός της συστηματικής ένταξης του eBook στη γραμμή της εκδοτικής τους παραγωγής. Επίσης, η υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων στο πεδίο της ανάπτυξης ψηφιακού περιεχομένου δεν βρήκε την αναμενόμενη απήχηση. Πρόκειται για ένα σημαντικό εύρημα, καθώς καταδεικνύεται ότι ο πειραματισμός με τα νέα μορφότυπα της ψηφιακής εποχής δεν μπορεί να έχει σημαντική απήχηση στο υφιστάμενο πλαίσιο της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου (περιορισμένη ζήτηση, έλλειψη υπηρεσιών και συσκευών ανάγνωσης γύρω από το ψηφιακό περιεχόμενο κ.λπ.) ακόμα και αν εφαρμόζεται από τους πρωτοπόρους του πεδίου.

Επιπρόσθετα, κατά τη διερεύνηση των πρακτικών και των οπτικών ψηφιακής μετάβασης των εκδοτών των μελετών περίπτωσης, εντοπίστηκε η απαρέγκλιτη εστίασή τους στις πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ, όπως και η συστηματική χρήση των ΜΚΔ για την υποστήριξη της επικοινωνιακής και εμπορικής λειτουργίας τους. Μάλιστα, τα πεδία αυτά είναι τα περισσότερο ανεπτυγμένα για τις τρεις αυτές εκδοτικές επιχειρήσεις, καθώς εντοπίζονται διαστάσεις εντατικής χρήσης που μπορούν να αποτελέσουν καλές πρακτικές και για άλλες εκδοτικές επιχειρήσεις.

Κατά τη διερεύνηση των τριών εκδοτικών επιχειρήσεων, εντοπίστηκαν πολλά κοινά χαρακτηριστικά στις διαδικασίες εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης, οι οποίες αναπτύσσονται με διαφορετική ταχύτητα, ανάλογα με το εκδοτικό προφίλ, τους πόρους και τη στοχοθεσία τους, γεγονός που αποτελεί χαρακτηριστικό για κάθε

επιχειρηματικό κλάδο που αποτελείται από ένα ευρύ πεδίο διαφορετικών επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης και για τις τρεις εκδοτικές επιχειρήσεις εφαρμόζονται σε σημαντική έκταση και ένταση αφορώντας κάθε πεδίο της εκδοτικής τους αλυσίδας, ενώ η ψηφιακή στοχοθεσία τους ακολουθείται με συνέχεια και συνέπεια από το 2009 μέχρι σήμερα.

Τέλος, ενέχει ιδιαίτερη σημασία ότι το θεωρητικό εύρημα της πολυπαραγοντικής διάστασης της ψηφιακής μετάβασης επιβεβαιώνεται και σε εφαρμοσμένο επίπεδο στις τρεις μελέτες περίπτωσης. Επίσης, όπως αναπτύχθηκε σε θεωρητικό επίπεδο στο έβδομο κεφάλαιο, τα πέντε δομικά και αλληλεπιδραστικά βήματα, τα οποία θέτουν τη διαδικασία της ψηφιακής μετάβασης σε μια ασφαλέστερη τροχιά και θα μπορούσαν να ακολουθούνται από τις εκδοτικές επιχειρήσεις βιβλίου της νέας εποχής, είναι αξιοσημείωτο ότι βρήκαν εφαρμογή σε αρκετές από τις διαστάσεις τους στις τρεις εκδοτικές επιχειρήσεις της έρευνας.

Κοντολογίς, η ψηφιακή μετάβαση και για τις τρεις εκδοτικές επιχειρήσεις θεωρείται μια αναπόδραστη συνθήκη. Μάλιστα, κατά τη δεκαετή και πλέον εφαρμογή διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης αναδεικνύεται ένα πολύ σημαντικό εύρημα που σχετίζεται με το γεγονός ότι ο έντυπος χαρακτήρας των εκδοτικών επιχειρήσεων, το μακρόχρονο και παραδοσιακό τους προφίλ, καθώς δραστηριοποιούνται για δεκαετίες στο πεδίο, όχι μόνο δεν υπονομεύονται, αλλά ενισχύονται και ανανεώνονται.

στ) Το ελληνικό περιβάλλον του βιβλίου και της ανάγνωσης ως κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης της έκτασης και έντασης της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου

Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων και συνεκδοχικά της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου, όπως αναπτύχθηκε με βάση το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις ταχύτητες, την έκταση και την ένταση που επιτελείται η ψηφιακή μετάβαση.

Αρχικά, ένα εύρημα που ερμηνεύει τα χαμηλά επίπεδα εύρους και βάθους της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου σχετίζεται με τη διατήρηση σε σημαντικό βαθμό δομικών-διαχρονικών χαρακτηριστικών των εκδοτικών επιχειρήσεων, τα οποία δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη της ψηφιακής αλλαγής. Έτσι, ο μεγάλος αριθμός των μικρών εκδοτικών επιχειρήσεων και η σποραδικότητα της εκδοτικής δραστηριότητας για τις περισσότερες από αυτές, η έλλειψη κουλτούρας συνεργασιών στον κλάδο για την αναζήτηση κοινού βηματισμού σε σημαντικά ζητήματα, η απουσία μοντέλων

συγχωνεύσεων για τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και στρατηγικών συμμαχιών (strategic alliances) για τον διαμοιρασμό πόρων ή μοναδικών ικανοτήτων καθώς και η εκδοτο-κεντρική διάσταση της διαχείρισης που ενισχύεται με τον οικογενειο-κεντρικό χαρακτήρα των περισσότερων εκδοτικών επιχειρήσεων εξακολουθούν να υφίστανται, δυσχεραίνοντας την εμβάθυνση στις διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης.

Επιπρόσθετα, στο ελληνικό μακρο-περιβάλλον του βιβλίου και της ανάγνωσης, ιδίως τα πεδία της αδύναμης αναγνωστικής συμπεριφοράς, η διαχρονική θεσμική αδυναμία υιοθέτησης συνεκτικής και συνεπούς στρατηγικής για το βιβλίο, την ψηφιακή αλλαγή και την ανάπτυξη της φιλιαναγνωσίας, η οικονομική κρίση και η ψηφιακή υστέρηση αποτέλεσαν σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του εύρους και του βάθους της ψηφιακής μετάβασης του κλάδου.

ζ) Εκδοτικές συγκλίσεις και ομοιότητες στο πεδίο της ψηφιακής μετάβασης

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των κυριότερων συμπερασμάτων που απαντούν με σαφήνεια στους τρόπους εφαρμογής της ψηφιακής μετάβασης των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων βιβλίου και στο βαθμό που αυτή επιτελείται, η έρευνα χαρτογράφησης στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, εμβάθυνε και στους εκδότες που εμφάνισαν δραστηριότητα από το 2009 και ύστερα (σύμφωνα με την εμφάνιση της πρώτης παραχώρησης ISBN από το 2009 και ύστερα στον κατάλογο εκδοτών της ΕΒΕ). Πρόκειται για τους «εκδότες της κρίσης», καθώς ξεκίνησαν την εποχή που εμφανιζόταν και εξελισσόταν η ελληνική οικονομική κρίση.

Στο πλαίσιο αυτό, εξετάστηκε αν οι νεοεισερχόμενοι εκδοτικοί δρώντες του κλάδου άλλαξαν ή όχι το ψηφιακό παράδειγμα, αν εμφάνιζαν κάποιες σημαντικές ψηφιακές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους εδραιωμένους εκδότες. Έτσι κατά την έρευνα, δεν εντοπίστηκε κάποια ιδιαίτερη τάση υιοθέτησης νέων μοντέλων και πρακτικών σε οποιοδήποτε από τα βασικά πεδία της εκδοτικής αλυσίδας που να μεταβάλλει το γενικό περίγραμμα των ευρημάτων της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης, όπως αυτά παρατέθηκαν στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, αλλά και ευρύτερα στα βασικά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν κατά τη διερεύνηση της ελληνικής περίπτωσης. Μάλιστα, οι «εκδότες της κρίσης» μελετήθηκαν και στο επίπεδο του μεγέθους βάσει αριθμού παραχώρησης ISBN (μικροί, μεσαίοι, μεγάλοι) όσο και στο επίπεδο της θεματικής επικέντρωσης (γενικές-εμπορικές εκδοτικές επιχειρήσεις και εξειδικευμένες εκδοτικές επιχειρήσεις). Κατά τη διερεύνηση αυτή, επίσης, δεν εντοπίστηκαν σημαντικές αποκλίσεις όσον αφορά τα κύρια ευρήματα ως προς τον τρόπο εφαρμογής διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης.

Με βάση τα παραπάνω, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η ψηφιακή μετάβαση των εγχώριων εκδοτικών επιχειρήσεων δεν σχετίζεται απαραίτητα με τη χρονική εγγύτητα δραστηριοποίησής τους σε ένα εκ των πραγμάτων τεχνολογικά πιο εξελιγμένο περιβάλλον, ούτε αποτελεί αποκλειστικό παράγωγο της θεματικής εξειδίκευσης και του εκδοτικού τους μεγέθους. Καταδεικνύεται, επομένως, ότι τα μοντέλα, και οι πρακτικές της εγχώριας ψηφιακής μετάβασης ενέχουν ένα κοινό και γενικό πλαίσιο εφαρμογής με παρόμοια εστίαση, χωρίς σημαντικές αποκλίσεις ως προς την έκταση και ένταση εφαρμογής τους. Επίσης στο σημείο αυτό, διαφαίνεται το ποιοτικό χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τη σημασία της υιοθέτησης ψηφιακής κουλτούρας και στρατηγικής για την ανάπτυξη διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης, ιδίως σε επιχειρήσεις με εκδοτο-κεντρική δομή διοίκησης, όπως είναι οι ελληνικές.

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των βασικότερων συμπερασμάτων στο πλαίσιο των ευκρινών απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής, εξετάστηκε η ανάδυση ή όχι και στη χώρα μας ενός νέου οικοσυστήματος με τα χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό μέρος και εντοπίστηκαν μέσα από την εμπειρική εξέταση του διεθνούς πεδίου. Στο πλαίσιο αυτό, διατυπώθηκε το πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της διατριβής:

5. Αναδύεται και στον ελληνικό χώρο ένα νέο εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης και πώς διαμορφώνονται ο ρόλος και οι σχέσεις της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με αυτό;

Μέσα από την εκτεταμένη έρευνα τόσο σε βάθος χρόνου (από το 2009 ως το 2019) όσο και σε βάθος δραστηριοτήτων-εγχειρημάτων από δρώντες εκτός των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων, εντοπίζεται και στη χώρα μας η σταδιακή διαμόρφωση ενός νέου οικοσυστήματος αξίας και δικτύωσης, εντός του οποίου οι ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις καλούνται να υλοποιήσουν τις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης επαναπροσδιορίζοντας ρόλους και σχέσεις με τους υπόλοιπους δρώντες του πεδίου. Το σημαντικό αυτό εύρημα, στη γενική του διάσταση, αναδεικνύει το γεγονός ότι η ψηφιακή εποχή του γραπτού πολιτισμού μεταβάλλει τις συνθήκες παγκοσμίως, σε κάθε χωρικό εκδοτικό πλαίσιο, παρά τα διαφορετικά μεγέθη σε επίπεδα αγοράς βιβλίου και βαθμού υιοθέτησης της ψηφιακής αλλαγής.

Εν συνεχεία, το εύρημα της ανάδυσης ενός νέου εγχώριου οικοσυστήματος του βιβλίου εξετάστηκε σε βάθος μέσα από τη μελέτη των σημαντικότερων νέων δρώντων και των εγχειρημάτων τους που εντοπίστηκαν κυρίως την περίοδο 2009-

2019. Στη χώρα μας με πιο ορατό τρόπο και με θρυαλλίδα ανάπτυξης το eBook, τη σταδιακή διείσδυση του διαδικτύου και των ΜΚΔ αναδύεται, κυρίως από το 2009 και ύστερα, ένα νέο περιβάλλον για το βιβλίο, την ανάγνωση και τις εκδόσεις. Νέοι δρώντες εισέρχονται σε κάθε βασικό πεδίο της ελληνικής εκδοτικής αλυσίδας με καινοτόμα για τη χώρα μας εγχειρήματα, ενώ η αλληλεπίδρασή τους με τον παραδοσιακό εκδοτικό κόσμο αποτελεί ένα πολύ συχνό φαινόμενο, το οποίο εντοπίζεται από τα πρώτα χρονικά στάδια της ανάπτυξης του νέου αυτού περιβάλλοντος.

Υπό αυτή τη θεώρηση, εντοπίστηκαν σημαντικά ευρήματα που αναδεικνύουν τον βαθμό εισχώρησης της ψηφιακής αλλαγής στο πεδίο, τους τρόπους με τους οποίους οι νέοι δρώντες και τα εγχειρήματά τους επηρεάζουν τους παραδοσιακούς εκδοτικούς δρώντες, αλλά και το κατά πόσο όλα αυτά, εντέλει, επενεργούν στις διαδικασίες της ψηφιακής τους μετάβασης, στον επαναπροσδιορισμό των ρόλων και των σχέσεών τους με το νέο οικοσύστημα δραστηριοποίησής τους. Έτσι, τα κυριότερα πεδία διερεύνησης και τα αντίστοιχα συμπεράσματα για το εγχώριο εκδοτικό οικοσύστημα συμπυκνώνονται στα εξής:

α) Το έντυπο βιβλίο αποτελεί τον πυρήνα οικοδόμησης του νέου οικοσυστήματος

Παρόλο που το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτέλεσε τη θρυαλλίδα ανάπτυξης νέων ψηφιακών μοντέλων και πρακτικών στον ελληνικό εκδοτικό χώρο, δεν κατάφερε για τους λόγους που αναπτύχθηκαν στη διατριβή να δημιουργήσει μέσα στον χρόνο μια σημαντική αλλαγή παραδείγματος στο πεδίο του εκδοτικού περιεχομένου. Αυτό εξηγεί και τη χαμηλή κινητικότητα ανάδυσης νέων δρώντων και βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων σε πεδία δραστηριοτήτων που εστιάζουν στην ψηφιακή διάσταση της δημιουργίας και διάχυσης εκδοτικού περιεχομένου. Έτσι, η ψηφιακή κειμενική οικολογία μέσω της διασύνδεσης κειμένων και δρώντων γύρω από την οποία αναπτύσσονται νέα επιχειρηματικά, διανεμητικά-εμπορικά και επικοινωνιακά μοντέλα βρίσκεται σε μια πρώιμη μορφή στη χώρα μας σε σχέση με την ανάπτυξη που γνωρίζει στο διεθνές οικοσύστημα. Συνεπώς, στη χώρα μας κυριαρχεί η έντυπη κειμενική οικολογία συμβάλλοντας στη διατήρηση παγιωμένων μοντέλων και πρακτικών, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις βρίσκουν το ψηφιακό ισοδύναμό τους σε πρακτικές επικοινωνιών μάρκετινγκ, όπως αποτυπώθηκαν ανάγλυφα κατά την ανάλυσή τους στις τρεις μελέτες περίπτωσης. Έτσι, ακόμα και το έντυπο βιβλίο στο νέο οικοσύστημα με όχημα την ψηφιακή αλλαγή στην παραγωγική τεχνολογία, στα

εμπορικά μοντέλα και στη δικτυωμένη επικοινωνιακή διαδικασία αναπτύσσει νέες δυνατότητες ευρύτερης αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους δρώντες του πεδίου.

β) Χαμηλά επίπεδα αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης

Στη χώρα μας, μια ορατή και με σημαντικό αντίκτυπο στα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης του νέου οικοσυστήματος τάση απορρύθμισης του πεδίου αποτέλεσαν τα εγχειρήματα διαδικτυακής αυτοέκδοσης είτε μεμονωμένων συγγραφέων είτε μέσω συλλογικών και συνεργατικών σχημάτων με βάση το eBook και το μοντέλο της δωρεάν διάθεσης και «ανοιχτής πρόσβασης». Ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει είναι ότι οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις παρακολουθούσαν εξ αρχής το υπό διαμόρφωση οικοσύστημα. Μάλιστα, σε μερικές περιπτώσεις, δεν έμεναν μόνο παρατηρητές του πεδίου, αλλά αλληλεπιδρούσαν μ' αυτό εντάσσοντας στον εκδοτικό τους κατάλογο συγγραφείς που εμφανίστηκαν στο νέο οικοσύστημα μέσω της διαδικτυακής αυτοέκδοσης.

Όμως, η αυτοέκδοση στο εγχώριο αναδυόμενο οικοσύστημα ως ένα από τα διασπαστικά μοντέλα του κλάδου παγκοσμίως δεν έχει αποκτήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να διαταράξουν το εν Ελλάδι παραδοσιακό εκδοτικό πεδίο, καθώς η αμιγώς ψηφιακή-εμπορική της διάσταση βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα. Μάλιστα συχνά, παραδοσιακοί εκδότες υιοθετούν πρακτικές αυτοέκδοσης, αξιοποιώντας το μοντέλο αυτό ως μια εναλλακτική πηγή εσόδων, ενώ ταυτόχρονα απορροφούν τους τυχόν κραδασμούς που θα μπορούσε να προκαλέσει στην εν γένει εκδοτική τους δραστηριότητα. Από την άλλη πλευρά, οι συγγραφείς εξακολουθούν να αναζητούν την παραδοσιακή εκδοτική στέγη και τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας των εκδοτών, οι οποίες διαχρονικά αποτελούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Παραμένοντας στο πεδίο της παραγωγής και διάχυσης του εκδοτικού περιεχομένου, ιδίως στα πρώτα χρόνια της ψηφιακής αλλαγής του εγχώριου πεδίου, εντοπίστηκαν αρκετές νεοφυείς επιχειρήσεις (startups) με δραστηριοποίηση στη δημιουργία και διάχυση του εκδοτικού περιεχομένου μέσω ποικίλων μορφότυπων (eBooks, βιβλία-εφαρμογές-book apps, βιβλία επαυξημένης πραγματικότητας-AR books, ψηφιακές πλατφόρμες κ.λπ.). Όμως, τα εγχειρήματα αυτά δεν κατάφεραν να βρουν την απήχηση εκείνη που θα τα καθιστούσε βιώσιμα.

Το σημαντικό αυτό εύρημα, αρχικά, επιβεβαιώνει την ευρύτερη τάση που σχετίζεται με την έντονη ρευστότητα των ψηφιακών εγχειρημάτων, τον πειραματισμό

του πεδίου και κυρίως την έλλειψη βιωσιμότητας των επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται στην ψηφιακή διάσταση της παροχής περιεχομένου. Επίσης, καταδεικνύει το γεγονός ότι δεν έχει ξεχωρίσει κάποιος νεοεισερχόμενος δρώντας που να καταλαμβάνει σημαντικό χώρο σ' αυτά τα κύρια πεδία της παραδοσιακής εκδοτικής δραστηριότητας. Τα ψηφιακά εγχειρήματα εμφανίζοντας χαρακτήρα πειραματικό και αποσπασματικό, ενέχοντας περιορισμένη απήχηση στο κοινό και στους εκδοτικούς δρώντες που απευθύνονται, δεν προκαλούν σημαντικές διαταραχές στο πεδίο της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης του εγχώριου οικοσυστήματος.

Επίσης, ως προς το πλαίσιο της διανομής, της πώλησης, του μάρκετινγκ και της αναγνωστικής δικτύωσης, τα εγχειρήματα μερικών νεοεισερχόμενων ή παραδοσιακών δρώντων, όπως των βιβλιοπωλείων ή κάποιων ψηφιακών πλατφορμών, δεν έχουν αποκτήσει κάποια σημαντική απήχηση στο αναδυόμενο ελληνικό οικοσύστημα. Ουσιαστικά, δεν εντοπίζονται σημαντικές ανακατατάξεις στα πεδία της διανομής, πώλησης, μάρκετινγκ και επικοινωνίας, όπως συνέβη στο εξωτερικό, είτε από τους κολοσσούς του πεδίου (Amazon, Google, Apple) και από νεοεισερχόμενους δρώντες είτε από συνέργειες παραδοσιακών δρώντων, όπως εκδοτών και βιβλιοπωλών μέσω συνεργατικών πλατφορμών.

Στο πεδίο της αναγνωστικής δικτύωσης εντοπίζονται λίγα εγχειρήματα από νέους και παραδοσιακούς εταιρικούς δρώντες, όπως αναπτύχθηκαν στο δέκατο τέταρτο κεφάλαιο, που προσομοιάζουν στο μοντέλο της ψηφιακής πλατφόρμας αναγνωστικής δικτύωσης Goodreads φανερώνοντας έλλειψη πρωτοτυπίας. Στο πεδίο, όμως των ΜΚΔ, είναι το αναγνωστικό κοινό αυτό που επιφέρει την αποδιαμεσολάβηση-νέα διαμεσολάβηση στην εκδοτική επικοινωνία. Για παράδειγμα, στο Facebook εντοπίζονται ποικίλες βιβλιοφιλικές ομάδες με σημαντική απήχηση. Εστιάζοντας στο Youtube, παρατηρείται σε σχέση με τους εκδοτικούς εταιρικούς λογαριασμούς σημαντικότερη δυναμική σε λογαριασμούς που έχουν δημιουργηθεί από το αναγνωστικό κοινό ή από νεοεισερχόμενους εταιρικούς δρώντες, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η απήχηση των καναλιών τους ξεπερνά αυτή των εκδοτικών επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό, αναδεικνύεται με εμφαντικό τρόπο η σημαντική υστέρηση των εγχώριων εκδοτών στη χρήση των ΜΚΔ και ιδίως του Youtube, το οποίο, όπως διαπιστώθηκε, έχει αδρανοποιηθεί από ένα μεγάλο μέρος των ούτως ή άλλως λίγων εκδοτών που το έχουν χρησιμοποιήσει.

Τέλος, όπως διαπιστώνεται δεν έχουν αναπτυχθεί συστηματικά και σε μακροχρόνιο επίπεδο καινοτόμες πρακτικές μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες, για

παράδειγμα, ηλεκτρονικής εμπορικής αυτοέκδοσης, crowdfunding, αναγνωστικής και συγγραφικής δικτύωσης, συγκέντρωσης και πώλησης ψηφιακού περιεχομένου, παροχής υπηρεσιών επικοινωνιών και μάρκετινγκ για συγγραφείς ή εκδότες. Με άλλα λόγια, τα προνομακά πεδία των νεοεισερχόμενων δρώντων του διεθνούς οικοσυστήματος εμφανίζουν εξαιρετικά αδύναμη υπόσταση στη χώρα μας.

Συνεπώς, στο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης δεν εντοπίζονται εγχειρήματα με σημαντικό αντίκτυπο στη διάσταση της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης και με τον διευρυμένο τρόπο που η διάσταση αυτή αναπτύσσεται στο διεθνές περιβάλλον επιδρώντας δομικά σε κάθε πεδίο της εκδοτικής αλυσίδας. Κοντολογίς, στο ελληνικό οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης υφίσταται μια χαμηλής έκτασης και έντασης εξελικτική σταθερότητα στο πεδίο της αποδιαμεσολάβησης-νέας διαμεσολάβησης, με συνέπεια οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις να διατηρούν τον σημαντικότερο βαθμό επιρροής στο οικοσύστημα, αλλά και να μην πιέζονται σημαντικά για κινήσεις εμβάθυνσης της ψηφιακής μετάβασής τους.

γ) Το «παγκοσμιοποιητικό» μοντέλο εξωστρέφειας και οι κινήσεις αρχικού σταδίου από ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των διαδικασιών ψηφιακής μετάβασης όπως και του τρόπου που το νέο οικοσύστημα επιδρά σ' αυτές, εντοπίστηκε το πολύ σημαντικό εύρημα των ελληνικών εγχειρημάτων εξωστρέφειας, τόσο από λίγες νεοφυείς επιχειρήσεις, όσο και από μερικούς παραδοσιακούς εκδοτικούς δρώντες. Εστιάζοντας στους δεύτερους, οι οποίοι αποτελούν το βασικό αντικείμενο της διερεύνησής μας, διακρίνονται κινήσεις αρχικού σταδίου προς την κατεύθυνση υιοθέτησης ενός «παγκοσμιοποιητικού» μοντέλου, στο πλαίσιο στρατηγικών εξωστρέφειας και εφαρμοσμένων πρακτικών διεθνοποίησης με τοπικό πρόσημο ιδίως στο πεδίο της δημιουργίας εκδοτικού περιεχομένου.

Προς στιγμήν, λίγες ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις διαφορετικών μεγεθών και θεματικής επικέντρωσης εφαρμόζουν σε πρακτικό επίπεδο το εν λόγω μοντέλο με εστίαση στο έντυπο βιβλίο. Αποτελούν, όμως, ενθαρρυντικά παραδείγματα εξωστρέφειας, με ιδιαίτερα σημαντικό το βήμα των εκδόσεων Παπαδόπουλος που δοκιμάζουν μέσα από την ίδρυση θυγατρικής εταιρείας (FarosBooks) και έδρα στο επίκεντρο του αγγλόφωνου κόσμου, το Λονδίνο, την τύχη του μεταφρασμένου στα αγγλικά ελληνικού παιδικού βιβλίου στο διεθνές οικοσύστημα.

Σε κάθε περίπτωση, όπως προκύπτει από την έρευνα, το «παγκοσμιοποιητικό» μοντέλο εντοπίζεται στο ελληνικό χώρο σε μια πρωταρχική εφαρμογή του αποτελώντας ένα ακόμα βήμα ψηφιακής μετάβασης των παραδοσιακών εκδοτικών επιχειρήσεων, το οποίο απαιτεί συστηματική ενασχόληση και μεγαλύτερη εμβάθυνση σε πεδία όπως το eBook, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ΜΚΔ, για να καταστεί αποτελεσματικό και ορατό σ' ένα άκρως ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

δ) Νέοι ρόλοι και νέες σχέσεις στο εγχώριο οικοσύστημα αξίας και δικτύωσης

Κατά τη μελέτη του αναδυόμενου ελληνικού οικοσυστήματος, ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αφορά τον εντοπισμό της συνύπαρξης, σύγκλισης, υβριδικότητας και εναλλαγής βιβλιακών μορφότυπων, εκδοτικών και επικοινωνιακών μοντέλων, του τυπογραφικού και ψηφιακού εκδοτικού κόσμου. Όλο αυτό το πολυσύνθετο και ρευστό πλαίσιο, όπως αναπτύχθηκε μέσα από τη διατριβή, ουσιαστικά χαρακτηρίζει τη νέα εποχή του γραπτού πολιτισμού. Μάλιστα, εντοπίζεται σε εφαρμοσμένο επίπεδο και στη χώρα μας παρόλη την περιορισμένη εμβάθυνση μοντέλων και πρακτικών ψηφιακής διάστασης.

Ειδικότερα, στο εγχώριο οικοσύστημα και στο πεδίο της ρευστότητας εγχειρημάτων, μορφότυπων, εκδοτικών μοντέλων και συνεκδοχικά της εναλλαγής ρόλων και σχέσεων, εντοπίζονται αρκετοί συγγραφείς, είτε νέοι είτε εδραιωμένοι, να μετακινούνται από το ψηφιακό στο συμβατικό περιβάλλον έκδοσης, από το ηλεκτρονικό στο έντυπο βιβλίο, από τα δωρεάν μοντέλα διάθεσης στα εμπορικά και αντίστροφα. Επιπρόσθετα, νεοεισερχόμενοι δρώντες, όπως νεοφυείς επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες με ψηφιακή διάσταση σε διάφορα πεδία της εκδοτικής αλυσίδας, συχνά στελεχώνονται από άτομα με επαγγελματική θητεία (ενεργή ή μη) στον παραδοσιακό εκδοτικό κλάδο.

Από την άλλη πλευρά, οι παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν συνέργειες και σχέσεις με νεοεισερχόμενους δρώντες του οικοσυστήματος με σκοπό την ενσωμάτωση καινοτόμων μοντέλων και μορφών περιεχομένου στον κορμό των δραστηριοτήτων τους. Επιπρόσθετα, εστιάζουν την προσοχή τους στους αναβαθμισμένους δρώντες του πεδίου, αναγνώστες και συγγραφείς. Ιδίως στο πλαίσιο της προσέλευσης της προσοχής του αναγνωστικού κοινού και της δημιουργίας αφοσιωμένων αναγνωστικών κοινοτήτων εφαρμόζουν νέες επικοινωνιακές πρακτικές με όχημα το ψηφιακό περιβάλλον και υποδομές τον ιστότοπο και τα ΜΚΔ. Όμως, όπως αναφέρθηκε, στο πεδίο της δικτύωσης των σχέσεων εντοπίζεται μια σημαντική υστέρηση για τον εγχώριο εκδοτικό κλάδο.

Όπως προκύπτει από την ενδελεχή εξέταση του ελληνικού εκδοτικού χώρου, οι παραδοσιακές μεσαίες και μεγάλου μεγέθους εκδοτικές επιχειρήσεις παραμένουν οι «prime movers» του αναδυόμενου ελληνικού οικοσυστήματος. Οποσδήποτε, κάποιες εκδοτικές επιχειρήσεις λειτουργούν ως «keystone organizations» κατέχοντας δεσπόζουσες θέσεις στο οικοσύστημα. Όμως, το γεγονός αυτό δεν σημαίνει ότι εκλείπει το πεδίο δραστηριοποίησης για τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, οι οποίες λόγω των χαμηλών εμποδίων εισόδου και των νέων δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδίως στο πεδίο της παραγωγής, της επικοινωνίας, αλλά και της πώλησης, μπορούν να αποκτήσουν υπόσταση διεκδικώντας το δικό τους μερίδιο ορατότητας.

Έτσι, όπως καταδεικνύεται από την ανάλυση του εκδοτικού οικοσυστήματος και από τη διερεύνηση ευρύτερα της ελληνικής περίπτωσης, ο ρόλος της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στο αναδυόμενο ελληνικό εκδοτικό οικοσύστημα παραμένει εξαιρετικά σημαντικός. Οποσδήποτε αναπτύσσονται νέοι ρόλοι και συνέργειες, χωρίς, όμως, να εκλείπουν τα δομικά-διαχρονικά χαρακτηριστικά της. Διατηρώντας τον κύριο ρόλο της παρέχει προστιθέμενη αξία στο εκδοτικό περιεχόμενο, ενώ δεν εντοπίζονται στον βαθμό που συμβαίνει στο διεθνές πλαίσιο σημαντικές μετατοπίσεις προς το πεδίο της παροχής ψηφιακών εκδοτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, διευρύνει τον ρόλο της, καθώς είναι αυτή που κυρίως κινητοποιεί τους δρώντες του εγχώριου πεδίου αποτελώντας τον κατευθυντήριο πυλώνα παροχής αξίας και δικτύωσης στο νέο οικοσύστημα.

Κοντολογίς, η ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου στο νέο οικοσύστημα, περισσότερο απορροφά τους εκάστοτε κραδασμούς, ενώ δεν υφίσταται σημαντικά ρήγματα από εγχώριους ή ξένους δρώντες, ώστε να αναγκαστεί να εμβαθύνει πιο άμεσα σε διαδικασίες ψηφιακής μετάβασης. Διατηρείται, έτσι, ένα στατικό πλαίσιο και μια ψηφιακή νηνεμία, χαρακτηριστικά μιας αποκεντρωμένης εκδοτικής βιομηχανίας και αγοράς, όπως είναι η ελληνική. Από την άλλη πλευρά, η κατανόηση ότι η εναλλαγή δραστηριοποίησης ανάμεσα στο εγχώριο και διεθνές οικοσύστημα καθίσταται πιο εφικτή από ποτέ αναδύει νέες προκλήσεις και προοπτικές καθιστώντας το πεδίο των ρόλων και των σχέσεων ακόμα συνθετότερο.

Προκλήσεις και προοπτικές για την ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου

Μέσα από τη διατριβή διερευνήθηκε η διεθνής εμπειρία της ψηφιακής μετάβασης, ενώ αναπτύχθηκε το παράδειγμα εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας της Κίνας. Στο πλαίσιο της δυναμικής αλληλεπίδρασης του παγκόσμιου εκδοτικού κλάδου, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για τις προκλήσεις, τις προοπτικές και τη διαφαινόμενη πορεία της ψηφιακής μετάβασης του ελληνικού εκδοτικού κλάδου.

Όπως αναπτύχθηκε στη διατριβή, τα εκδοτικά μεγέθη της Κίνας όπως και αυτά του αγγλόφωνου εκδοτικού κόσμου δεν μπορούν να συγκριθούν με τα ελληνικά. Όμως, η κατεύθυνση της ψηφιακής μετάβασης ενέχει κοινά χαρακτηριστικά για κάθε εγχώρια βιομηχανία βιβλίου, η οποία ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, τους πόρους και τις στρατηγικές των εκδοτικών της επιχειρήσεων μπορεί να εφαρμόσει τα δομικά περιγράμματα της ψηφιακής αλλαγής.

Αρχικά, διεθνώς διαφαίνεται η συνύπαρξη έντυπου και ηλεκτρονικού βιβλίου, αλλά και η ενδυνάμωση του έντυπου βιβλίου μέσα από τις ψηφιακές πρακτικές παραγωγής, προώθησης και πώλησής του. Το εύρημα αυτό έχει μεγάλη σημασία, καθώς εντοπίζεται σε προηγμένα ψηφιακά περιβάλλοντα καταδεικνύοντας ότι η μεικτή κουλτούρα του γραπτού πολιτισμού θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε δραστηριότητα των εκδοτικών δρώντων για ένα κατά τα φαινόμενα μακρύ διάστημα.

Σε επίπεδο εφαρμοσμένων μοντέλων και πρακτικών, οι επικοινωνιακές, οι εμπορικές ακόμα και οι αναγνωστικές πρακτικές με επικέντρωση στη δύναμη και στη διείσδυση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (mobile-first στρατηγικές) που συναντώνται σε πρωταρχικό βαθμό στην Κίνα αποτελούν μια κατευθυντήρια γραμμή για την πορεία της ψηφιακής μετάβασης και του ελληνικού εκδοτικού κλάδου.

Επίσης, με τις ανάλογες τροποποιήσεις, θα μπορούσε να εφαρμοστεί στον ελληνικό κλάδο η «πλατφορμοποίηση» των εκδόσεων, μια πρακτική εξαιρετικά διαδεδομένη στο διεθνές εκδοτικό πεδίο. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη συνεργατικών εγχειρημάτων, όπως για παράδειγμα η δημιουργία μιας πλατφόρμας Ελλήνων εκδοτών που θα παρέχει με έναν ενιαίο και απλό τρόπο eBooks στο ελληνικό κοινό, στα βήματα πρακτικών του εξωτερικού, όπως κάνει η σύμπραξη Tolino στη Γερμανία, ενδεχομένως να έδινε μια ώθηση σ' ένα πεδίο που για παραπάνω από μια δεκαετία δεν μπορεί να βρει βιώσιμο βηματισμό.

Επιπλέον, η «πλατφορμοποίηση» θα μπορούσε να εφαρμοστεί σ' ένα διευρυμένο επίπεδο για την εξωστρέφεια και την ορατότητα του ελληνικού κλάδου στο παγκόσμιο εκδοτικό οικοσύστημα. Μάλιστα, λίγο πριν την ολοκλήρωση της διατριβής, το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, ανακοίνωσε τον σχεδιασμό υλοποίησης ενός νέου ψηφιακού κόμβου με τίτλο: «*Το Οικοσύστημα του Ελληνικού Βιβλίου - Ecosystem of the Greek Book Publishing*». Πρόκειται για τον σχεδιασμό μιας πλατφόρμας επικοινωνίας, ενημέρωσης και δικτύωσης των ανθρώπων του ελληνικού βιβλίου με τη διεθνή κοινότητα. Εκτός από τη σημαντικότητα της κατεύθυνσης αυτής, αποκρυσταλλώνεται με έναν δηλωτικό τρόπο η οπτική της διατριβής.

Μια ακόμα πρόκληση και προοπτική που αναδύεται μέσα από τη διεθνή εφαρμοσμένη εμπειρία για τον ελληνικό εκδοτικό κόσμο της επόμενης ημέρας, αφορά τη μετάβαση από την παροχή εκδοτικού περιεχομένου στην παροχή ψηφιακών υπηρεσιών. Το φαινόμενο αυτό εντοπίζεται στη διερεύνηση της ελληνικής περίπτωσης, αλλά βρίσκεται ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο.

Τέλος, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που εντοπίζεται μέσα από τη μελέτη της εφαρμοσμένης ψηφιακής μετάβασης, ιδίως στην κινέζικη περίπτωση, αφορά την ολιστική θεώρηση του εκδοτικού πεδίου τόσο μέσα από τις εθνικές όσο και τις επιχειρηματικές στρατηγικές. Η δικτύωση της αξίας και των δρόμων αποτελεί βασικό μοχλό της ψηφιακής μετάβασης στην Κίνα και λαμβάνεται υπόψη στις εφαρμοσμένες διαδικασίες της. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο, καθώς εμπεριέχει την κατεύθυνση της μελλοντικής πορείας του παγκόσμιου εκδοτικού κλάδου, συνεκδοχικά και του ελληνικού, ενώ επιβεβαιώνει σε εφαρμοσμένο επίπεδο την προσέγγιση της παρούσας διατριβής.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα διατριβή εστίασε στη διερεύνηση της ψηφιακής μετάβασης της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με εστίαση στην ελληνική περίπτωση. Ιδίως η βιβλιογραφική και εμπειρική έρευνα για τη χώρα μας, αποτέλεσε ένα άκρως απαιτητικό ερευνητικό εγχείρημα σ' ένα πεδίο όντας αχαρτογράφητο. Έχοντας ως δεδομένα την εξαιρετικά περιορισμένη βιβλιογραφία του εγχώριου πεδίου, η οποία για την ψηφιακή διάστασή του καθίσταται σχεδόν άορατη και το διαχρονικό έλλειμμα επίσημων, αξιόπιστων και επικαιροποιημένων στατιστικών για την ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου, κατά την επιτέλεση της ερευνητικής μας στρατηγικής, οδηγηθήκαμε στην οργάνωση μιας μεικτής μεθοδολογικής προσέγγισης

ποιοτικής και ποσοτικής διερεύνησης σε έκταση και βάθος, ώστε να φωτιστεί στην ολότητά του το ερευνητικό μας ζητούμενο.

Επιπρόσθετα, στο πεδίο της χαρτογράφησης των εκδοτικών επιχειρήσεων στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, επαναβεβαιώθηκαν και κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας οι διαχρονικές ελλείψεις, οι δομικές ερευνητικές και μεθοδολογικές δυσχέρειες που αντιμετωπίζει ο ερευνητής του πεδίου, όπως είναι η αξιόπιστη αποτύπωση της βιβλιοπαραγωγής και των μεγεθών των εκδοτικών επιχειρήσεων, αλλά και η συνολική αναζήτηση των εκδοτικών δρώντων του ελληνικού βιβλίου με εύληπτο τρόπο. Στο πλαίσιο των ερευνητικών αυτών δυσχερειών, η ανάπτυξη συνεργειών ISBN-EBE, Biblionet και OsdeInet, η ενεργός συμμετοχή της ΕΛΣΤΑΤ στην παροχή διαχρονικών και συγκριτικών στοιχείων για πεδία ενδιαφέροντος που άπτονται στην αγορά βιβλίου σε συνδυασμό με την επικαιροποίηση των βιβλιογραφικών δεδομένων από τις ίδιες τις εκδοτικές επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγούς εξομάλυνσης της κατάστασης, ώστε να αποτυπωθεί ένα πλήρως αξιόπιστο πλαίσιο για την ετήσια ελληνική βιβλιοπαραγωγή, την αγορά του βιβλίου, αλλά και τον εκδοτικό κλάδο γενικότερα. Επίσης, η ανάγκη ανανέωσης της τυπολογίας αποτύπωσης των μεγεθών των εκδοτικών επιχειρήσεων, όπως αναπτύχθηκε στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, λαμβάνει μια νέα διάσταση στην ψηφιακή εποχή.

Τέλος, στη βάση της χαρτογράφησης των εκδοτικών δρώντων, η οποία διεξήχθη στην παρούσα διατριβή με πρωταρχική πηγή τον ηλεκτρονικό κατάλογο ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης Ελλάδος, εντοπίζεται μια ακόμα σημαντική ερευνητική δυσχέρεια για την έρευνα του πεδίου, η οποία εντοπίζεται στη διάσπαρτη υπόσταση των δεδομένων και της εκδοτικής πληροφορίας. Με άλλα λόγια, ποικίλοι φορείς διαθέτουν διαφορετική πληροφορική υποδομή, ώστε συχνά αδυνατούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν δεδομένα (Κάλλας, 2002) με συνέπεια οι ερευνητές του πεδίου να αντιμετωπίζουν ακόμα ένα εμπόδιο στην αναζήτηση, συγκέντρωση και επεξεργασία δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτό, μέσα από τη σύμπραξη φορέων ενδιαφέροντος, αναδύεται η ανάγκη δημιουργίας μιας βάσης εκδοτικών δρώντων, η οποία θα ενέχει διακριτές κατηγοριοποιήσεις και θα περιλαμβάνει επικαιροποιημένη εκδοτική πληροφορία, ώστε λειτουργώντας ως ερευνητική υποδομή να καθιστά εφικτή με συστηματικό και αξιόπιστο τρόπο τη διερεύνηση του κλάδου.

Η παρούσα διατριβή φιλοδοξεί να θέσει τα ερευνητικά θεμέλια, τα οποία θα ανοίξουν τον δρόμο για νέες αναζητήσεις και απαντήσεις με εστίαση στην ψηφιακή

εποχή της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου. Έτσι, στο πλαίσιο των προτάσεων για μελλοντική έρευνα, που θα σχετίζονται με το εν λόγω πεδίο, η ανάπτυξη θεμάτων, που αναδείχθηκαν στην παρούσα διερεύνηση, όπως η κοινωνική δικτύωση των ελληνικών εκδοτικών επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει μια ενδιαφέρουσα ερευνητική προοπτική για ένα πεδίο αιχμής.

Επιπρόσθετα, λίγο πριν την ολοκλήρωση της διατριβής εμφανίστηκε η πανδημία του κορωνοϊού αναδύοντας νέα ζητούμενα για το πεδίο των ερευνητικών μας ενδιαφερόντων. Θα ήταν πολύ σημαντικό σ' ένα επόμενο χρονικό πλαίσιο να διερευνηθεί η επίδραση της πανδημίας στις διαδικασίες της ψηφιακής μετάβασης του εγχώριου κλάδου, η οποία ενδεχομένως να σηματοδοτήσει την επόμενη φάση της, και να συγκριθούν μοντέλα και πρακτικές που εντοπίστηκαν στην παρούσα διατριβή με όσα προκύψουν μελλοντικά.

Ακόμα, στο πλαίσιο της ανάπτυξης της έρευνας, υπό την οπτική των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών και εν γένει της Δημιουργικής Οικονομίας της χώρας μας, θα μπορούσαν να διεξαχθούν έρευνες, οι οποίες συνεχίζοντας την οπτική της παρούσας διατριβής να εντοπίζουν συγκλίσεις, συνέργειες και αλληλεπιδράσεις της εγχώριας εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου με άλλους εγχώριους κλάδους ΠΔΒ, καθώς δραστηριοποιούμενες μέσα στο ίδιο μακρο-περιβάλλον και παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις αντιμετωπίζουν κοινά προβλήματα και ομοειδείς ψηφιακές προκλήσεις και προοπτικές.

Τέλος, σημαντική θα ήταν η εμβάθυνση σε θέματα που αναφέρθηκαν στην παρούσα διατριβή, αλλά δεν θα μπορούσαν να ερευνηθούν στο πλαίσιο μιας διδακτορικής διατριβής καθώς απαιτούν ενισχυμένους ανθρώπινους, οικονομικούς και υλικότεχνικούς πόρους. Έτσι, ενδεικτικά θέματα προς μελλοντική διερεύνηση αποτελούν: η ελληνική βιβλιοπαραγωγή και οι συσχετίσεις με την ψηφιακή εκδοτική διάσταση, οι τρόποι πρόσληψης και κατανάλωσης εκδοτικού περιεχομένου από την ψηφιακή γενιά της χώρας μας όπως και οι αναγνωστικές της συμπεριφορές στο έντυπο και στο ψηφιακό περιβάλλον. Θα μπορούσαν να διεξαχθούν επιμέρους έρευνες από κρατικούς, κλαδικούς και ακαδημαϊκούς θεσμικούς φορείς σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο συνεργειών προάγοντας την κουλτούρα έρευνας του πεδίου.

Σε κάθε περίπτωση, φιλοδοξία της παρούσας διατριβής είναι οι επόμενοι ερευνητές να πάρουν τη σκυτάλη έχοντας στη διάθεσή τους ένα υπαρκτό πλέον υποστηρικτικό πλαίσιο, ώστε να διευρύνουν την επιστημονική έρευνα σ' ένα άκρως ενδιαφέρον και εν εξελίξει πεδίο.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αγοραστός (2011, Οκτώβριος, 23). Οι εκδότες απαντούν, Θανάσης Καστανιώτης. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://bookpress.gr/sinenteuxeis/ellines/1921-thanasis-kastaniotis>.
- (2013, Μάιος 9). Οι εκδότες απαντούν, Κατερίνα Καρύδη. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://bookpress.gr/sinenteuxeis/ellines/2840-oi-ekdot-es-apantoun-katerina-karidi>.
- Αθανασιάδης, Α. (2019, Μάιος 16). Κριτική vs γνώμη. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://www.bookpress.gr/stiles/eponimos/diadtiktio-kai-kritiki-logotexnias-agis-athanasiadis>.
- Αθανασιάδης, Κ. (2019α, Ιανουάριος 10). FarosBooks: Μια ελληνική εκδοτική αντεπίθεση. *Liberal*. Ανακτήθηκε από: <https://www.liberal.gr/apopsi/farosbooks-mia-elliniki-ekdotiki-antepithesi/235689>.
- (2019β, Μάιος 31). 40 χρόνια Εκδόσεις Ψυχογίος: Μία συνέντευξη με τον Θάνο Ψυχογίο. *Liberal*. Ανακτήθηκε από: https://www.liberal.gr/apopsi/40-chronia-ekdoseis-psuchogios-mia-sunenteuxi-me-ton-thano-psuchogio/253886?fbclid=IwAR1yh-5GxZ3GI5redI2wgDfgwg-tE17Q0WAG4DXpVSAWOkYHDNf8IMh_5rDU.
- Αθηναίου, Μ. (2015, Δεκέμβριος 8). Εκδόσεις Ίκαρος: Τρεις γενιές, δύο Νόμπελ λογοτεχνίας, εβδομήντα τρία χρόνια ζωής. *Επιχειρώ*. Ανακτήθηκε από: <https://www.epixeiro.gr/article/2487>.
- Αναγνωστοπούλου, Η., Σκούρα, Α., & Σφικτός, Κ. (2002). *Επικοινωνίες 1600 όροι: Ραδιοτηλέοραση, Τηλεπικοινωνίες, Ίντερνετ*. Αθήνα: Πατάκη.
- Αναστασιάδης, Γ. (2007). Το CRM και τα μυστικά του. Στο Μ. Στάγκος & Φ. Κυδωνιάτης (επιμ.), *Ανοιχτό MBA: τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων* (σ. 193-199). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Ανέστη, Κ. (2009, Ιανουάριος 29). Θάνατος Ψυχογίος, «Ο κύριος Ψυχογίος βλέπει το μέλλον». *Lifo*. Ανακτήθηκε από: <https://www.lifo.gr/mag/features/1206>.
- Αντζάκα-Βέη, Ε., & Παυλόπουλος, Δ. (2000). Οι νέοι μεγάλοι εκδοτικοί φορείς της Αθήνας. Τυπογραφεία-Εκδοτικοί οίκοι (19^{ος}-20^{ος} αι.). Στο Κ. Σπ. Στάικος & Τ. Ε. Σκλαβενίτης, *Πεντακόσια Χρόνια Έντυπης Παράδοσης του Νέου Ελληνισμού (1499-1999)* (σ. 419-445). Αθήνα: Βουλή των Ελλήνων.

- Άνω Κάτω Τελεία (ΑΚΤ). (2015, Απρίλιος). Σημείο Στίξης. Editorial. Άνω Κάτω Τελεία (ΑΚΤ): Σημεία για το βιβλίο και την ανάγνωση (σ. 4). Αθήνα: Εθνικόν και Καποδιστριακόν Πανεπιστήμιον Αθηνών, *Τμήμα Θεατρικών Σπουδών*. Ανακτήθηκε από: http://www.theatre.uoa.gr/fileadmin/theatre.uoa.gr/uploads/E-BOOKS/1_4-2015_final.pdf.
- Αξελός, Λ. (2008). *Εκδοτική δραστηριότητα και κίνηση των ιδεών στην Ελλάδα. Μια κριτική προσέγγιση των εκδοτικής δραστηριότητας στα χρόνια 1960-1981*. Αθήνα: Στοχαστής.
- Αποστολίδου, Β. (2012). *Η λογοτεχνία στα νέα περιβάλλοντα των ΤΠΕ: Κυβερνολογοτεχνία και e-books, ψηφιακές κοινότητες αναγνωστών, δημιουργική γραφή και αφήγηση στον ψηφιακό κόσμο*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Αυδίκος, Β. (2014). *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Αυδίκος, Β., Μιχαηλίδου, Μ., & Κλήμης, Γ.-Μ. (2017). *Μελέτη για τη χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*. Αθήνα: Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Ανακτήθηκε από: <http://ep.culture.gr/e/Document/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%99-%CE%95%CE%93%CE%9A%CE%A5%CE%9A%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%99/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3/Xartografisi.Full.1.pdf>.
- Βαγγελινός, Δ. (2018). *Παραδοσιακές προσεγγίσεις και σύγχρονες τάσεις στην κριτική της λογοτεχνίας: ο ρόλος του Διαδικτύου στη λογοτεχνική κριτική* (Διπλωματική έρευνα). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/38750>.
- Βαλάκας, Ι. (2008). *Marketing II: Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ*, Τόμος Β'. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Βάλλας, Π. (2009, Δεκέμβριος). Αφιέρωμα eBooks: Όλα όσα θέλετε να μάθετε για τα ηλεκτρονικά βιβλία, *Computer για όλους*.
- Βανδώρος, Σ. (2010, Απρίλιος 21). Από το χαρτί στην οθόνη. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://www.bookpress.gr/fake/loi/e-anagnosi/2012-09-13-13-36-31>.

- Βασιλείου, Μ. (2010α, Ιανουάριος 30). Άρχισε η μάχη στο ηλεκτρονικό βιβλίο. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2010/01/30/economy/arxise-i-maxi-sto-ilektroniko-biblio/>.
- (2010β, Ιούλιος 6). Φεύγει από την Ελλάδα η Fnac. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2010/07/06/economy/feygei-aro-tin-ellada-i-fnac/>.
- Βερβεροπούλου, Ζ. (2018). Πολιτιστική δημοσιογραφία και ρουμπρίκες βιβλίου: διαμεσολαβώντας τη λογοτεχνική ανάγνωση. Στο Β. Αποστολίδου, Δ. Κόκορης, Μ. Γ. Μπακογιάννης, & Ε. Χοντολίδου (επιμ.) *Λογοτεχνική ανάγνωση στο σχολείο και στην κοινωνία* (σ. 143-153). Αθήνα: Gutenberg.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Βουδούρη, Γ. (2012, Απρίλιος 20). Το δίκτυο υπό έκθεση: μια ανα-διαμορφούμενη παράσταση πραγμάτων. *The New Sensorium*. Ανακτήθηκε από: http://entopia.org/newsensorium/2012/04/20/the-network-exhibited/#_ftnref1.
- Γαμβρού, Ε. (2017). *Διαδίκτυο και λογοτεχνία: έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου και αξιοποίησή της στη διδασκαλία της λογοτεχνία στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση* (Διδακτορική διατριβή). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Ανακτήθηκε από: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/40101#page/1/mode/2up>.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. Μπένου.
- Γιαννικοπούλου, Α. (2002). Ποιος φοβάται το μεγάλο κακό λύκο; Τα μικρά παιδιά απέναντι στο λογοτεχνικό του στερεότυπο. *Διαδρομές*, 5, 9-16.
- Γκαντζιάς, Γ. Κ. (2000). Νέες Τεχνολογίες, Πολιτισμική Διαχείριση και Νέα Οικονομία. Στο Γ. Κ. Γκαντζιάς & Δ. Ι. Καμάρας, *Ψηφιακή Επικοινωνία, Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών: Σύγκλιση, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακές Πύλες* (σ. 57-92). Λονδίνο: Zeno Publishers.
- Γκομούζα, Ι. (2011, Ιούνιος 16). e-books: Βιβλίο σε ψηφιακούς καιρούς. *Αθηνόραμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.athinorama.gr/cityvibe/article/e-books-10575.html>.
- Γορανίτης, Γ. (2017, Μάρτιος 11). Γιατί τα e-books δεν σκότωσαν (ακόμη) το έντυπο βιβλίο; *Inside Story*. Ανακτήθηκε από: <https://insidestory.gr/article/e-books?token=FOK4ZK140M>.
- Δαρδανός, Γ. Ε. (2005). Εισαγωγή. Στο Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Οι παπαγάλοι δεν διαβάζουν βιβλία* (σ. 17-24). Αθήνα: Gutenberg.

- (επιμ.) (2010). *Σελίδες στην οθόνη ή σε χαρτί. Το μέλλον της ανάγνωσης*. Αθήνα: Gutenberg.
- (2015). Σχολικές βιβλιοθήκες και αναγνώστες. Στο Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Σχηματική σκέψη* (σ. 71-77). Αθήνα: Gutenberg.
- Δημητρούλια, Τ. (2017). Κυβερνολογιοτεχνία: μια πρόκληση του μέλλοντος. *Σύγκριση*, 17, 94-113.
- Δουβίτσας, Π. (2016α, Ιανουάριος 21). Πρώτες σκέψεις για το οικοσύστημα του βιβλίου. Με αφορμή την έναρξη λειτουργίας της πλατφόρμας faired – το περιβάλλον της ανάγνωσης. *Faired. Ανακτήθηκε από:* <http://faired.net/protes-skepseis-oikosystema>.
- (2016β, Φεβρουάριος 15). Οι αριθμοί που δεν είναι. *Faired. Ανακτήθηκε από:* <https://faired.net/aritmoi-pou-den-e-inai>.
- Δουκίδης, Γ. Ι. (2019). Η στρατηγική σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού. Στο Γ. Ι. Δουκίδης (Επιμ.) *Το Ψηφιακό Μέλλον: Μετασχηματισμός, Στρατηγική, Διακυβέρνηση, Τεχνολογίες* (σ. 33-48). Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Δρούλια, Λ. (2001). *Η ιστορία του ελληνικού βιβλίου. Προσεγγίσεις και σύγχρονες κατευθύνσεις της έρευνας. Βιβλιογραφία των ελληνικών εργασιών (1965-2000)*. Αθήνα: Κότινος.
- Deloitte. & Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων-ΣΕΒ. (2019). *Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων*. Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ. (1^η ετήσια έκδοση, Ιούλιος 2019). Ανακτήθηκε από: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf.
- Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-ΕΚΕΒΙ. (1996). *Τα Οικονομικά και Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά της Εκδοτικής Επιχείρησης στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?page=node&cnode=423>.
- (1998). *Εκδοτικές δραστηριότητες, 1900-1940. Ιστορία των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ.
- (1999α). *Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?page=node&cnode=426>.
- (1999β). *Τα Οικονομικά του Βιβλίου στην Ελλάδα: Αγορά Βιβλίου και Εκδοτικές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ.

- (2004). *Β' Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=424>.
- (2010). *Γ' Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&resrc=8433&cnode=309>.
- Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-National Book Centre of Greece. (2011). *The Book Market in Greece*. 6th Revised Edition, June 2011. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ.
- (2012). *The Book Market in Greece*. 8th Revised Edition, October 2012. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/appdata/documents/BookMarketInGreece2011-8.pdf>.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2019α). *Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα (Information and Communication Technologies-ICT)*. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7>.
- (2019β). *Ετήσια Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις*. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/documents/20181/27243858-a1ad-b456-1792-d715c136dd2a>.
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ELTRUN. (2019). *Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2019*. Αθήνα: ELTRUN. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από: <https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf>.
- European Commission. (2019). *Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI). Έκθεση χώρας: Ελλάδα*. Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59992.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.
- Ζάχος, Γ. (2010). *Βιβλιοθήκες και Κοινωνία της Πληροφορίας*. Στο: Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Σελίδες στην οθόνη ή σε χαρτί. Το μέλλον της ανάγνωσης*. Αθήνα: Gutenberg.

- Ζημαρίτου, Ε., Ζορμπά, Μ., Καββαδία - Χατζοπούλου, Ε., Καπέλλας, Κ., Κοτζιά, Ε., Φραγκουδάκη, Α., Χαρτουλάρη, Μ., Ψυχάρης, Γ., Κάσσο, Β., & Μιχαλοπούλου, Κ. (1994). Εθνική πολιτική βιβλίου. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού.
- Ζορμπά, Μ. (1995). *Κρατική Πολιτική για το Βιβλίο*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Ζουμπουλάκης, Στ. (2014, Δεκέμβριος 20). Βιβλία, βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2014/12/20/opinions/biblia-bibliopwleia-bibliothikes/>.
- Ζώης, Ν. (2012, Μάρτιος 2). @έλληνας λογοτέχνης.gr. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2012/03/02/lifearts/culture/ellinas-logotexnis-gr/>.
- Ηλιού, Φ. (2006). *Ιστορίες του ελληνικού βιβλίου*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Θεοδώρου, Α. (2012). *Η έρευνα στη διδακτική της πληροφορικής: μια κριτική θεώρηση* (Διπλωματική εργασία). Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Σχολή Επιστημών Αγωγής. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.
- Ιντζεΐδης, Ευ. (2013, Ιανουάριος 27). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η αποδιοργάνωση του παραδοσιακού λιανεμπορίου. *Neoeconomy.gr*. Ανακτήθηκε από: www.neoeconomy.gr/2013/01/27/to-ηλεκτρονικό-επιχειρείν-και-η-αποδι/.
- Ισμαηλίδου, Ε. (2010, Μάιος 27). Δωρεάν βιβλία με ένα κλικ στο Internet. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2010/05/27/society/dwrean-biblia-me-ena-klik-sto-internet/>.
- Ιωαννίδης, Σ. (2019, Αύγουστος 12). Μόνος στην κορυφή των μπεστ σέλερ. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/life/people/1037687/monos-stin-koryfi-ton-mpest-seler/>.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2001). *Η Μέθοδος των Focus Groups στην Κοινωνική Έρευνα: η Περίπτωση του Ερευνητικού Προγράμματος MEDACTION*. Ανακοίνωση στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο: Κοινωνικές Εξελίξεις στη Σύγχρονη Ελλάδα και Ευρώπη. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), Σύλλογος Ελλήνων Κοινωνιολόγων (ΣΕΚ). Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο. Μάιος 24-26.
- ICAP (2016). *40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας 2016*. ICAP Group. Ανακτήθηκε από: https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016/2016_04_19_14_32_28/document.pdf.

- Καϊμάκη, Β., Παναγιωτάκης, Μ., & Τσιμιτάκης, Μ. (2016). Εισαγωγή. Στο Σ. Ιορδανίδου (Επιμ.) (σ. 7-26). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία*. Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις.
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2003). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Αθήνα: Κριτική.
- Καλαμαράς, Μ. (2010α, Σεπτέμβριος 29). e-na.com, ελληνική πλατφόρμα για περιοδικά και ebooks. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eAnagnostis.gr/e-na-com-ελληνική-πλατφόρμα-για-περιοδικά-κα/.
- (2010β, Νοέμβριος 15). Οι εκδόσεις Ίκαρος με 7 ebooks στο myeBooks.gr. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/oi-εκδόσεις-ίκαρος-με-7-ebooks-στο-myebooks-gr/.
- (2010γ, Δεκέμβριος 2). Ματριόσκα με το ebook και τη μουσική δωρεάν από τις Βορειοδυτικές Εκδόσεις. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/ματριόσκα-με-το-ebook-και-τη-μουσική-δωρεάν/.
- (2010δ, Δεκέμβριος 13). “Μακαβέττας” του Απόστολου Δοξιάδη, πρώτο e-book στο iBookstore από τις Εκδόσεις Ίκαρος. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/μακαβέττας-του-απόστολου-δοξιάδη-πρώ/.
- (2011α, Ιανουάριος 7). 5 promo codes για το ebook – εφαρμογή “Ένα καινούργιο ζώακι” από τις Εκδόσεις Ψυχογιός. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/δώρο-ebook-από-τις-εκδ-ψυχογιός-με-τις-αγορέ/.
- (2011β, Μάρτιος 11). Συνέντευξη του Νίκου Πασχαλάκη από το myeBooks.gr στον “Ηλεκτρονικό Αναγνώστη”. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/συνέντευξη-του-νίκου-πασχαλάκη-από-το-my/.
- (2011γ, Μάιος 21). “Οι Φίλοι”, εφαρμογή-ebook από τις Εκδ. Ψυχογιός για iPad, iPhone και iPod touch. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/oi-φίλοι-εφαρμογή-ebook-από-τις-εκδ-ψυχογι/.
- (2011δ, Ιούνιος 22). Κική Δημουλά σε ebook από τις Εκδόσεις Ίκαρος. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/κική-δημουλά-σε-ebook-από-τις-εκδόσεις-ικαρ/.
- (2011ε, Σεπτέμβριος 5). Στο App Store η εφαρμογή του graphic novel Logicomix. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/στο-app-store-η-εφαρμογή-του-graphic-novel-logicomix/.
- (2011στ, Σεπτέμβριος 29). Άνοιξε το ελληνικό iBookstore η Apple – Οι Εκδόσεις Καστανιώτη ανέβασαν βιβλία τους. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/άνοιξε-το-ελληνικό-ibookstore-η-apple-oi-εκδόσεις-κα/.

- (2012α, Ιανουάριος 2). Δώρο ebook από τις Εκδ. Ψυχογιός με τις αγορές ηλεκτρονικών βιβλίων. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/δωρο-ebook-από-τις-εκδ-ψυχογιός-με-τις-αγορές/.
- (2012β, Ιανουάριος 27). “Το ψαράκι που μπορούσε να ευχηθεί”, εφαρμογή-βιβλίο για παιδιά από τις Εκδόσεις Ψυχογιός. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/το-ψαράκι-που-μπορούσε-να-ευχηθεί-εφα/.
- (2012γ, Φεβρουάριος 22). Εφαρμογή για iPad από τις Εκδόσεις Λιβάνη. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/εφαρμογή-για-ipad-από-τις-εκδόσεις-λιβάνη/.
- (2012δ, Ιούνιος 6). Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και περίπτερο e-na.com έγινε ReadPoint και έχει εφαρμογή για iPhone. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/το-ηλεκτρονικό-βιβλιοπωλείο-και-περί/.
- (2012ε, Ιούλιος 3). Εφαρμογές-παιδικά ebooks και συγχρόνως βιβλία δραστηριοτήτων από την Publisto. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/εφαρμογές-παιδικά-ebooks-και-συγχρόνως-βιβ/.
- (2012στ, Ιούλιος 19). Ηλεκτρονικά βιβλία ανέβασαν στο Amazon για το Kindle οι Εκδόσεις Μεταίχμιο. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/ηλεκτρονικά-βιβλία-ανέβασαν-στο-amazon-για.
- (2012ζ, Οκτώβριος 18). Οι Εκδόσεις Anubis στο ελληνικό iBookstore. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/οι-εκδόσεις-anubis-στο-ελληνικό-ibookstore/.
- (2012η, Οκτώβριος 30). Η εφεύρεση της γραφής από τον Κίπλινγκ σε εφαρμογή για iPad από την Publisto. *eAnagnostis*, Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/η-εφεύρεση-της-γραφής-από-τον-κίπλινγκ/.
- (2013α, Ιανουάριος 11). Audio books σε digital downloads και βιβλιοπωλείο από την Pathos Publishing. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/audio-books-σε-digital-downloads-και-βιβλιοπωλείο-από-την-pathos-publishing/.
- (2013β, Ιανουάριος 15). Επανεκκίνηση με ePUB για τα ebooks των Εκδόσεων Διόπτρα. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/επανεκκίνηση-με-epub-για-τα-ebooks-των-εκδόσεων/.
- (2013γ, Φεβρουάριος 15). Συσκευή ανάγνωσης ebooks στο βιβλιοπωλείο του Πατάκη με 10 δωρεάν βιβλία. *eAnagnostis*. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/συσκευή-ανάγνωσης-ebooks-στο-βιβλιοπωλείο/.

- (2013δ, Μάρτιος 22). Cosmote Books, το νέο όνομα του CosmoBooks. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/cosmote-books-το-νέο-όνομα-του-cosmobooks/.
 - (2013ε, Ιούλιος 16). Ηλεκτρονικά βιβλία από τις Εκδόσεις Πελεκάνος. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/ηλεκτρονικά-βιβλία-από-τις-εκδόσεις-π/.
 - (2013στ, Ιούλιος 17). Οι Εκδόσεις Διόπτρα στο iBookstore της Apple με μειώσεις τιμών. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/oi-εκδόσεις-διόπτρα-στο-ibookstore-της-apple-με-μειώ/.
 - (2013ζ, Ιούλιος 18). Διαθέσιμο και στην Ελλάδα το Google Play Books για αγορές ebooks. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/διαθέσιμο-και-στην-ελλάδα-το-google-play-books-για-αγ/.
 - (2014, Ιανουάριος 2). Το θαυμαστό ταξίδι του Νιλς Χόλγκερσον σε εφαρμογή για iPad από τις Εκδόσεις Κέδρος. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/to-θαυμαστό-ταξίδι-του-νιλς-χόλγκερσο/.
 - (2016, Μάιος 18). Ημερίδα του Παντείου: “Βιβλίο και ψηφιακή εποχή: η ελληνική πραγματικότητα”. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: <http://www.eanagnostis.gr/vivlii-psifiaki-epohi-panteio-imerida/>.
 - (2018, Μάιος 14) Απολογισμός της ημερίδας για την ψηφιακή μετάβαση του βιβλίου στη 15η Διεθνή Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/report-psifiaki-metavasi-vivliou-ebook-ekthsesi-thessaloniki/.
 - (2019, Φεβρουάριος 21). Τι συζητήθηκε στην εκδήλωση “Το ηλεκτρονικό βιβλίο στην Ελλάδα: 10 χρόνια μετά”. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: www.eanagnostis.gr/apologismos-elektroniko-vivlio-ellada-10-chronia-meta/.
 - (2020, Φεβρουάριος 28). Εβδομάδα “Διάβασε ένα ebook”, 1-7 Μαρτίου 2020. eAnagnostis. Ανακτήθηκε από: <http://www.eanagnostis.gr/evdomada-diavase-ena-ebook-2020/>.
- Κάλλας, Γ. (2002). *Οι ερευνητικές υποδομές των κοινωνικών επιστημών*. Αθήνα: Νεφέλη.
- (2006). *Η Κοινωνία της Πληροφορίας και ο νέος ρόλος των κοινωνικών επιστημών*. Αθήνα: Νεφέλη.

- Καμπουρόπουλος, Σ. (2004). Εισαγωγή. Στο Γ. Παυλίδης & Ν. Λεάνδρος (επιμ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βιβλίο* (σ. 13-15). Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- (2002). Το Αισιόδοξο Μήνυμα της Ανάπτυξης της Αγοράς του Βιβλίου στην Ελλάδα. Στο Ithaca 2002. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/appdata/documents/erevnes/bookmarket.pdf>.
- (2014, Ιανουάριος). Ενιαία τιμή βιβλίου: υπέρ και κατά. *ΧΡΟΝΟΣ*, 9. Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/s-pppls-l-p.html>.
- (2015, Οκτώβριος). Κρίση του βιβλίου και το εγχείρημα του fairead. *ΧΡΟΝΟΣ*, 30. Ανακτήθηκε από: <http://chronosmag.eu/index.php/s-pppls-s-l-g-fairead.html>.
- (2016, Φεβρουάριος 6). Αποτύπωση της κρίσης: βιβλιογραφικές βάσεις και στατιστική. *Fairead*. Ανακτήθηκε από: <https://fairead.net/apotyposi-tis-krisis>.
- Κάπος, Π. (2016α). Η αυτοέκδοση στον 21^ο αιώνα και η ελληνική περίπτωση. Στο Β. Αυδίκος & Θ. Καλογερέσης (επιμ.), *Κείμενα για τη δημιουργική οικονομία: αγορές, εργασία, πολιτικές* (45-83). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- (2010). *Η πολιτιστική επικοινωνία στην Κοινωνία της Πληροφορίας και της Γνώσης: διαστάσεις, προκλήσεις και μεταμορφώσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του 21ου αιώνα. Μελέτη περίπτωσης: Ο επικοινωνιακός σχεδιασμός του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών* (Διπλωματική εργασία). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- (2014α, Φεβρουάριος 17). Ο παράγων «Μ» στο βιβλίο: Μάρκετινγκ, διαβατήριο λογοτεχνικής απογείωσης; *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/o-paragon-m-sto-vivlio-marketingk-dia-vatirio-logotechnikis-apogiosis-tou-panagioti-karou/>.
- (2014β, Μάρτιος 6). Crowdfunding και βιβλίο: η «πατρωνία» στην ψηφιακή εποχή». *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <http://www.literature.gr/crowdfunding-ke-vivlio-i-patronia-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-karou/>.
- (2014γ, Μάιος 16). Το μετέωρο βήμα μιας Έκθεσης. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/to-meteoro-vima-mias-ekthesis-tou-panagioti-karou/>.
- (2015α). *Το μοντέλο της αυτοέκδοσης ως μοχλός τοπικής δημιουργικότητας και ανάπτυξης: η περίπτωση του νομού Ιωαννίνων*. Ανακοίνωση στο Συνέδριο, Δημιουργική και Πολιτιστική Οικονομία: Χωρικές αναπτυξιακές πολιτικές.

- Συνδιοργάνωση: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης, ΑΠΘ, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πάντειο Πανεπιστήμιο. Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος, 11-12.
- (2015β, Φεβρουάριος 15). Υπόθεση Αυτοέκδοση: Εκδημοκρατισμός ή υπονόμηση της συγγραφής και της ανάγνωσης; *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/ipothesi-aftoekdosi-ekdimokratismos-i-ironomefsi-tis-singrafis-ke-tis-anagnosis-tou-panagioti-karou/>.
- (2015γ, Οκτώβριος 21). Οι Έλληνες εκδότες στην εποχή της κρίσης και των capital controls: ζητήματα, τάσεις και προοπτικές. *Fractal*. Ανακτήθηκε από: <https://www.fractalart.gr/ekdots-capital-controls/>.
- (2015δ, Οκτώβριος 31). Οι αντιφατικές όψεις του ελληνικού εκδοτικού κόσμου. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2015/10/31/books-ideas/oi-antifatikes-orseis-toy-ellinikoy-ekdotikoy-kosmoy/>.
- (2015ε, Δεκέμβριος 26). Ανασκόπηση 2015: Ένας μεταβαλλόμενος, συναρπαστικός εκδοτικός κόσμος. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/anaskopisi-2015-enas-metavallomenos-sinarpastikos-ekdotikos-kosmos-tou-panagioti-karou/>.
- (2016β, Φεβρουάριος 13). Αλλαγή εκδοτικού παραδείγματος – εξωστρέφεια, συνέργειες, ενδυνάμωση. *Fairead*. Ανακτήθηκε από: <https://fairead.net/allagi-ekdotikou-paradeigmatos>.
- (2016γ, Ιούνιος 26). Με λογισμό και μ' όνειρο στην ψηφιακή εποχή. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/me-logismo-ke-moniro-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-karou/>.
- (2017, Δεκέμβριος 13). Ο κόσμος του βιβλίου στην ψηφιακή εποχή: Booksecrets. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/o-kosmos-tou-vivliou-stin-psifiaki-epochi-booksecrets-grafi-o-panagiotis-kapos/>.
- (2018, Μάιος 13). Η ψηφιακή εποχή του βιβλίου στην ατζέντα της 15ης ΔΕΒΘ. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/i-psifiaki-epochi-toy-vivlioy-stin-atzenta-tis-15is-devth-grafei-o-panagiotis-kapos/>.
- Καραηλίας, Γ. (2002). *Ο εκδοτικός χώρος στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου: Η περίπτωση του εκδοτικού οίκου Κώστα Γκοβόστη* (Διπλωματική εργασία) Αθήνα: Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστημίων Αθηνών.

- Καρακατσούλη, Α. (2011). *Στη χώρα των βιβλίων: η εκδοτική ιστορία του Βιβλιοπωλείου της Εστίας, 1885-2010*. Αθήνα: Οι Εκδόσεις των Συναδέλφων.
- (2017). Πρόλογος στην ελληνική έκδοση. Στο Β. J. Thompson. (2017). *Οι Εμποροι της Κουλτούρας: Η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα* (σ. 15-18). Αθήνα: Πεδίο.
- (2013). Η κρίση του βιβλίου, δείκτης της κρίσης αξιών, *ΧΡΟΝΟΣ*, 3. Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/s-l-s-l-e-s-x.html>.
- (2014, Ιανουάριος). Εθνικά Κέντρα Βιβλίου ή εθνική πολιτική για το βιβλίο και τη φιλιαναγνωσία. *ΧΡΟΝΟΣ*, 9, Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/s-l-th-l-th-pl-g-l-flgs.html>.
- Καραμαλέγκου, Ε. (1996, Νοέμβριος 24). Η ρωμαϊκή περίοδος: Συνάντηση της ρωμαϊκής παράδοσης με το ελληνικό πνεύμα. Στο Κ. Λιόντης (Επιμ.), *Η Βιβλιοθήκη διαμέσου των αιώνων*, Επτά Ημέρες. *Η Καθημερινή*, σ.8.
- Καρατζάς, Γ. Κ. (2019, Ιανουάριος 19). Το επόμενο βήμα για την booksecrets. *Πρώτο Θέμα*. Αναπτύχθηκε από: <https://www.protothema.gr/city-stories/article/856711/to-eromeno-vima-gia-tin-booksecrets/>.
- Καραχάλης, Γ.-Ν. (2007). Πολιτισμός και τοπική ανάπτυξη: ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη (Διδακτορική διατριβή). Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/15382#page/1/mode/2up>.
- Καρύδη, Χ. (2002). Ένας μικρός εκδοτικός οίκος. Στο *Εκδοτικά προβλήματα και απορίες. Πρακτικά συνεδρίου στη μνήμη Γ. Π. Σαββίδη* (σ. 27-31). Αθήνα, 16-17 Ιουνίου 2000. Αθήνα: Σπουδαστήριο Νέου Ελληνισμού.
- Καρυωτάκης, Αθ.-Μ. (2012, Δεκέμβριος). Γιάννης Φαρσάρης: «Το διαδίκτυο έκανε τη λογοτεχνία ανοικτή, συλλογική, συνεργατική». *εΜΜΕΪς*, 40. Ανακτήθηκε από: <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=6712>.
- Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία: Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*, Τόμος Α. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Κλήμης, Γ.-Μ. (2010). Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία: Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής. Στο Μ. Κοκκώνης, Γ. Πασχαλίδης & Φ. Μπαντιμαρούδης, Φ. (επιμ.), *Ψηφιακά Μέσα: ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος* (σ. 273-304). Αθήνα: Κριτική.

- (2016). Δημιουργικές, πολιτιστικές βιομηχανίες και επιχειρηματικότητα. Στο Β. Αυδίκος & Θ. Καλογερέσης (επιμ.), *Κείμενα για τη δημιουργική οικονομία: αγορές, εργασία, πολιτικές* (σ. 13-43). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Κοπιδάκης, Μ. Ζ. (επιμ.) (2010). *Ιστορία της ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Κοτζαϊβάζογλου, Ι., & Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Οργανωσιακή επικοινωνία: η επικοινωνία για επιχειρήσεις και οργανισμούς*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Κουζέλη, Λ. (2011, Φεβρουάριος 14). Οι εκδόσεις Άγρα γιορτάζουν τα 1.000+1 βιβλία τους. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2011/02/14/culture/oi-ekdoseis-agra-giortazoyn-ta-1-000-1-biblia-toys/>.
- (2012α, Ιούλιος 6). Ηλεκτρονικές μηχανές καταγράφουν τις αναγνωστικές συνήθειές μας. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=465860>.
- (2012β, Οκτώβριος 22). Γράψε μια ιστορία στο Twitter. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2012/10/22/culture/grapse-mia-istoria-sto-twitter/>.
- (2012γ, Νοέμβριος 27). Η Φιλαναγνωσία, το παιδί, οι εκδότες και το ΕΚΕΒΙ. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2012/11/27/books-ideas/i-filagnwsia-to-paidi-oi-ekdotes-kai-to-ekebi/>.
- (2013α, Μάρτιος 4). Διανύουμε την εβδομάδα ψηφιακού βιβλίου. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2013/03/04/culture/dianyoyme-tin-ebdomada-psifiakoy-biblioy/>.
- (2013β, Νοέμβριος 8). Τα βιβλιοπωλεία της κρίσης. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2013/11/08/books-ideas/ta-bibliopwleia-tis-krisis/>.
- (2015, Φεβρουάριος 21) Ο Ψυχογιός της οδού Μπενάκη. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2015/02/21/books-ideas/o-psyxogios-tis-odoy-mpenaki/>
- (2017, Ιούλιος 26). Ασφυξία στο επιστημονικό βιβλίο. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2017/07/26/culture/asfyksia-sto-epistimoniko-biblio/>.
- (2018α, Φεβρουάριος 2). Δημιουργοί και μεταπράτες της κουλτούρας. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2018/02/02/books-ideas/dimioyrgoi-kai-metaprates-tis-koyltoyras/>.

- (2018β, Απρίλιος 19). Παγκόσμια Πρωτεύουσα Βιβλίου 2018 η Αθήνα. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2018/04/19/culture/ragkosmia-prwteyoysa-biblioy-2018-i-athina/>.
- (2019, Μάιος 6). Έρευνα – έκπληξη: Τι και πόσο διαβάζουν οι Έλληνες – Μύθοι & αλήθειες. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2019/05/06/society/ereyna-ekpliksi-ti-kai-poso-diavazoun-oi-ellines-mythoi-alitheies/?fbclid=IwAR2jtzxqBCpj3Kl6SWFeQOLN02djP1r8sdD1NfDPW0AAcrufJ9w6r1Uei-Y>.
- (2020, Ιανουάριος 31). Και με το βιβλίο τι θα γίνει; *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2020/01/31/opinions/kai-me-to-vivlio-ti-tha-ginei/>.
- Κούρτη, Ε. (2003). *Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κουτούζης, Μ. (1999). *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Τόμος Α, Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κουφούζη, Μ. (2015, Δεκέμβριος 11). Bitar: Η startup από τη Θεσσαλονίκη που «ζωντανεύει» τους ήρωες των βιβλίων! *Typosthes*. Ανακτήθηκε από: https://www.typosthes.gr/oikonomia/84581_bitar-i-startup-apo-ti-thessaloniki-rov-zontaneyi-toys-iroes-ton-biblion.
- Κυριαζής, Δ. (2016α, Μάρτιος 10). Χριστίνα Ανδρέου τι σημαίνει Kuakomekiki; *LIFO*. Ανακτήθηκε από: https://www.lifo.gr/print/foni_laou/92808.
- (2016β, Σεπτέμβριος 22). Γιατί κλείνουν τα ιστορικά βιβλιοπωλεία της Αθήνας; *LIFO*. Ανακτήθηκε από: https://www.lifo.gr/print/urban_lab/114876.
- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κύρτσης, Α.-Α. (2002). *Τεχνολογικός σχεδιασμός και κοινωνική οργάνωση της ψηφιακής επιχείρησης*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2008). *Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας*. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη.
- Λαζάρης, Χ., Βρεχόπουλος, Α., & Δουκίδης, Γ. Ι. (2019). Από το πολυκαναλικό λιανεμπόριο σε πανκαναλικό και η επίδρασή του στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο Γ. Ι. Δουκίδης (Επιμ.) *Το Ψηφιακό Μέλλον: Μετασχηματισμός, Στρατηγική, Διακυβέρνηση, Τεχνολογίες* (σ. 125-138). Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Λάζος, Χ. (2009). *Γραφή τότε που δεν υπήρχε το χαρτί*. Αθήνα: Ανατολικός.

- (2004). Δράσεις και πρωτοβουλίες για το βιβλίο. Στο Γ. Παυλίδης & Ν. Λέανδρος (επιμ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βιβλίο* (σ. 145-147). Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Λάμπρου, Α. (2012). *Το βιβλιοπωλείο στην Ελλάδα, 1974 - 2009: η αντοχή της παράδοσης και η αλλαγή του παραδείγματος* (Διδακτορική διατριβή). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Ανακτήθηκε από: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/29291#page/1/mode/2up>.
- Λέανδρος, Ν. (1992). *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Δελφίνι.
- (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. Η Αναδιάρθρωση της Βιομηχανίας των Μέσων στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης*. Αθήνα: Καστανιώτης
- (2005). *Το Διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- (2004). Επιχειρηματική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο. Το παράδειγμα των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Στο Γ. Παυλίδης & Ν. Λέανδρος (επιμ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βιβλίο* (σ. 251-256). Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Λέανδρος, Ν., Μιχαηλίδου, Μ., & Κάπος, Π. (2016). *Σύγχρονες τάσεις στην ελληνική αγορά βιβλίου με ιδιαίτερη έμφαση στις προτιμήσεις των αναγνωστών και στη διείσδυση του ηλεκτρονικού βιβλίου*. (Έρευνα για τις συνήθειες αναγνωσιμότητας έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων των Ελλήνων). Αθήνα: Cosmotebooks.gr -V&O Communications (αδημοσίευτη έρευνα).
- Λέλλης, Γ. (2007). Επικοινωνία, Μάρκετινγκ & Πωλήσεις: Εργαλείο αποτελεσματικής διοίκησης. Στο Μ. Στάγκος & Φ. Κυδωνιάτης (επιμ.), *Ανοιχτό MBA: τα μυστικά της διοίκησης επιχειρήσεων* (σ. 211-214). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Λουνής, Σ. (2019). Συστήματα gamification: δομικά στοιχεία και επιχειρηματική αξιοποίηση. Στο Γ. Ι. Δουκίδης (Επιμ.) *Το Ψηφιακό Μέλλον: Μετασχηματισμός, Στρατηγική, Διακυβέρνηση, Τεχνολογίες* (σ. 391-398). Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Μαγκλίνης, Η. (2011, Ιούλιος 10). Ο χρυσός αιώνας του βιβλίου τελείωσε. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/431613/article/politismos/arxeio-politismoj/o-xrysoys-aiwn-toy-vivlioy-teleiwse>.

- Μαθιόπουλος, Γ. (2009). *Ανθολόγιο ελληνικής τυπογραφίας. Συνοπτική ιστορία της τέχνης του έντυπου ελληνικού βιβλίου από τον 15^ο ως τον 20^ο αιώνα*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Μανδηλαράς, Β. (1994). *Πάπυροι και Παπυρολογία*. Αθήνα: αυτοέκδοση.
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ., & Τσακαλίδης, Α. (2005). *e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μαρκόπουλος, Δ. (2018, Ιανουάριος 21). NEXT BOOK THING: Ξεφυλλίζοντας τα νέα βιβλία προτού κυκλοφορήσουν στο ράφι. *Newmoney*. Ανακτήθηκε από: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/next-book-thing-ksefillizontas-ta-nea-biblia-protou-kikloforisoun-sto-rafi/>.
- Μηλιώνης, Χ. (2005). Αναζητώντας τις σχολικές βιβλιοθήκες. Στο Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Οι παπαγάλοι δεν διαβάζουν βιβλία* (σ. 70-76). Αθήνα: Gutenberg. [πρώτη δημοσίευση στην εφημ. Η Αυγή, στήλη «Αναγνώσεις», 27/4/2003].
- Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών-ΜΟΔΙΠΑΒ. (2019). *Μέση Τιμή Ελληνικών Βιβλίων 2018* (Έρευνα). Ιωάννινα: ΜΟΔΙΠΑΒ. Ανακτήθηκε από: <https://mopab.seab.gr/sites/default/files/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%BF%20%CE%9A%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82%202018.pdf>.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ. Η αφήγηση στις ελληνικές εφημερίδες. 19ος-20ός αιώνας*. Αθήνα: Πόλις.
- (2005). Πολιτική βιβλίου. Στο Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Οι παπαγάλοι δεν διαβάζουν βιβλία* (σ. 89-91). Αθήνα: Gutenberg. [πρώτη δημοσίευση στην εφημ. Το Βήμα της Κυριακής, στήλη «Βιβλία» 6/3/2005].
- (2008α, Νοέμβριος 25). Πιερ Ασουλίν. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2008/11/25/books-ideas/pier-asoylin/>.
- (2008β, Νοέμβριος 25). Ψηφιακό βιβλίο. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2008/11/25/books-ideas/psifiako-biblio/>.
- (2011, Δεκέμβριος 18). E-book. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2011/12/18/opinions/e-book/>.
- (2015, Αύγουστος 8). Σώστε τα ράφια. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=728344>.

- (2018α). *Το βιβλίο στην ψηφιακή εποχή*. Διάλεξη στην Αίθουσα Εκδηλώσεων του Κτήματος Μερκούρη στο Κορακοχώρι Ηλείας. Κυριακή 11 Φεβρουαρίου 2018.
- (2018β, Δεκέμβριος 30). InstaPoets. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: https://www.tovima.gr/printed_post/instapoets/
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2008). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- (2011). *Ετυμολογικό λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπάνου, Χ. (2008). *Διαχρονικά Γνωρίσματα της Εκδοτικής Βιομηχανίας στον Δυτικό Πολιτισμό*. Αθήνα: Κότινος.
- (2012). *Το επόμενο βήμα του Γουτεμβέργιου: οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα στις αρχές του 21^{ου} αιώνα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- (2015, Απρίλιος). Εκδοτικές προκλήσεις σε μεταβαλλόμενες εποχές: «διευρύνοντας» την εκδοτική αλυσίδα. *AKT.*, 1, σ. 5-7. Ανακτήθηκε από: http://www.theatre.uoa.gr/fileadmin/theatre.uoa.gr/uploads/E-BOOKS/1_4-2015_final.pdf.
- (2010, Απρίλιος 21). Ο θρίαμβος της ανάγνωσης. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://bookpress.gr/fake/loi/e-anagnosi/953-o-thriamvos-tis-anagnosis>.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2006). *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας: Μέσα & Πολιτισμός*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία: οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μπασαντής, Δ. (1993). *Βιβλίο και Επικοινωνία*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Μπασκόζος, Γ. Ν. (2012, Μάρτιος 29). Αλλάζει ο χάρτης του βιβλίου. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2012/03/29/books-ideas/allaze-i-o-xartis-toy-biblioy/>.
- (2013, Φεβρουάριος 27). Για να σωθεί το καλό βιβλίο πρέπει να μειωθεί η τιμή του. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2013/02/27/books-ideas/gia-na-swthe-i-to-ka-lo-biblio-prepe-i-na-meiwthe-i-i-timi-toy/>.
- (2015α). Στοιχεία για τη χαμένη πενταετία του βιβλίου (2009-2014). *Ο Αναγνώστης*, 2, 229-236.

- (2015β). Τσουνάμι» χτύπησε τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία. *Ο Αναγνώστης*. Ανακτήθηκε από: <https://www.oanagnostis.gr/tsunami-htipise-ta-anexartita-vivliopolia/>.
- Μπέκος, Γρ. (2015, Ιούλιος 19). Νέκρωσε η αγορά του βιβλίου. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=723341>.
- Μπιτσάνη, Ε. (2006). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων: Ζητήματα και σύγχρονες προσεγγίσεις στη θεωρία της οργανωσιακής και διοικητικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπούμπουκα, Α. (2009, Δεκέμβριος 25). Γουτεμβέργιος εναντίον Google. *Ελευθεροτυπία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=115435>.
- Μπώκος, Γ. (2001). *Εισαγωγή στην Επιστήμη της Πληροφόρησης*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- (2002). Τεχνολογία και Πληροφόρηση. Από τη διαχείριση του βιβλίου στη διαχείριση της γνώσης. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Νικολαΐδου, Ε. (2005). *Βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκη: άνθρωποι, βιβλία, μια ιστορία*. Αθήνα: Ελευθερουδάκη.
- Ντελόπουλος, Κ. (2005). Σκέψεις για τις σχολικές βιβλιοθήκες. Στο Γ. Ε. Δαρδανός (επιμ.), *Οι παπαγάλοι δεν διαβάζουν βιβλία* (σ. 77-81). Αθήνα: Gutenberg. [πρώτη δημοσίευση στην εφημ. Η Καθημερινή, 13/2/2005].
- Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης-ΟΟΣΑ. (2016). *Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ. ΕΛΛΑΔΑ 2017*. Ανακτήθηκε από: <https://www.oecd.org/daf/competition/OECD-Competition-Assessment-Review-Greece-2017-gr.pdf>.
- Παναγιωτακόπουλος, Χ. (2009). *Από τις Αριθμομηχανές στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Αθήνα: Πατάκη.
- Πανταζίδης, Δ. (2003). *Τόποι Επικοινωνίας*. Αθήνα: Γραφές.
- Παντελάκης, Αλ. (2017, Ιούλιος 26). Γιατί η τόνωση του booktube στην Ελλάδα είναι ό,τι χρειάζεται το βιβλίο αυτή τη στιγμή. *Huffpost*. Ανακτήθηκε από: https://www.huffingtonpost.gr/alexandros-pantelakis/-booktube-_b_17516684.html.
- Παπαγιαννίδου, Μ. (1997, Ιούνιος 15) Αριθμοί και Βιβλία. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/arithmoi-kai-biblia/>.

- Παπαδάκης, Β. (2002). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Μπένου.
- Παπαδημητρίου, Μ. (2018). *Αποτελεσματική διαμόρφωση στρατηγικής για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο των εκδόσεων βιβλίων. Μελέτη περίπτωσης των Εκδόσεων Ψυχογιός Α.Ε.* (Διπλωματική εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Ανακτήθηκε από: http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/11571/Paradimitriou_emba1338.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: Νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον* (Διδακτορική διατριβή). Αθήνα: Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Ανακτήθηκε από: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/40756#page/1/mode/2up>.
- Παπάζογλου, Ν. (2016, Μάιος 24). Το πρώτο virtual reality βιβλίο είναι ...ελληνικό! *Insider.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/13625/proto-virtual-reality-vivlio-einai-elliniko>.
- Παπασπύρου, Στ. (2010, Νοέμβριος 7). e-book: Έρχεται, αλλά σημειωτόν. *Ελευθεροτυπία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=220342>.
- (2014, Απρίλιος 24). Οι βιβλιοφάγοι στην Ελλάδα δεν ξεπέρασαν ποτέ το 8%. *Ελευθεροτυπία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=427205>.
- Πασαμιγάλη, Ε., & Βουλουμάνου, Α. (2012α, Δεκέμβριος 27). Οι εκδότες μιλούν για την κρίση: Θάνος Ψυχογιός. *Bookbar*. Ανακτήθηκε από: <http://www.bookbar.gr/oi-ekdotes-miloun-gia-tin-crisis-thanos-psichogios/classic-drinks>.
- (2012β, Δεκέμβριος 27). Οι εκδότες μιλούν για την κρίση: Νώντας Παπαγεωργίου. *Bookbar*. Ανακτήθηκε από: <http://www.bookbar.gr/oi-ekdotes-miloun-gia-tin-crisis-nondas-papageorgiou/classic-drinks>.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2016α). *Διδάσκοντας φιλοσοφία σε μη φιλόσοφους: μια εμπειρική έρευνα*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.

- (2016β). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1), 72-81.
- Πασχοπούλου, Α., & Σκαλτσάς, Π. (2009). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Παυλόπουλος, Δ. (2004). *Εκδοτικοί οίκοι στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα. Το έντυπο ελληνικό βιβλίο, 15^{ος}-19^{ος} αιώνας*. Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου. Δελφοί 16-20/05/2001 (σ. 611-614). Αθήνα: Κότινος.
- Πετσόπουλος, Στ. (2019, Μάιος 8). Η απαξίωση της πνευματικής εργασίας, των συγγραφέων και των βιβλίων στην Ελλάδα, *The Athens review of books*, 106, Ανακτήθηκε από: <https://athensreviewofbooks.com/arxeio/teyxos106/3986-i-apaksios-i-tis-pnevmatikis-ergasias-ton-syggrafeon-kai-ton-vivlion-stin-ellada>
- Πιμπλής, Μ. (2009, Μάιος 12). Η ηλεκτρονική εποχή «βάζει» χίλια βιβλία στην παλάμη μας. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2009/05/12/lifearts/culture/i-ilektroniki-eroxi-bazei-xilia-biblia-stin-palami-mas/>.
- (2010α, Οκτώβριος 4). Η Επέλαση των e-books. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2010/10/04/lifearts/culture/i-epelasi-twn-e-books/>.
- (2010β, Νοέμβριος 18). Φτηνά e-books κόντρα στην πειρατεία. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tanea.gr/2010/11/18/lifearts/culture/ftina-e-books-kontra-stin-peirateia/>.
- Πολεμικός, Ν., & Κοντάκος, Α. (επιμ.) (2008). *Μη Λεκτική Επικοινωνία: Σύγχρονες θεωρητικές και ερευνητικές προσεγγίσεις στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Ι. Σιδέρη.
- Σαββάκης, Ευ. (2016, Μάιος 17). Ο Γιάννης Φαρσάρης είναι ο πρώτος έλληνας συγγραφέας, που εκδότης του είναι το κοινό! *LIFO*. Ανακτήθηκε από: https://www.lifo.gr/articles/book_articles/100768.
- Σακαλάκη, Μ. (1994). *Ψυχολογία της Επικοινωνίας: θεωρητικά ρεύματα και προοπτικές της έρευνας*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Σαλονικίδης, Κ. (2009). *e-Commerce σε απλά μαθήματα*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Σαχανίδης, Γ. (2016, Δεκέμβριος 24). Η viral δυναμική της ελληνικής βιβλιοφιλικής κοινότητας: Πώς οι Έλληνες φανς της λογοτεχνίας έκαναν viral επιτυχίες το

- «Γκιακ» και το «Confiteor». *Oneman*. Ανακτήθηκε από: <https://www.oneman.gr/entertainment/h-viral-dynamikh-ths-ellhnikhs-vivliofilikhs-koinothtas/>.
- (2018, Οκτώβριος 1). Πότε επιτέλους θα έρθουν τα audiobooks στην Ελλάδα. *Oneman*. Ανακτήθηκε από: <https://www.oneman.gr/entertainment/vivliofagiko-mashup-v104-pote-epiteloys-tha-erthoun-ta-audiobooks-sthn-ellada/>.
- Σελλά, Ο. (2003, Μάιος 4) Οι ολυμπιακές εκδόσεις ναυάγησαν. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/culture/149918/oi-olympiak-es-ekdoseis-nayagisan/>.
- (2010, Νοέμβριος 27). «Η ψηφιακή ανάγνωση α λα Ελληνικά». *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/culture/412117/i-psifiaki-anagnosi-a-la-ellinika>.
- (2013, Μάιος 27). Μονόδρομος πλέον το ψηφιακό βιβλίο. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.com.cy/gr/geek/geek-nea/134885/?ctype=ar>.
- Σιδηροπούλου, Β. (2017, Σεπτέμβριος 8). Φάνης Χαραλάμπους: «Με την Booksecrets δεν θα πιάσει σκόνη κανένα ράφι με βιβλία στον κόσμο!». *Maxmag*. Ανακτήθηκε από: <https://www.maxmag.gr/synenteukseis/fanis-charalabous-booksecrets/>.
- Σιώμος, Γ., & Τσιάμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλη.
- Σκαπέρδα, Α. (2011, Μάρτιος 3). Η αγορά του ψηφιακού βιβλίου στην Ελλάδα. *IndexOnline.gr*. Ανακτήθηκε από: http://www.indexonline.gr/site/html/interviews/argiris_kastanioths.csp?SSOID=003a0881-87f2-4640-b8dd-7c838859d1e0.
- Σκαρπέλος, Γ. (2004). Το βιβλίο στην εποχή της ηλεκτρονικής αναπαραγωγιμότητάς του. Στο Γ. Παυλίδης & Ν. Λεάνδρος (επιμ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βιβλίο* (σ. 213-223). Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Στάικος, Π., & Σκλαβενίτης, Τ.Ε. (2000). *Πεντακόσια χρόνια έντυπης παράδοσης του Νέου Ελληνισμού (1499-1999)*. Αθήνα 2000,σελ. 70.
- Σταματέλος, Γ., & Διακοπούλου, Α. (2007). *Η διατριβή στις κοινωνικές επιστήμες: από το σχεδιασμό στην υλοποίηση*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Σταμάτης, Γ. (2007). *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία*. Αθήνα: Σταμούλης.

- Σύλλογος Εκδοτών Βιβλιοπωλών Αθηνών-ΣΕΒΑ. (1998). *Το εγχειρίδιο του εκδότη*. Αθήνα: ΣΕΒΑ.
- Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου-Σ.ΕΚ.Β. (1997). Προώθηση, Πωλήσεις και Διανομή του βιβλίου. Αθήνα: Σ.ΕΚ.Β.
- Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων-ΣΕΒ. (2019). Βιομηχανία 4.0: Οι συμπράξεις και μια ολοκληρωμένη στρατηγική είναι τα κλειδιά της επιτυχίας (Special Report). Τεύχος 47, 11 Νοεμβρίου 2019. Αθήνα: ΣΕΒ. Ανακτήθηκε από: https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/52475/2SR2_Industry40_V18.pdf
- Συρόπουλος, Α. (2012α, Οκτώβριος) Δημιουργώντας ePUBlications. *Εύτυπον*, 28-29. Ανακτήθηκε από: <http://www.eutyron.gr/eutyron/pdf/e2012-29/e29-a02.pdf>.
- (2012β, Οκτώβριος). Με επίκεντρο το ηλεκτρονικό βιβλίο: Συνέντευξη με τον εκδότη Πέτρο Παπασαραντόπουλο. *Εύτυπον*, 28-29. Ανακτήθηκε από: <https://www.eutyron.gr/eutyron/pdf/e2012-29/e29-a03.pdf>.
- Τσαούσης, Κ. (2016, Ιούνιος 18). Φάνης Χαραλάμπους - Νίκος Αργύρης (booksecrets): Η επόμενη μέρα για το βιβλίο. *Newmoney*. Ανακτήθηκε από: <https://www.newmoney.gr/roh/to-prosoro-tis-imeras/fanis-xaralampous-nikos-argiris-booksecrets-i-epomeni-mera-gia-to-biblio/>.
- Τζωρτζιάκης, Κ., & Τζωρτζιάκη, Α. (2002). *Οργάνωση και διοίκηση. Μάνατζμεντ: Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Rosili.
- Τσακαλώτος, Ε. Δ. (1988). *Λεξικόν Λατινο-Ελληνικόν*. Αθήνα: Επικαιρότητα.
- Τσοκόπουλος, Β. (χ.χ.). *Ιστορία της έκδοσης στην Ελλάδα, 1830-1974: Μια επισκόπηση*. Αθήνα: ΕΚΕΒΙ. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/porta1.asp?cpage=node&cnode=596>.
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών: Πλαίσιο, Εργαλεία, Στρατηγικές*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Φαρσάρης, Γ. (2014, Σεπτέμβριος 24). Τέχνη των Κοινών: η ελληνική ανοικτή λογοτεχνική σκηνή. *Fractalart*. Ανακτήθηκε από: <https://www.fractalart.gr/techni-ton-kinon-i-elliniki-anikti-logotechniki-skini/>.
- Φετοκάκης, Γ. (2016, Νοέμβριος 29). Innovation: Γίνε και συ εκδότης! *Netweek*. Ανακτήθηκε από: www.netweek.gr/innovation-γίνε-και-συ-εκδότης/.
- Φίλιας, Β. (επιμ.) (2001). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.
- Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- Χαρτουλάρη, Μ. (2015). Είναι δικαίωμα ο πολιτισμός ή όχι; *ΧΡΟΝΟΣ*, 23, Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/l-e-pls.html>.
- Χατζηβασιλείου, Β. (2010, Σεπτέμβριος 4). Η ανάδυση του ψηφιακού βιβλίου. *Ελευθεροτυπία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=199333>.
- (2019, Μάρτιος). Κριτική της λογοτεχνίας και διαδίκτυο. *Χάρτης*, 3. Ανακτήθηκε από: <https://www.hartis-mag.gr/hartis-3/dokimio/kritikh-ths-logotexnias-kai-diadiktyo#>
- Χατζιώτης, Κ. (2000). *Βιβλιοπωλεία και εκδοτικοί οίκοι στην Αθήνα*. Δήμος Αθηναίων.
- Χοντολίδου, Ε. (1999). Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας. *Γλωσσικός υπολογιστής*, 1, 115-117.
- Χρυσστομίδης, Αντ. (2012, Ιανουάριος 16). Εκδότες στα πρόθυρα νευρικής κρίσης. *LIFO*. Ανακτήθηκε από: <https://www.lifo.gr/team/readersdigest/28576>.
- Χυτήρης, Λ. (2006). *Μάνατζμεντ: Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks.
- Ψύλλα, Μ. (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Τυπωθήτω- Γιώργος Δάρδανος.
- (2004). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης. Στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ.), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα* (σ. 73-118). Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός.
- (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο φάκελος πανεπιστημιακών σημειώσεων για το μάθημα «Αρχές Πολιτικής Επικοινωνίας» του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*; Αθήνα: Καστανιώτης.
- (2004). *Τα έντυπα Μέσα Επικοινωνίας: από τον πηλό στο Δίκτυο*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μεταφρασμένη

- Armstrong, G., & Kotler, Ph. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (μτφρ. Αναστάσιος Μεταξάς). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Βιντάλ, Σ., & Σίγνιτζερ, Μ. (1998). *Εφαρμοσμένη επικοινωνία: μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό* (μτφρ. Κάτια Μεταξά). Αθήνα: Καστανιώτη.

- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα* (μτφρ. Γιάννης Βογιατζής). Αθήνα: Κριτική.
- Barbier, F. (2002). *Ιστορία του βιβλίου* (μτφρ. Μαρία Παπαηλιάδη). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Barthes, R. (2005). *Απόλαυση, Γραφή, Ανάγνωση* (μτφρ. Αρχοντή Κόρκα). Αθήνα: Πλέθρον.
- Barthes, R. (2007). *S/Z* (μτφρ. Μαργαρίτα Κουλεντιανού). Αθήνα: Νήσος.
- Beekman, G., & Quinn, M. (2008). *Σύγχρονη Τεχνολογία της Πληροφορικής* (μτφρ. Αγαμέμνων Μήλιος) Αθήνα: Γκιούρδας.
- Berners-Lee, T. (2002). *Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο ιστό* (μτφρ. Νεκτάριος Καλαϊτζής). Αθήνα: Γκοβόστης.
- Biagini, C., & Carnino, G. (2009, Οκτώβριος 11). Ηλεκτρονική βιβλιοθήκη σε συσκευασία τσέπης. *Ελευθεροτυπία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=90911>.
- Blanck, H. (2008). *Το βιβλίο στην αρχαιότητα* (μτφρ. Δ. Γ. Γεωργοβασίλης & Μ. Pfreimter). Αθήνα: Δ. Ν. Παπαδήμα.
- Bolter, J. D. (2006). *Οι μεταμορφώσεις της γραφής: υπολογιστές, υπερκείμενο και αναμορφώσεις της τυπογραφίας* (μτφρ. Δημήτρης Ντούνιας). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bourdieu, P. (2006). *Οι κανόνες της τέχνης. Γένεση και δομή του λογοτεχνικού πεδίου* (μτφρ. Έφη Γιαννοπούλου). Αθήνα: Πατάκης.
- Cavallo, G. (2008α). *Η ανάγνωση στο Βυζάντιο* (μτφρ. Paolo Odorico & Σμαράγδα Τσοχανταρίδου). Αθήνα: Άγρα.
- (2008β). Μεταξύ ειλητάριου και κώδικα. Η ανάγνωση στον ρωμαϊκό κόσμο. Στο G. Cavallo & R. Chartier (επιμ.) *Ιστορία της ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* (σ. 83-112) (μτφρ. Αφροδίτη Θεοδωρακάκου, Μίλτος Καρκαζής, Μαρία Οικονομίδου, Ευγενία Τσελέντη). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Cavallo, G., & Chartier, R. (2008). Εισαγωγή. Στο G. Cavallo & R. Chartier (επιμ.) *Ιστορία της ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* (σ. 17-52) (μτφρ. Αφροδίτη Θεοδωρακάκου, Μίλτος Καρκαζής, Μαρία Οικονομίδου, Ευγενία Τσελέντη). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική και Υλοποίηση* (μτφρ. Μαρίζα Συρέλλη) Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- Chartier, R. (2009, Νοέμβριος 22). Το ψηφιακό μέλλον του βιβλίου. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2009/11/22/books-ideas/to-psifiako-mellon-toy-bibliou/>.
- Δερτούζος, Μ. (1998). *Τι Μέλλει γενέσθαι. Πώς ο νέος κόσμος της πληροφορίας θ' αλλάξει τη ζωή μας* (μτφρ. Κρίστου Κουνινιώτη). Αθήνα: Λιβάνη.
- Eisenstein, E. I. (1982). The fifteenth century book revolution: Some causes and consequences of the advent of printing in Western Europe. Στο Συλλογικό έργο. *Το Βιβλίο στις προβιομηχανικές κοινωνίες*. Πρακτικά του Α' Διεθνούς Συμποσίου του Κέντρου Νεοελληνικών Ερευνών Αθήνα: Κέντρον Νεοελληνικών Ερευνών, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.
- Fahy, C. (2013). Εισαγωγή στην κειμενική βιβλιολογία (μτφρ. Στέφανος Κακλαμάνης). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία* (μτφρ. Ελένη Λούντζη). Αθήνα: Αιγόκερως.
- Grafton, A. (2013). *Το έντυπο σε κρίση. Το βιβλίο εξαϋλώνεται* (μτφρ. Παναγιώτης Σουλτάνης) Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- (2008). Ο ουμανιστής ως αναγνώστης. Στο G. Cavallo & R. Chartier (επιμ.), *Ιστορία της ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* (σ. 221-257) (μτφρ. Αφροδίτη Θεοδωρακάκου, Μίλτος Καρκαζής, Μαρία Οικονομίδου, Ευγενία Τσελέντη). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Higounet, C. (χ.χ.). *Η Γραφή*. Αθήνα: Δαίδαλος Ι. Ζαχαρόπουλος.
- Hunger, H. (1995). *Ο Κόσμος του Βυζαντινού βιβλίου. Γραφή και ανάγνωση στο Βυζάντιο* (μτφρ. Γιώργος Βασίλαρος). Αθήνα: Ινστιτούτο του Βιβλίου - Μ. Καρδαμίτσα.
- Θεμπριάν, Λ. Χ. (2000). *Το Δίκτυο: Το Ίντερνετ και τα Νέα Μέσα Επικοινωνίας* (μτφρ. Χάρης Παπαγεωργίου). Αθήνα: Στάχυ.
- Jacobson, R. (1998). *Δοκίμια για τη γλώσσα της λογοτεχνίας* (μτφρ. Άρης Μπερλής). Αθήνα: Εστία.
- Καστέλς, Μ. (2005). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου: Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία* (μτφρ. Ελένη Αστερίου). Αθήνα: Καστανιώτη.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο* (μτφρ. Μυρτώ Σμαραγδή). Αθήνα: Κέρκυρα-economia Publishing.

- Λιτς, Ε. (1993). *Πολιτισμός και επικοινωνία* (μτφρ. Έρση Σουρράπα) Αθήνα: Καστανιώτη.
- Levy, P. (1999). *Δυνητική Πραγματικότητα: Réalité virtuelle: Η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου* (μτφρ. Μ. Καραχάλιος). Αθήνα: Κριτική.
- ΜακΚουέλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα* (μτφρ. Κάτια Μεταξά) Αθήνα: Καστανιώτη.
- ΜακΚουέλ, Ν., & Βιντάλ, Σ. (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας: για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας* (μτφρ. Κάτια Μεταξά). Αθήνα: Καστανιώτη.
- Μπαρμπιέ, Φ., & Λαβενίρ, Κ. (1999). *Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ* (μτφρ. Κάτια Χαρικοπούλου). Αθήνα: Δρομέας.
- Μπίρκερτς, Σ. (1997). *Οι Ελεγείες του Γουτεμβέργιου. Η μοίρα της ανάγνωσης στην ηλεκτρονική εποχή* (μτφρ. Λίλυ Εξαρχοπούλου). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Manguel, A. (1997). *Η Ιστορία της Ανάγνωσης* (μτφρ. Λύο Καλοβυρνάς). Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
- Marcos, D. G. (n.d.). Δοτές ταυτότητες: αντικατοπτρισμοί και πραγματικότητες στην κοινωνία των Big data. Στο Ε. Πανδιά & Π. Κάπος (επιμ.) *Μέσα, Πληροφορία και Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αναζητήσεις*. (Κείμενο υπό έκδοση). Ιωάννινα: Oasis.
- Martin, O. (2008). *Η ανάλυση ποσοτικών δεδομένων* (μτφρ. Ηλίας Αθανασιάδης). Αθήνα: Τόπος.
- Mason, J. (2009). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (μτφρ. Ελένη Δημητριάδου). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Mioni, E. (2009). *Εισαγωγή στην ελληνική παλαιογραφία* (μτφρ. Νικολάου Μ. Παναγιωτάκη) Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Mishler, E. G. (1996). *Συνέντευξη Έρευνας* (μτφρ. Ντενίζ Ρώντα). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (2002). *Μάνατζμεντ* (μτφρ. Μαρία Ι. Ρούβαλη). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Νεγροπόντης, Ν. (2001). *Ψηφιακός Κόσμος* (μτφρ. Αναστάσης Κάτσικας). Αθήνα: Καστανιώτη.
- Olson, D. R. (2003). *Ο κόσμος πάνω στο χαρτί. Οι εννοιακές και νοητικές επιπτώσεις της γραφής και της ανάγνωσης* (μτφρ. Ι. Φ. Βλαχόπουλος). Αθήνα: Παπαζήση.

- Ong, W. J. (2005). *Προφορικότητα και εγγραμματοσύνη: η εκτεχνολόγηση του λόγου* (μτφρ. Κώστας Χατζηκυριάκου). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Πατινό, Μ. (2020). *Ο πολιτισμός του χρυσόψαρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Petrucci, A. (2008). Ανάγνωση για την ανάγνωση: Ένα μέλλον για την ανάγνωση. Στο G. Cavallo & R. Chartier (επιμ.) *Ιστορία της ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* (σ. 17-52) (μτφρ. Αφροδίτη Θεοδορακάκου, Μίλτος Καρκαζής, Μαρία Οικονομίδου, Ευγενία Τσελέντη). Αθήνα: Μεταίχιμο.
- Poulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης* (μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος). Αθήνα: Πόλις.
- Reynolds, L. D. & Wilson, N. G. (2001). *Αντιγραφείς και Φιλολόγοι: Το ιστορικό της παράδοσης των κλασικών κειμένων* (μτφρ. Νικόλαου Μ. Παναγιωτάκη). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Rifkin, J. (2001). *Η νέα εποχή της πρόσβασης. Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία* (μτφρ. Αριάδνη Αλαβάνου). Αθήνα: Λιβάνη.
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές* (μτφρ. Βασιλική Π. Νταλάκου). Αθήνα: Gutenberg.
- Rose, H. J. (1993). *Ιστορία της Λατινικής Λογοτεχνίας. Α' Τόμος* (μτφρ. Κ.Χ Γρόλλιου). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Sageng, R. (2019). Φιλοσοφικά ζητήματα και βιντεοπαιχνίδια. Στο Ε. Ροϊνιώτη, Ε. Πανδιά & Γ. Σκαρπέλος (επιμ.), *Ψηφιακά Παιχνίδια: φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτισμικές αναζητήσεις* (σ. 15-37). Ιωάννινα: Oasis.
- Schiffrin, A. (2011). *Οι λέξεις και το χρήμα* (μτφρ. Άρης Λασκαράτος). Αθήνα: Αιώρα.
- (2012). *Εκδόσεις χωρίς εκδότες* (μτφρ. Κίττυ Ξενάκη). Αθήνα: Αιώρα.
- Stuart, B., Sarow, M., & Stuart, L. (2008). *Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις* (μτφρ. Ελεάννα Αντωνόγλου). Αθήνα: Κριτική.
- Svenbro, J. (2002). *Φρασικήλεια: Ανθρωπολογία της ανάγνωσης στην αρχαία Ελλάδα* (μτφρ. Στέφανος Οικονόμου). Αθήνα: Πατάκης.
- (2008). Η αρχαϊκή και κλασική Ελλάδα. Στο G. Cavallo & R. Chartier (επιμ.) *Ιστορία της ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* (σ. 53-81) (μτφρ. Αφροδίτη

- Θεοδωρακάκου, Μίλτος Καρκαζής, Μαρία Οικονομίδου, Ευγενία Τσελέντη).
Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Tapscott, D. (2000). *Η ψηφιακή οικονομία. Υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας* (μτφρ. Μιχάλης Σίμου). Αθήνα: Leader Books.
- (2009). *Ψηφιακή Γενιά. Πώς μεταμορφώνει τον κόσμο σας* (μτφρ. Μαρία Καστανάρα). Αθήνα: Κέρκυρα – economia Publishing.
- Thomas, R. (2001). *Γραπτός και προφορικός λόγος στην αρχαία Ελλάδα* (μτφρ. Δημήτρης Κυρτάτος). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Turner, E. G. (2007). *Ελληνικοί πάπυροι: εισαγωγή στη μελέτη και τη χρήση των παπυρικών κειμένων* (μτφρ. Γιώργος Μ. Παράσογλου). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης.
- Χορκχάιμερ, Μ., & Αντόρνο, Τ. (1986). *Η διαλεκτική του διαφωτισμού* (μτφρ. Ζήσης Σαρίκας). Αθήνα: Ύψιλον.

Ξενόγλωσση

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Abrahams, L. (2014, August 4). Post-Crisis Publishing in Greece. *Publishing Perspectives*. Retrieved from: <https://publishingperspectives.com/2014/08/post-crisis-publishing-in-greece/>.
- Ackerman, R., & Goldsmith, M. (2011). Metacognitive Regulation of Text Learning: On screen versus on paper. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(1), 18–32.
- Adams, T., & Barker, N. (1993). A new model for the study of the book. In N. Barker (ed.), *A potencie of life: Books in society* (pp. 5-43). London: British Library.
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technology interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.
- Akrich, M., Callon, M., Latour, B., & Monaghan, A. (2002). The Key to Success in Innovation Part I: The Art of Interessement – Part II: The Art of Choosing Good Spokespersons. *International Journal of Innovation Management*, 6(2), 187-225.

- Afuah, A. N., & Utterback, J. M. (1997). Responding to Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective. *Industrial and Corporate Change*, 6(1), 183–202.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and cases*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- (2003). A model of the Internet as creative destroyer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 395-402.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding*. NBER. Working Paper N° 16820. Retrieved from: <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>.
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2002). The Key to Success in Innovation Part I: The Art of Interesement. *International Journal of Innovation Management* 6(2), 187-206.
- Allee, V. (2008). Value Network Analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 5-24.
- Alpert, D. (1987). Desktop publishing: The fourth revolution. *OCLC Systems & Services*, 3(2), 21–22.
- Altbach, P., & Hoshino, E. (1995). Introduction. In P. Altbach & E. Hoshino (Eds.) *International Book Publishing: An Encyclopaedia* (pp. xiii-xvii). New York & London: Garland.
- Altbach, P. (1997). Book Publishing. In UNESCO. (1997). *World Information Report, report 1997/98*. UNESCO Publishing. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001062/106215e.pdf>.
- Ambrose, R. (2017). *The Future of IP Exploitation: Surviving the Digital Jungle*. Fadel: FRANKFURTER BUCHMESSE 2016.
- Amit R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *Harvard Business Review*, 53(3), 41-49.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- (2010). *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*. London: Arrow Books Ltd.

- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. (Report). JISC Technologies Standards Watch.
- Applegate, L. M. (2000). E-business models: Making sense of the internet business landscape. In G. Dickson & G. DeSanctis (Eds.) *Information technology and the future enterprise: New models for managers* (pp. 49-101). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, C. J., Edwards, L., & Lonsdale, R. (2002). Virtually there? E-books in UK academic libraries. *Program: electronic library and information systems*, 36 (4), 216-227.
- Asnoff, I. (1985). *Corporate Strategy*. London: Penguin.
- Attwooll, D. (2012). Moth or Spider? Weaving a digital strategy, *LOGOS*, 23(1), 13-15.
- Baensch, R. E., & Jiang, X. (2016). (2016). *Selling Canadian Books and Translation Rights in China: A Guide for Canadian Publishers*. Livres Canada Books.
- Baldwin, R. (2013). Global supply chains: why they emerged, why they matter, and where they are going. In K. Deborah, Elms & Low (Eds.) *Global value chains in a changing world*. Switzerland: WTO Publications. Retrieved from: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade/globalvalue13_e.pdf.
- Banahan, E., & Playfoot, J. (2004). Socio-organisational challenges in the creative economy. In L. M. Camarinha-Matos & H. Afsarmanesh (Eds.) *Collaborative Networked Organizations: A Research Agenda for Emerging Business Models* (pp. 123-130). New York: Academic Publishers.
- Banou, C. (2017). *Re-inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Cambridge, MA: Chandos Publishing.
- (2005/2006). Money and taste. New Roles for the Greek Publishers, in a Changing Era: A Case-Study of Small Publishing Markets. *International Journal of the Book*, 3(2), 39-46.
- (2008). Inferences for the Greek publishing industry through the analysis of market data. *International Journal of the Book*, 5(2), 141-148.
- (2010). Features of scholarly publishing in small multilingual publishing markets: the case of Greece. *International Journal of the Book*, 7(2), 119-126.
- Banou, C., & Phillips, A. (2008). The Greek Publishing Industry and Professional Development. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 98-110.

- Banou, C., Kostagiolas, P., & Olenoglou, A.-M. (2013). The Organization of Book-Publishing Houses in a Changing Era. *LOGOS*, 24(1), 30-40.
- Barabási, A.L. (2003). *Linked*. London, Penguin Group, A Plume Book.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: a new paradigm and innovation model. In F. Gallouj & F. Djellal (Eds). *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective* (pp. 49-67). Cheltenham and Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Barney, D. (2004). *The Network Society*. Cambridge: Polity Press.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1992). *Transnational Management: Text, Cases and Readings in Cross Border Management*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Baverstock, A. (2008). *How to market books: the essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Baverstock, A., & Steinitz, J. (2013). Who Are the Self-Publishers?. *Learned Publishing*, 26, 211-223.
- Beardsley, R. (2017). The Potential of Virtual Communities in the Publishing Ecosystem. *Publishersweekly*. Retrieved from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/72499-the-potential-of-virtual-communities-in-the-publishing-ecosystem.html>.
- Belinda, M. R. & Griffin-Cryan, (2011). *Digital Transformation of Supply Chains: Creating Value – When Digital Meets Physical*. Capgemini Consulting. Retrieved from: https://www.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Transformation_of_Supply_Chains.pdf.
- Benghozi P.-J., Salvador E. (2015). Technological innovation and R&D, the disregarded dimension of the creative industries: the case of book publishing. Special Issue, Les industries culturelles européennes dans la globalisation numérique, *Economia della Cultura*, a. XXV, n. 2, pp. 255-267. Retrieved from: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02078918/document>.
- Bennett, L., & Landoni, M. (2005). E-books in academic libraries. *The electronic Library*, 23(1), 9-16.
- Berghel, H. (2000). Digital village: predatory disintermediation, *Communications of the ACM*, 43(5), 23-29.

- Bernal, J. (2009). *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise: Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization*. USA: IBM press.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 284(5), 34–43.
- Bettis, A. R., & Prahalad, C. K. (1995). The dominant logic: Retrospective and extension. *Strategic Management Journal*, 16(1), 5-14.
- Bhaskar, M. (2013). *The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. London and New York: Anthem Press.
- Bide, M., & Associates. (2000). *Standards for electronic publishing: an overview*. A report for the NEDLIB Project, Retrieved from: <https://www.kb.nl/sites/default/files/docs/e-publishingstandards.pdf>.
- Bill, M., Hepu, D., & Tian, X. (2007). *Expectation and Reality in Digital Publishing: Some Australian Perspectives*. ELPUB2007. Retrieved from: http://elpub.scix.net/data/works/att/116_elpub2007.content.pdf.
- Birn, R., & Forsyth, P. (1997). *Marketing in publishing*. London: Routledge.
- Birtwhistle, T. (2016). *Rise of China's Silicon Dragon*. PwC's Experience Centre. Retrieved from: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/rise-of-china-silicon-dragon.pdf>.
- Bitsani, E., Kapos, P., & Christopoulou, S. C. (2016). Cultural Communication in the Information and Knowledge Society: Dimensions, Challenges and Transformations of the Communication Process between the European Cultural Organizations of the 21st Century. Case Study: The Communicative Planning of the Athens Concert Hall. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 5(3), 36-46.
- Bolter, J. D. (1991). The Shapes of WOE. *Writing on the Edge*, 3, 90-91.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy?. *Physician Executive*, 37(2), 68-72.
- Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. *Journal of marketing research*, 22(2), 199-208.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Tucson, Arizona: Wheatmark.
- Botha, N. (2001). Parallele publikasie van die Kwartaalblad van die Suid-Afrikaanse Reserwebank. Magister Artium (Uitgewerswese). Pretoria:

- Universiteit van Pretoria. Όπως αναφέρθηκε στο: Mostert, A. (2004). *Corporate publishing in South African banks: Focus on formal, external publications*. University of Pretoria.
- Bourdieu, P. (1980). The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media Culture & Society*, 2(3), 261-293.
- (1993). Field of Power, Literary Field and Habitus. In R. Johnson (Ed.) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 27-73). New York: Columbia University Press.
- Bower, J. L. & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breede, M. H. (2008). *The Brave New World of Publishing. The symbiotic relationship between printing and book publishing*, Oxford: Chandos Publishing.
- Broich, A. (2015). Not like other media: Digital technology and the transformation of educational publishing. *Publishing Research Quarterly*, 31, 237-243.
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins.
- Brown, L., Griffiths, R., & Rascoff, M. (2007) University Publishing in a Digital Age. Ithaca Report, 26 July.
- Brown, D., & Dorman, M. (2007). Editor's Knowledge and Skills in the Twenty-First Century. *International Journal of the Book*, 4(3), 75-85.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. (1998). *Competing on the Edge: strategy as structured chaos*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In Ess, C, Sudweeks, F, & Hrachovec, H (Eds.) *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. School of Information Technology, Australia, pp. 275-284.
- Bucklin, C. B., Thomas-Graham, P. A., & Webster, E. A. (1997). Channel conflict: when is it dangerous?, *The McKinsey Quarterly*, 3, 36-43.
- Burgess, R. G. (1984). *In the Field: An Introduction to Field Research*. London: Allen and Unwin.

- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge.
- Burrows, P., Coburn, M., Loi, D. (2002). The Reader as User in a Re-intermediated Supply Chain. Στο B. Cope & D. Mason (Eds.), *Markets for Electronic Book Products* (pp. 163-180). Melbourne: Common Ground.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic Books.
- Carreiro, E. (2010). Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. *Research Quarterly*, 26 (4), 219-235.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1 *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell.
- (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume III: End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- (2000). *The Rise of the Network Society*. London: Wiley Blackwell.
- (2001). *Lessons from the History of Internet*. New York : Oxford University Press.
- (2009). *Communication power*. Oxford, Oxford University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Chalmers, T. (2014, August 4). Post-Crisis Publishing in Greece. *Publishing Perspectives*. Retrieved from: <https://publishingperspectives.com/2014/08/post-crisis-publishing-in-greece/>.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge MIT Press.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (2000). The Incumbent's Curse? Incumbency, Size, and Radical Product Innovation. *Journal of Marketing*, 64(3), 1-17.
- Chartier, R. (1994). *The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe Between the Fourteenth and Eighteenth Centuries*. Stanford California: Stanford University Press.
- Cheng, S. G. (2004). Modern publishing industry structures and business models. *China.com.cn*. Retrieved from: www.china.org.cn/chinese/zhuanti/2004whbg/504236.htm.

- China Publishing Yearbook. (2013). *China Publisher's Yearbook 2013*. China Publishing Association.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York: Little, Brown.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., & Roth, E. A. (2004). *Seeing what's next: Using the theories of innovation to predict industry change*. USA: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., Kaufman, S. P., & Shih, W. C. (2008). Innovation Killers: How Financial Tools Destroy Your Capacity to Do New Things. *Harvard Business Review*, 86, 98-105.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Clark, G., & Phillips, A. (2008). *Inside Book Publishing*. NY: Routledge.
- Cohen, L., & Manion, L. (1992). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Collier, C. (1993). Data, information and knowledge: an exploration of a fuzzy field. *The Journal of AGSI*, 2(1), 37-41.
- Community Development Foundation & IBM. (1997). The Net Result: Social Inclusion in the Information Society. (Report of the National Working Party on Social Inclusion in the Information Society). IBM United Kingdom Limited. Retrieved from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED433009.pdf>.
- Connaway, L. S. (2007). The future of e-books. In D. Kresh (Eds), *The whole digital library handbook* (pp. 276-280). Chicago: American Library Association.
- Cook T. D., & Reichardt C. S. (1979). *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cooper, T. (n.d.). *Supply Chain Digital Transformation opportunities for publishers*. The Consulting Garage.
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2002). Manageable Knowledge: Communication, Learning and Organization Change. In B. Cope & D. Freeman (Eds.), *Developing Knowledge Workers in the Printing and Publishing Industries* (pp. 1-16). Melbourne: Common Ground Publishing.

- Cope, B., & Phillips, A. (2006). Introduction. In B. Cope & A. Phillips (Eds.) *The Future of the Book in the Digital Age* (1-18). Oxford: Chandos Publishing.
- Coser, L. A., Kadushin, C., & Powell, W. W. (1985). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Coulmas, F. (1989). *The Written Systems of the world*. Oxford: Blackwell.
- Coulter, M. (2002). *Strategic Management in Action*. NJ: Prentice Hall.
- Covey, D. T. (2003). Copyright Permission: Turning to Dust or Digital. *International Journal of the Book*, 1, Retrieved from: http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=lib_science.
- Cowdrey, C. (2016, June 16). Hachette buys mobile game company Neon Play. *The Bookseller*. Retrieved from: <http://www.thebookseller.com/news/hachette-acquires-neon-play-serious-first-step-towards-more-digital-business-335671>.
- Cowdrey, K. (2018, February 19). Nourry: 'the e-book is a stupid product'. *The Bookseller*. Retrieved from: <https://www.thebookseller.com/news/e-book-stupid-says-hachettes-group-ceo-734111>.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Criswell, J. & Canty, N. (2014). Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry, *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352-376.
- Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). *Crowdfunding in 360°: alternative financing for the digital era*. BBVA Research Department. Retrieved from: https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2015/02/Crowdfunding_Watch.pdf.
- Danet, P. (2014). The Future of Book Publishing: Seven Technology Trends and Three Industry Goals. *Publishing Research Quarterly*, 30(3), 275-281.
- Daniels, M. (2006). *Brave New World, Digitization of content: the opportunities for booksellers and the Booksellers Association*. London: Booksellers Association.
- Danziger, S. (2010). Discovering Digital Communities. Connecting with book buyers in their natural habitat. *Logos*, 21 (3-4), 109-118.
- Darnton, R. (2009). *The Case of Books: Past, Present and Future*. New York: Public Affairs.

- (1982). What is the history of books?. *Daedalus*, 111(3), 65-83.
- (2007). What is the history of books? Revisited. *Modern Intellectual History*, 4(3), 495–508.
- Daskalaki, M. (2010). Building “Bonds” and “Bridges”: Linking tie evolution and network identity in the creative industries’, *Organization Studies*, 31, 1649-1666.
- Davies, G. (2004). *Book Commissioning and Acquisition*. London: Routledge.
- Davis, M., & Walter, M. (2004). Next-wave Publishing Technology-Part 2: Revolutions in process. *Seybold Publications*, 3(20), 3-21.
- Davy, D. (2007). *The impact of Digitization on the Book Industry*. Castledale, Toronto.
- Dawson, A., Hirt, M., & Scanlan, J. (2016, March 15). The economic essentials of digital strategy. *Mckinsey Quarterly*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>.
- Deahl, R. (2015a, April 3). Book Deals: Week of April 6, 2015. *Weekly*. Retrieved from: <https://secure.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/book-deals/article/66109-book-deals-week-of-april-6-2015.html>.
- (2015b, April 7). GCP Signs Indie Author Wild to 7-Figure Deal. *Publishers Weekly*. Retrieved from: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/book-deals/article/66129-gcp-signs-indie-author-wild-to-7-figure-deal.html>.
- De Bellaigue, E. (2004). *British Book Publishing as a Business since 1960*. London: British Library.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. *European Crowdfunding Network*. Retrieved from: http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf.
- DeFrancis, J. (1989). *Visible speech: The diverse oneness of writing systems*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Deloitte. (2013). *The digital transformation of customer services. Our point of view*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-paper-digital-transformation-of-customer-services.pdf>.

- DENSO ADC. (2012). *QR code essentials*. Retrieved from: https://delivr.com/resources/files/1058/DENSO_ADC_QR_Code_White_Paper.pdf.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Handbooks.
- Department of Arts, Culture, Science and Technology- DACST. (1998). *The cultural industries growth strategy (CIGS): The South African publishing industry report*.
- Department of Culture, Media and Sport-DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Second Edition, London, UK: Author.
- Department of Trade and Industry-DTI. (2002). *Publishing in the knowledge economy*. Leatherhead, Surrey, UK: Author.
- De Prato, G., & Simon, J.P. (2014). Public Policies and Government Interventions in the Book Publishing Industry. *Info - The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 16(2), 47-66.
- Digital Book World. (2014). *Simon & Schuster Enters Ebook Subscription Distribution Channel*. Retrieved from: <http://www.digitalbookworld.com/2014/simon-schusterenters-ebook-subscription-distribution-channel/>.
- Diringer, D. (1953). *The hand produced book*. London: Hutchinson's Scientific and Technical Publications.
- Diringer, D. (1962). *Writing*. London: Thames and Hudson.
- Dobrov, G. M. (1979). The strategy for organized technology in the light of hard-, soft-, and org-ware interaction. *Long Range Planning*, 12(4), 79-90.
- Doctorow, C. (2004). *Ebooks: Neither E, Nor Books*. O'Reilly Emerging Technologies Conference, Retrieved from: <http://craphound.com/ebooksneitherenorbooks.txt>. San Diego, CA, February 12.
- Donoghue, P. (2010). Beyond the Fear of Cannibalisation: Will the Book Publishing Industry survive the digital revolution?, *LOGOS*, 21(3-4), 167-178.
- Dosdoce. (2015). *New business models in the digital age*. Retrieved from: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age__bookmachine_special_edition.pdf.

- Dowling, G. R. (2004). *The Art and Science of Marketing: Marketing for Marketing Managers*. Oxford: Oxford University Press
- Dosi, G. (1982). Technological Paradigms and Technological Trajectories. *Research Policy*, 2(3), 147-162.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification and measurement. *Thunderbird International Business Review*, 44, 5-23.
- Duguid, P. (1996). Material matters: The past and futurology of the books. In G. Nunberg (ed.), *The future of the book* (pp. 63-101). Berkeley: University of California Press.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
- Dul, J., & Hak, T. (2007). *Case study methodology in business research*. Oxford: Elsevier.
- Economist Intelligence Unit. (1994). *International Mergers and Acquisitions: A Comprehensive Country-by-Country Guide*. New York: Author.
- Ecommerce Foundation. (2015). *Global B2C E-commerce Report 2015: Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecasts of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services*. Amsterdam - the Netherlands: Author.
- European Expert Network on Culture-EENC. (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*. Retrieved from: <https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/digitisation/EENC-NewBusinessModelsInTheCCSs.pdf>
- Eisenhart, D. M. (1996). *Publishing in the Information Age: A New Management Framework for the Digital Era*. USA: Praeger.
- Eisenstein, E. (1979). *The Printing Press as an Agent of Change*. Vols I and II. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- (1996). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge UK: Cambridge University Press.

- Eliot, S., & Rose, J. (2009). Introduction. In S. Eliot & J. Rose, J. (Eds.), *A Companion to the History of the Book* (pp.1-6). Chichester, UK: Wiley Blackwell.
- Elliot, S. (2002). *Electronic commerce: B2C strategies and models*. Prentice Hall, Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- EMMA & ECN. (2014). *Future Media Lab, Creative Funding for Creative Media: Crowdfunding Guide for Media Professionals*. Retrieved from: <http://www.futuremedia lab.info/wp-content/uploads/2014/01/FML-ECN-EMMA-crowdfunding-guide-final.pdf>.
- Encyclopedia of Global Industries. (2003). Editor: Amanda. C. Quick, Thomson Gale, Farmington, MA.
- Epstein, J. (2002). *Book Business: Publishing, Past, Present and Future*. New York: W.W. Norton & Company.
- ESSnet-Culture. (2012). European Statistical System Network on Culture, Final Report. Luxembourg: Author. Retrieved from: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf.
- Esposito, J. (2010a). Publishing After the Apocalypse. *LOGOS*, 21(3-4), 13-19.
- (2010b, November 17). One World Publishing, Brought to you by the Internet. *The Scholarly Kitchen*. Retrieved from: <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2010/11/17/one-world-publishing-brought-to-you-by-the-internet/>.
- (2013, January 23). A new publishing ecosystem emerges. *The Scholarly Kitchen*. Retrieved from: <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2013/01/23/a-new-publishing-ecosystem-emerges/>.
- (2016, January 20). The Network model of publishing. *The Scholarly Kitchen*. Retrieved from: <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/01/20/the-network-model-of-publishing>.
- European Commission. (2003). *The EU publishing industry: an assessment of competitiveness*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- (2017). *Mapping the Creative Value Chains: A study on the economy of culture in the digital age*. Brussels, European Union.
- European Commission & DG Enterprise. (2004). *Publishing Market Watch Sectoral Report 2: Book Publishing* Retrieved from: <https://homepage.univie.ac.at/ernst.grabovszki/wordpress/wp-content/uploads/PublishingEurope.pdf>.

- Eurostat. (2011). *Cultural Statistics*: European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857>.
- Evans, N., & Seeber, M. (2000). *The politics of publishing in South Africa*. London: Holger Ehling Publishing.
- EENC. (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*. Retrieved from: <https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/digitisation/EENC-NewBusinessModelsInTheCCSs.pdf>.
- Febvre, L., & Martin, H-J. (2010). *The Coming of the Book: The Impact of Printing, 1450-1800*. London: Verso.
- Federation of European Publishers. (2017). *The Book sector in Europe: Facts and Figures*, FEP. Retrieved from: <https://fep-fee.eu/The-Federation-of-European-844>.
- Federation of European Publishers (2006). *The Whole World is Here. Books in the digital age*. Retrieved from: http://www.fep-fee.be/documents/FEP_TWWH_VER0ED06.pdf.
- Fenez, M., & van der Donk, M. (2010). *From paper to platform: transforming the B2B publishing business model. Outlook for B2B publishing in the digital age*. PricewaterhouseCoopers. Retrieved from: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/100629-the-future-of-b2b-publishing.pdf>.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA.: Pine Forge Press.
- Finkelstein, D., & McCleery, A. (2008). *An Introduction to Book History*. London: Routledge.
- (2006). Introduction. In D. Finkelstein & A. McCleery (Eds.), *The Book History Reader* (pp. 1-4). London: Routledge.
- Finkelstein, J. R. (2005). Blueprint for a Book: Formulating a Meaningful Author-Publisher Contract In: R. Lorimer, J. W. Maxwell, & J. G. Shoichet (Eds). *Publishing Studies, Book Publishing 1, Canadian Centre for Studies in Publishing* (pp. 43-72), CCSP Press.

- Fjeldstad, O., & Haanæs, K. (2001). Strategy tradeoffs in the knowledge and network economy. *Business Strategy Review*, 12(1), 1-10.
- Fleming, Jr. M. (2015, April 2). Fox Lands A.G. Riddle Novel 'Departure' Just As Book Sells To HarperCollins. *Deadline*. Retrieved from: <http://deadline.com/2015/04/departure-ag-riddle-fox-harper-collins-1201403423/>.
- Flood, A. (2015, August 20). Authonomy writing community closed by HarperCollins. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/books/2015/aug/20/authonomy-writing-community-closed-by-harpercollins>.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group.
- Forrester Consulting (2015). *Digital Transformation in the Age of Customer*.
- Fox, C.-J. (1983). *Information and Misinformation: An Investigation of the Notions of Information, Misinformation, Informing, and Misinforming*. Westport: Greenwood Press.
- Franco, Cl. P. (2014). The Digital Book (R)evolution, *LOGOS*, 25(4), 32-43.
- Fransman, M. (2010). *The new ICT ecosystem. Implications for Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2007). Innovation in the New ICT Ecosystem. *Communications and Strategies*, 68, 4th Q, 89-110.
- Fraser, M. (2016). What Are Publishers for?, *LOGOS*, 27(3), 23-33.
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). *Equity Crowdfunding for Investors: A Guide to Risks, Returns, Regulations, Funding Portals, Due Diligence, and Deal Terms*. New Jersey: Wiley.
- Freeman, O. (2012). An Australian Perspective on the Future of Book Publishing. *LOGOS*, 23(3), 34-47.
- Freeman, C., & Perez, C. (1988). Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour. In G. Dosi, C. Freeman, R. R. Nelson, G. Silverberg & L. Soete (Eds.), *Technical Change and Economic Theory* (pp. 38-66), London and New York: Pinter Publisher.
- Friedman, J. (2015). The Key Book Publishing Paths in 2015. Retrieved from: <https://janefriedman.com/key-book-publishing-path/>.

- Frosio, G. F. (2014). *Open Access Publishing: A Literature Review*. UK: University of Nottingham. Retrieved from: <https://cyberlaw.stanford.edu/files/publication/files/CREATE-Working-Paper-2014-01.pdf>.
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. Westport: Praeger Publishers.
- Gallaughar, J. (2002). E-Commerce and the undulating distribution channel. *Communications of the ACM*, 45(7), 89-95.
- Gallagher, K. (2014). *Print-on-Demand: New Models and Value Creation*. *Publishing Research Quarterly*, 30 (2), 244-248.
- Galloway, A., & Thacker, E. (2007). *The Exploit: A Theory of Networks*. Minneapolis, London, University of Minnesota Press.
- Gauntlett, D. (2011). *Making Is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Portfolio.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.
- Godine, D. (2011). The Role and the Future of the Traditional Book Publisher. *Publishing Research Quarterly*, 27, 332-337.
- Gold Leaf. (2003). *Promoting the uptake of e-books in higher and further education: a Joint Information Systems Committee Report*. London: JISC e-Books Working Group.
- Gomez, J. (2008). *Print is dead. Books in our digital age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cordón-García, J.-A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., & Linder, D. (2013). *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing.
- Graff, H. J. (1987). *The Legacies of Literacy. Continuities and Contradictions in Western culture and society*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

- Grafton, A., & Megan, W. (2006). *Christianity and the Transformation of the Book: Origen, Eusebius, and the Library of Caesarea*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greco, A. N. (2009). *The Book Publishing Industry*. New York: Routledge.
- Greco, A., Milliot, J., Wharton, R. (2013). *The Book Publishing Industry*. New York and London: Routledge.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York: McGraw Hill.
- Grgic Hebrang, I., Grgic, F., & Despot, I. (2018). *Implementing new technologies in publishing: Enhanced printed books*. Paper at 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO). Opatija, Croatia, May, 21-25.
- Haas, C. (1996). *Writing technology: Studies on the materiality of literacy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, F. (2016). Digital Change and Industry Responses: Exploring organizational and strategic issues in the book-publishing industry. *LOGOS*, 27(2). 19-31.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 1315-1324). ACM.
- Handley, L. (2019, September 19). Physical books still outsell e-books — and here's why. *CNBC*. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2019/09/19/physical-books-still-oussell-e-books-and-heres-why.html>.
- Harris, R. (1986). *The origin of writing*. London: Duckworth.
- Hart, M. S. (1992). *The History and Philosophy of Project Gutenberg by Michael Hart*. Project Gutenberg. Retrieved from: http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart.
- (2004). *Gutenberg Mission Statement by Michael Hart*. Project Gutenberg. Retrieved from: https://www.gutenberg.org/about/background/mission_statement.html.

- Harvey, E. (2015, January 15). Seth Godin: Publishing Is a Relationships Game. *Book Business*. Retrieved from: <https://www.bookbusinessmag.com/post/seth-godin-publishing-is-relationships-game/>.
- Hattab, E. (2017). Social Networks Impact on Information Consumption and Usage: e-Marefa Case. In N. Taha, R. Al-Sayyed, J. Alqatawna, A. Rodan (Eds.) *Social Media Shaping e-Publishing and Academia* (pp. 11-19). Cham, Switzerland: Springer.
- Hawkins, R. (2002). The phantom of the marketplace: Searching for new e-commerce business models. *Communications & Strategies*, 46(2), 297-329.
- Hayes, G. (2006, August 27). Virtual worlds, web 3.0 and portable profiles. *Personalizemedia*. Retrieved from: <http://www.personalizemedia.com/index.php/2006/08/27>.
- Healy, M. (2008). American trade publishers cross the new digital frontier. *LOGOS*, 19(2), 52-55.
- (2011). Seeking Permanence in a Time of Turbulence. *LOGOS*, 22, 7-15.
- Helmer, J. (2010). Issues in mobile and cross-platforms content delivery. Reports from the first semantico online publishing symposium, *LOGOS*, 21(1-2), 40-41.
- (2012). Publishing and the Social Web Report from the Second Semantico Online Publishing Symposium, London, November 2011, *LOGOS*, 23(2), 21-30.
- Hemerling, J., Kilmann J., Danoesastro, M., Stutts, L., & Ahern, C. (2018, April 13) It's Not a Digital Transformation Without a Digital Culture. *The Boston Consulting Group (BCG)*. Retrieved from: <https://www.bcg.com/publications/2018/not-digital-transformation-without-digital-culture>.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.
- Herther, N. (2005). The e-book industry today: A bumpy road becomes an evolutionary path to market maturity. *The Electronic Library*, 23(1), 45-53.
- Hesmondhalgh, D. (2010). *The Cultural Industries*. London: SAGE.
- (2008). Cultural and Creative Industries. In T. Bennett & J. Frow (Eds) *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-569). London: Sage Publications.

- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Hetherington, D. (2014). Book Publishing: New Environments Call for New Operating Models. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 382-387.
- Hill, L., O' Sullivan, C., & O' Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Hinds, D. (2004). Micropayments: A technology with a promising but uncertain future. *Communications of the ACM*, 47(5), 44.
- Ho H-Y., Wang, L-W., Cheng, H.-J. (2011). Authors, Publishers and Readers in Publishing Supply Chain: The Contingency model of Digital Contents, Production, Distribution and Consumption. *Systems Engineering Procedure*, 2, 398-405.
- Hoch, F. (2015, April 7). Greek Publishing Spotlight: An Agent's Perspective. *Publishers Weekly*. Retrieved from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/66137-greek-publishing-spotlight-an-agent-s-perspective.html>.
- Horava, T. (2011). Ebooks and memory: Down the rabbit hole?. *Against the Grain*, 23(3), 83-86.
- Horne, A. (2012). The Future's Live, the Future's Digital. *Logos*, 23(2), 7-13.
- Howard, B. (2013, January 1). Strategy: The Big Merge. *Book Business*. Retrieved from: <https://www.bookbusinessmag.com/article/penguin-random-house-merger-industry-experts-opinions/all/>.
- Howard, N. (2009). *The Book: the life story of a technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Howe, J. (2006, June 1) The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Huhtamo, E. & Parikka, J. (2011). Introduction: An Archaeology of Media Archaeology. In E. Huhtamo & J. Parikka (Eds.) *Media Archaeology. Approaches, Applications and Implications* (pp. 1-24). Berkley: University of California Press.

- Hyvönen, E. (2012). Publishing and Using Cultural Heritage Linked Data on the Semantic Web. *Synthesis Lectures on the Semantic Web: Theory and Technology*, 2(1), 1–159.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, 3(March), 68–78.
- IBM. (2011). Digital Transformation: Creating new business models where digital meets physical. New York: IBM Corporation. Retrieved from: <https://www.ibm.com/downloads/cas/B6Y8LY4Z>.
- Imbue Partners. (2017). *Industry Leaders' Perspectives on the digital transformation journey in Publishing: What's important and why – Strategic Insights from the front line*, Copyright Clearance Center & Ixxus.
- InfoDev. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. World Bank. Retrieved from: http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf.
- Inkinen, S. (2012). Designing services: Challenges of Creativity, Serendipity and Open innovation. In T. Kuosa & L. Westerlund (Eds). *Service Design: On the Evolution of Design Expertise* (pp. 83-100). Viljandi, Estonia: Print Best printing house.
- International Telecommunication Union-ITU. (2006). *Digital.life: ITU Internet Report*. Geneva, Switzerland: ITU. Retrieved from: <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf>.
- Italie, H. (2000, April 4). Random House Invests in Xlibris. *Ap news*. Retrieved from: <https://apnews.com/article/3b4c21009db2ffa36ffd626444b6b893>.
- Jansen, B. (2003). The Future of the Book: Format and Technology. *International Journal of the Book*, 1, Melbourne: Common Ground Publishing.
- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. (2007). *New Business Models for the Knowledge Economy*. Aldershot: Gower Publishing.
- Jeffcutt, P., & Pratt, A. C. (Eds) (2009). *Creativity and Innovation in the Cultural Economy*, Routledge, London.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, M. (2000). *Foundations of Organizational Strategy*. Cambridge, MA: Howard University Press.

- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2007). *Exploring Corporate Strategy*. Essex, England: Prentice Hall.
- Jones, P. (2012, July 18). RCS Libri launches digital-first list. *The Bookseller*. Retrieved from: <https://www.thebookseller.com/news/rcs-libri-launches-digital-first-list>.
- Joseph R. P. & Jha S.K. (2010). *The impact of digital technology on publishing business models: revisiting the strategic paradigm*. Globelics, 8th International conference, 1-3 November, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia Retrieved from: <http://umconference.um.edu.my/upload/43-1/papers/116%20RojersJoseph.pdf>.
- Joyce, M. (1995). *Of two minds*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kabouropoulos, S. (2017). The Age of Discontent: Greek Publishing Through Six Years of Austerity. *Publishing Research Quarterly*, 33(1), 28-36.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 21(6).
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kapos, P. (2015, December 16). The Greek publishers in times of crisis and capital controls: issues, trends and prospects. *The Cultural Politics of the Greek crisis. An AHRC-funded networking project at the University of Birmingham*. Retrieved from: <https://culpolgreekcrisis.wordpress.com/2015/12/16/the-greek-publishers-in-times-of-crisis-and-capital-controls-issues-trends-and-prospects/>.
- Karakatsouli, A. (2014). The Greek Book in Crisis: Structural Deficiencies and Challenges. *The International Journal of the Book*, 11(3), 1-9.
- (2018). Could the Digital Option Work for a Book Market under Stress?: The Case of Greek Publishers. *The International Journal of the Book*, 16(1), 1-11.
- Kasdorf, B. (2015, February 1). Creating An Interoperable Publishing Ecosystem. *Book Business*. Retrieved from: <https://www.bookbusinessmag.com/article/creating-an-interoperable-publishing-ecosystem/>.

- Kastaniotis, A. (2015). *How do the parties in the book industry assess the situation? Fixed book prices as a policy element in a strategy on literature and language*. Paper presented at the seminar “fixed book prices as a policy element in a strategy on literature and language”. Oslo: 5-6 March. Retrieved from: <https://www.internationalpublishers.org/images/FBPOslo.pdf>.
- KEA. (2006). *The Economy of Culture*, a study prepared for the European Commission. European Affairs. Retrieved from: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.
- Keh, H. T. (1998). Evolution of the book publishing industry: structural changes and strategic implications. *Journal of Management History*, 4(2), 104-123.
- Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a connected world*. New York: Viking.
- Kennedy, E. (2016, January 20). Meet the startups trying to disrupt publishing with the help of a Nashville giant. *The Business Journals*. Retrieved from: <https://www.bizjournals.com/nashville/blog/2016/01/meet-the-startups-trying-to-disrupt-publishing.html>.
- Kilgour, F. G. (1998). *Evolution of the book*. NY: Oxford University Press.
- Kinder, T. (2002). Emerging e-commerce business models: an analysis of case studies from West Lothian, Scotland. *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 130-151.
- Kirby, E., & Worner, Sh. (2014). *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*. IOSCO Research Department. Retrieved from: <http://www.iosco.org/research/pdf/swp/Crowd-funding-An-Infant-Industry-Growing-Fast.pdf>.
- Kircz, J. (2010). E-gadget or E-reader?. *LOGOS*, 21(1), 107-114.
- Kirkpatrick, D. D. (2000, November 29). A Stephen King Online Horror Tale Turns Into a Mini-Disaster. *The New York Times*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2000/11/29/business/a-stephen-king-online-horror-tale-turns-into-a-mini-disaster.html>.
- Kist, J. (2009). *New Thinking for 21st Century Publishers: Emerging Patterns and Evolving Stratagems*. Oxford : Chandos Publishing.
- Klein, S., & Loebbecke, C. (2000). *The transformation of pricing models on the web: Examples from the airline industry*. Paper presented to Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia.

- Kleper, M. (2001). *The state of digital publishing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Klimis, G. M. (1999). *Disintermediation and re-intermediation in the music business: the effect of multimedia technologies and E-commerce*. (Unpublished Doctoral thesis). London: Cass Business School, City University.
- Knox, B. M. W. (1968). Silent reading in Antiquity. *Greek, Roman and Byzantine Studies*, 9(4), 421-435.
- Koskimaa, R. (2003). Is There a Place for Digital Literature in the Information Society?. In *www.dichtung-digital.org*. Retrieved from: <http://www.dichtung-digital.de/2003/4-koskimaa.htm>.
- Kostagiolas, P. (2012). *Managing Intellectual Capital in Libraries. Beyond the Balance Sheet*. Oxford: Chandos Publishing.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Essex, England: Prentice Hall.
- Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Museums Strategy and Marketing: Designing missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kovač, M. (2011). The end of codex and the disintegration of the communication circuit of the book. Seven hypotheses on the future of trade publishing. *LOGOS*, 22(1), 12-24.
- Kozlowski, M. (2010, May 17). A brief history of eBooks. *Goodereader*. Retrieved from: <https://goodereader.com/blog/electronic-readers/a-brief-history-of-ebooks>.
- (2020, March 10). Ebook revenue fell 4.2% in 2019 and generated \$983.3 million. *Goodereader*. Retrieved from: <https://goodereader.com/blog/digital-publishing/ebook-revenue-fell-4-2-in-2019-and-generated-983-3-million>.
- KPMG. (1998). *The UK book industry: Unlocking the supply chain's hidden prize*. London: The Publishers Association.
- Kraut, R. E., & Resnick, P. (2012). *Evidence-based social design: Mining the social sciences to build online communities*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press.
- Kulsez, O. (2011). *Digital Publishing in the Developing World*. International Alliance of Independent Publishers. Retrieved from: http://alliance-lab.org/etude/wp-content/uploads/digital_publishing.pdf.
- Küng, L., Picard, R. G., & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kurtz, M. J., Eichhorn, G., Accomazi, A., Grant, C., Demleitner, D., Henneken, E., & Murray, S. S. (2005). The effect of use and access on citations. *Information Processing and Management* 41(6), 1395-1402.
- Kurzweil, R. (2000). *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence*. New York: Penguin Books.
- Lam, L. W., Harrison-Walker, L. J. (2003). Toward an objective-based typology of e-business models. *Business Horizons*, 46(6), 17-26.
- Landow, G. P. (1991). *Hypertext: the Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Landry, Ch. (2000). *The Creative City*. London: Earthscan Publishers.
- Leal, K. M. (2009). Technology: Friend or Foe to the Publishing Industry. *Master of Science in Publishing*. Paper 9. http://digitalcommons.pace.edu/dyson_mspublishing/9.
- Leimkuehler, K. (2012, November 13). How social media is changing the publishing industry. *Social Media Today*. Retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-social-media-changing-publishing-industry>.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.
- Levine, R. (2011). *Free Ride. How the Internet is Destroying the Culture Business and How the Culture Business can Fight Back*. London: The Bodley Head.
- Levitt, T. (1984). Marketing Myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80.
- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models. Surveying the Landscape*. Working Paper, Institut for Strategic Change, Accenture. Retrieved from: http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf.

- Lindstrand, A., Johanson, J., & Sarma, D. D. (2006). The Development of Research on Marketing: A Historical Perspective. In A. Lindstrand, J. Johanson & D. D. Sarma (Eds) *Managing customer Relationships on the Internet* (pp. 1-10). UK: Emerald.
- Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard, J. (2005). *Industrial Organization. Competition, Strategy, Policy*. London: FT Prentice Hall.
- Liu, K. (2010). When Ebooks Are the Only “Books”, *LOGOS*, 21(3-4), 123-132.
- Liu, D., Li, S., & Yang, T. (2012). Competitive Business Model in Audio-book Industry: A Case of China. *Journal of Software*, 7(1), 33-40.
- Liu, Z. (2005). Reading Behavior in the Digital Environment: Changes in reading behavior over the past ten years, *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712.
- Liu, M. L., & Rao, B. H. (2005). *Operational concepts and changes of academic journals in the digital age*. Chong-Qing: ChongQing University Publisher.
- Lloyd, S. (2008). A Book Publisher’s Manifesto for the Twenty-first Century: How Traditional Publishers Can Position Themselves in the Changing Media Flows of a Networked Era. *Library Trends* 57(1), 30-42.
- Love, H. (2003). Early Modern Print Culture: Assessing the Models. *Parergon*, 20(1), 45-64.
- Lyon, D. (1988). *The information society: issues and illusions*. Cambridge: Polity Press.
- Maffei, S., Mager, B., & Sangiorgi, D. (2005). *Innovation through service design. From research and theory to a network of practice. User’s driven perspective. Joining Forces*. University of Art and Design Helsinki. Retrieved from: http://www.uiah.fi/joiningforces/papers/Maffei_et_al.pdf.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- Mangen, A., Walgermo, B., & Brønneick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58, 61-68.
- March, J. G. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.
- Marshall, C. C. (2010). *Reading and Writing the Electronic Book*. San Rafael: Morgan & Claypool.

- Martin, B., & Tian, X. (2010). *Books, Bytes and Business: The Promise of Digital Publishing*. London: Ashgate.
- Martin, B., Deng, H., & Tian, X. (2007). Expectation and Reality in Digital Publishing: Some Australian Perspectives, ELPUB2007. Retrieved from: http://elpub.scix.net/data/works/att/116_elpub2007.content.pdf.
- Mason, D., & Cope, B. (2001). Australian book production in transition. In Cope and Mason (Eds), *Creator to Consumer in a Digital Age: Australian Book Production in Transition* (pp. 41-76), Melbourne: Common Ground Publishing.
- Mato, D. (2009). All Industries are Cultural. *Cultural Studies*, 23(1). 70-87.
- Maxwell, J. W. & Fraser, K. (2010). Traversing The Book of MPub: An Agile, Web-first Publishing Model. *Journal of Electronic Publishing*, 13(3).
- McKenzie, D. F. (1986). *Bibliography and the Sociology of Texts*. London: The British Library.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- (2007). *Understand Media. The extensions of man*. New York: Routledge.
- Miège, B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Miles, I. & Green, L. (2010). Innovation and creative services. In F. Gallouj. & F. Djellal (Eds). *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective* (pp. 178-196). Cheltenham and Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Miller, T. (2009). From Creative to Cultural Industries. *Cultural Studies*, 23(1). 88-99.
- Milliot, J. (2016, August 26). The World's 52 Largest Book Publishers, 2016. Digital disruptions, soft economies challenge even the globe's biggest players. *Publishers Weekly*. Retrieved from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html>.
- Milne, P. (1999). Scholarly Communication: Crisis, Response and Future: A review of the literature. *Australian Academic & Research Libraries*, 30(2), 70-88.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2018). *Strategy Safari: Your complete guide Through the Wilds of Strategic Management*. Harlow : Pearson.

- Mitchell, W. (1989). Whether and When? Probability and Timing of Incumbents' Entry into Emerging Industrial Subfields. *Administrative Science Quarterly*, 34(2), 208–230.
- Mostert, A. (2004). *Corporate publishing in South African banks: Focus on formal, external publications*. University of Pretoria. Retrieved from: <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/30144/00dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Moulaison, H. L. & Corrado, E. M. (2011). Staying free from “Corporate Marketing Machines” library policy for Web 2.0 tools. In D. Gupta & R. Savard (Eds.). *Marketing Libraries in a Web 2.0 World* (pp. 43-56). Berlin: IFLA Publications.
- Mumby, F. A., & Norrie, I. (1974) *Publishing and Bookselling* London: Cape.
- Murray, J. (1998). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Murray, P. R., & Squires C. (2013). The digital publishing communications circuit. *Book 2.0* 3(1). 3-23.
- Mylonas, P., & Tzakou-Lambropoulou, N. (2016). Survey of Greek SMEs: Retail Sector. Athens: National Bank of Greece. Retrieved from: [https://www.nbg.gr/english/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs%20Survey_Retail%20Trade_en%20\(September%202016\).pdf](https://www.nbg.gr/english/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs%20Survey_Retail%20Trade_en%20(September%202016).pdf).
- Nash, R. (2010). Publishing 2020, *Publishing Research Quarterly*, 26(2), 114–118.
- Nawotka, Ed. (2010, August 23). Flat World Knowledge's “Freemium” Textbooks Gain 140,000 Users, Average \$34 Per Sale. *Publishing Perspectives*. Retrieved from: <https://publishingperspectives.com/2010/08/flat-world-knowledges-freemium-textbooks-gain-140000-users-average-34-per-sale/>.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nelson, T. H. (1974). *Dream Machines*. Theodor H. Nelson.
- (1992). *Literary machines: the report on, and of, Project Xanadu, Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow's Intellectual Revolution, and Certain Other Topics Including Knowledge, Education and Freedom*. Sausalito: Mindful Press.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.

- Normann, R. (2001). *Reframing business: When the map changes the landscape*. Chichester, NY: John Wiley & Sons.
- (2007). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: England: John Wiley & Sons Ltd.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Nunes, P., & Breene, T. (2011, January-February). Reinvent Your Business Before It's Too Late. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2011/01/reinvent-your-business-before-its-too-late>.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Marlowe & Company.
- Ong, W. J. (1967). *The Presence of the Word: Some Prolegomena for Cultural and Religious History*. New Haven and London: Yale University Press.
- (1977). *Interfaces of the Word: Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*. NY: Cornell University Press.
- Oosthuizen, L. M. (Ed.) (1997). *Introduction to communication. Course book 5: Journalism, press and radio studies*. Kenwyn: Juta & Co. Ltd.
- Open eBook Forum. (2000). *Framework for the Epublishing Ecology* (Public Comment Draft Version 0.78). OeBF. Retrieved from: <http://xml.coverpages.org/openEbookDRMFramework078.pdf>.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- (2000, August). The Ecology of E-book Publishing. *O'Reilly*. Retrieved from: <https://www.oreilly.com/pub/a/tim/articles/drmtalk.html>.
- O'Reilly, C. A. I., & Tushman, M. L. (2004). The Ambidextrous Organization. *Harvard Business Review*, (April), 74-81.
- (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in Organizational Behavior*, 28, 185-206.
- Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD. (2014). *OECD Competition Assessment Reviews: Greece*. OECD Publishing. Retrieved from: <http://www.oecd.org/daf/competition/Greece-Competition-Assessment-2013.pdf>.

- (2005). Working Party on Indicators for the Information Society Guide to Measuring the Information Society. Retrieved from: <https://www.oecd.org/sti/sci-tech/36177203.pdf>.
- Osnos, P. (2012, November 27). In China, 25 Million People Use Only Their Cell Phones to Read Books. *The Atlantic*. Washington, DC. The Atlantic Monthly Group. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/in-china-25-million-people-use-only-their-cell-phones-to-readbooks/265622/>.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. (Doctoral thesis). Switzerland, Lausanne: University of Lausanne. Retrieved from: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-43.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). An e-business model ontology for modeling e-business, Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia: 1-12.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pang, A. S.-K. (1998). Hypertext, the Next Generation: A Review and Research Agenda. *First Monday*, 3(11).
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. In D. Stacks & M. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137-152). New York: Routledge.
- Papakiriakopoulos, D. & A. D. Poulymenakou, G. (2001). *Building e-Business models: an analytical framework and development guidelines*. Paper presented at 14th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, June 25-26, pp 75-91.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?*. Cambridge: Polity Press.

- An Introduction to Wolfgang Ernst's Media Archaeology. In W. Ernst. *Digital Media and the Archive*, (pp. 1-22). Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, E., & Appelbaum, S. H. (2003). The Case for Case Studies in Management Research. *Management Research News*, 26(5), 60-71.
- Pearson, D. (2011). *Books as History: the importance of books beyond their texts*. London: The British Library and New Castle, DE: Oak Knoll Books.
- Pendergast, D. (2008). Generational Dynamics-Why it matters to you & me. In D. Pendergast (Ed.), *Home Economics: Reflecting the Past; Creating the Future* (pp. 99-114). Bonn: IFHE.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European journal of marketing*, 32(9/10), 785-802.
- Petrovic, O., Kittl, C., & Teksten, R. D. (2001). Developing Business Models for eBusiness. *SSRN Electronic Journal*. Paper presented at the International Conference on Electronic Commerce 2001, Vienna. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1658505>.
- Pew Research Center. (2012). *The rise of e-reading*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/04/04/the-rise-of-e-reading-5/>.
- Phillips, A. (2014a). *Turning the Page. The Evolution of the Book*. Abington, Oxon, and New York: Routledge.
- (2014b). Business Models in Journals Publishing, *LOGOS*, 24(4), 24-35.
- (2006). Where is the Value in Publishing? The internet and the publishing value chain. In B. Cope & A. Phillips (Eds.) *The Future of the Book in the Digital Age* (47-56). Oxford: Chandos Publishing.
- (2008). Does the book have a future?. *LOGOS*, 19(1), 26-33.
- Picard, R. G. (2003). Cash cows or entrecôte: Publishing companies and disruptive technologies. *Trends in Communication*, 11(2), 127-136.
- (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.
- Pilkington, Ed. (2012, January 12). Amanda Hocking, the writer who made millions by self-publishing online. *The Guardian*. Retrieved from:

- <http://www.theguardian.com/books/2012/jan/12/amanda-hocking-self-publishing>.
- Piller, F. (2002). Customer interaction and digitizability - a structural approach to mass customization. In C. Rautenstrauch, R. Seelmann-Eggebert, & K. Turowski (Eds), *Moving towards mass customization: Information systems and management principles* (pp. 119-138). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- (1986). *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- (1996). What is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Prahalad C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Co-Created Value Through Global Networks*. New York: McGraw-Hill.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Preta, A. (2011). *Catching up with the Digital Impact*. Paper presented at IPTS workshop, May 30. Sevilla, 30-31 May.
- Publishers Launch Conferences. (2011). *Publishers Launch 2011*. (Publishers Launch Conferences). Retrieved from: http://assetlibrary.supadu.com/images/ckfinder/630/pdfs/Publishers_Launch_Articles_from_2011_Conferences.pdf.
- Purcell, E. (2011). The Value Web, *LOGOS*, 22(3), 7-15.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rainbird, M. (2004). Demand and supply chains: the value catalyst. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3/4), 230-250.
- Ramrattan, L., & Szenberg, M. (2016). *Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rao, S. S. (2004). Electronic book technologies: an overview of the present situation. *Library Review*, 53(7), 363-371.

- Rappa, M. (2001). *Managing the digital enterprise - business models on the Web*. North Carolina State University, North Carolina.
- (2006). *Business models on the web*. Retrieved from: <http://digitaleenterprise.org/models/models.pdf>.
- Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Cambridge: O'Reilly and Associates.
- Renear, A. & Salo, D. (2003). Electronic books & the Open eBook Publication Structure. Στο W.E. Kasdorf (Eds.), *The Columbia guide to digital publishing* (pp. 455-520). New York: Columbia University Press.
- Rheingold, H. (1985). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-Expanding Technology*. USA: Simon & Schuster/Prentice Hall.
- Rich, M. (2009, January 8). Self-Publishing Company Acquires Its Rival. *The New York Times*. Retrieved from: https://www.nytimes.com/2009/01/09/books/09arts-SELFUBLISHING_BRF.html.
- Richards, J. (2017). *Audiobooks Continues Double-Digit Growth*. Audio Publishers Association. Retrieved from: https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APAC2017PR_final.pdf.
- Richardson, B. (1999). *Printing, Writers and Readers in Renaissance Italy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richardson, A. (2010). *Innovation X: Why Company's toughest Problems Are Its Greatest Advantage*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Richter, F. (2014, January 4). Freemium is the No.1 Pricing Strategy in Most App Categories. *Econintersect*. Retrieved from: <http://econintersect.com/b2evolution/blog1.php/2014/01/04/freemium-is-the-no-1-pricing-strategy-in-most-app-categories>.
- Rifkin, J., 2014. *The Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rizzo, T. (2001). The death of Webvan. *Internet World*, 7(15), 4-7.
- Robinson, H. (2012). Digital publishing: Does it herald a renaissance for the industry?. *LOGOS*, 23(4), 7-20.
- Robson, E. (2009). The Clay Tablet Book in Sumer, Assyria, and Babylonia. Στο S. Eliot & J. Rose (Ed.), *A Companion to the History of the Book* (pp. 67-83). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.

- Rochester, S., & Lin, X. (2015). *The Publishing Landscape in China: New and emerging opportunities for British writers*. London: Nesta. Retrieved from: http://www.the-literaryplatform.com/collective/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/The_Publishing_Landscape_in_China_2015.pdf.
- Roemer, C. (2009). The Papyrus Roll in Egypt, Greece, and Rome. Στο S. Eliot & J. Rose (Eds.), *A Companion to the History of the Book* (pp. 84-94). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Rogers, E. M. (1964). *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press.
- Ronte, H. (2001). The impact of technology on publishing. *Publishing Research Quarterly*, 16 (4), 11-22.
- Rosenthal, M. (2008). *Print on demand book Publishing*. Springfield, MA: Foner Books.
- Rossiter, N. (2006). *Organised Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions*. Rotterdam, NAi Publishers and Institute for Network Cultures.
- Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). *Crowdfunding Schemes in Europe*. EENC. Retrieved from: <https://www.interarts.net/descargas/interarts2559.pdf>.
- Rowley, L. (2012, March 5). John Locke, 'Donovan Creed' Author, On Selling A Million eBooks. *Huffpost*. Retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/03/05/john-locke-donovan-creed-_n_1317237.html.
- Ruggiero, T. (2000). Uses And Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Saco, R. (2011). Strategy by Design. Touchpoint: *The Journal of Service Design*, 3(2), 80-85.
- Sandler, K. (2017). Innovation in Publishing: This is not an Oxymoron! *Publishing Research Quarterly*, 33(3), 328-342.
- Sarkar, M. B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and Cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 1(3). Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x/full>.
- Saenger, P. (1982). Silent reading: its impact on late medieval script and society. *Viator*, 13, 367-414.
- (1991). The separation of words and the physiology of reading. Στο D.R. Olson & N. Torrance (Eds.), *Literacy and Orality* (pp. 198-214). USA: Cambridge University Press.

- Savin, J. M. (2004). Information technology strategy – managing the dark side, *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 293-298.
- Schumpeter, J. A. (1952). *Capitalism, socialism and democracy*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Seeber, M., & Balkwill, R. (2008). *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry: A business-oriented information booklet Creative industries – Booklet No. 1*. World Intellectual Property Organization WIPO. Retrieved from: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf.
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48, 199-207.
- Sharma, R. S., Tan, M., & Pereira, F. (2012). Preface. In R. S. Sharma, M. Tan, & F. Pereira (Eds.) *Understanding the Interactive Digital Media Marketplace: Frameworks, Platforms, Communities and Issues* (pp. x-xiii), USA: IGI Global.
- Shatzkin, L. (1982). In *Cold Type: Overcoming the Book Crisis*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shatzkin, M. (2008, May 7). The Future of Books for Publishers and Booksellers. *The Idea Logical Company*. Retrieved from: <https://www.idealog.com/blog/the-future-of-books-for-publishers-and-booksellers/>.
- (2009). Disruptions at the Publishing Horizon, *LOGOS*, 20(1), 155-166.
- Shin, N. (2001). Strategies for competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 34-41.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research, a practical handbook*. London: Sage.
- Simmons, C., & Leandros, N. (1996). Printing and Publishing in Greece: ‘flexibility’ and the process of innovation, 1979–1991. *Byzantine and Modern Greek Studies*, 20(1), 142-174.
- Simon, J. P. (2012). *The Dynamics of the Media and Content Sector: A Synthesis*. (Report EUR 25277EN/7). Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC76471/shake%20rattle%20and%20roll%20with%20covers.pdf>.

- Simon, J. P., & De Prato, G. (2012). *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Book Publishing Industry*. Joint Research Center. Retrieved from: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC76642/book%20report%20with%20covers.pdf>.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York: Penguin.
- Skidelsky, W. (2011, February, 27). Kindle gives thriller writer a plot for success – at 71p a shot. *The Guardian*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/27/kindle-ebooks-amazon-stephen-leather>.
- Sorrel, C. (2008, April 21). Amazon's Kindle Back In Stock. *Wired Magazine*. Retrieved Retrieved from: <http://www.wired.com/gadgetlab/2008/04/amazons-kindle>.
- Stein, B. (2006, May 15). The social life of books. *LibraryJournal.com*. Όπως αναφέρθηκε στο: Lloyd, S. (2008).
- Sterman, J.D. (2000). *Business dynamics: System thinking and modeling for a complex world*. Boston: McGraw-Hill.
- Stewart, R. (2002, August 22). Greek family values. *The Bookseller*. Retrieved from: <https://www.thebookseller.com/feature/greek-family-values>.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Street, B. V. (1995). *Literacy in Theory and Practice*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Striphas, T. (2011). *The late age of print. Everyday book culture from consumerism to control*. New York: Columbia University Press.
- Struwig, F. W., & Stead, G. B. (2001). *Planning, designing and reporting research*. Cape Town: Maskew Miller Longman.
- Suzanne, C. (2004). *This Business of books: a complete overview of the industry from concept through sales*. Tustin, California: WC Publishing.
- Tan, T. (2017, March 17). Children's Books in China 2017: Zhejiang Juvenile & Children's Publishing House. *Publishers Weekly*. Retrieved from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/73095-children-s-books-in-china-2017-zhejiang-juvenile-children-s-publishing-house.html>.

- Tanner, M. J. (2014). Digital vs. print: Reading comprehension and the future of the book. *SLIS Student Research Journal*, 4(2), 58-70.
- Tedd, L. (2005). E-books in academic libraries: an international overview. *New Review of Academic Librarianship*, 11(1), 57-59.
- Teece D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15, 285-305.
- Tekes. (2010). *The Future of Service Business Innovation*. Helsinki: Libris Oy.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London, Pluto Press.
- Thomke, S., & von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators: A new way to create value. *Harvard Business Review*, 80(4), 74-81.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2001). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Boston. McGraw-Hill.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the Digital Age: The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- (2010). *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in Action*, New York: Mc Graw-Hill.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Thurmond, V. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 254-256.
- Tian, X. (2008). *Book publishing in Australia: The potential impact of digital technologies on business models* (PhD thesis). RMIT University, Melbourne, Australia. Retrieved from: <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:13382/Tian.pdf>.
- Tian, X., & Martin, B. (2010). Digitization and Publishing in Australia: A Recent Snapshot. *LOGOS*, 21(1), 59-75.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Marketers. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.

- Timmers, P. (1999). *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading*. Chichester, Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Westminster, Maryland, USA: Bantam.
- Torres-Vargas, G.A., & López, V.M. (2014). A business model for electronic books. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 268 – 274.
- Trentacosti, G. (2016, September). Publishing in Times of Crisis: Today's Greek Book Market. *2Seas Agency*. Retrieved from: <https://2seasagency.com/current-greek-publishing-market/>.
- Trippe, B., & Walter, M. (2003). Content management & web publishing. Στο W.E. Kasdorf (Eds.), *The Columbia guide to Digital Publishing* (pp. 418-454). New York: Columbia University Press.
- Turner, M. (2014). Reinvention, Revolution and Revitalization: Real Life Tales from Publishing's Front Lines. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 388–400.
- Tushman, L. M., & Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439-465.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. I. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), 8-30.
- Tuten, T. L., & Solomon, M.R. (2013). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Tyranqiél, J. (2007, October 1). Radiohead Says: Pay What You Want. *Time*. Retrieved from: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>.
- United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD. (2003). *E-Commerce and Development Report 2003*. New York: Author.
- (2010). *Creative Economy – A Feasible Development Option*. Creative Economy Report 2010: Author. Retrieved from: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO. (1965). *Records of the general conference*. Thirteenth Session, Paris, 1964. Resolutions. France: Author.
- (1990). *The business of book publishing: a management training course*. London: Book House Training Centre, and Paris: Author.

- (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: Author. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>.
- (2014). *Reading in mobile era: A study of mobile reading in developing countries*. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436E.pdf>.
- Utterback, J. M., & Acee, H. J. (2005). Disruptive technologies: An Expanded View. *International Journal of Innovation Management*, 9(1), 1-17.
- Vaara, M. (2010). *Digital Disruption faced by the book publishing industry*. (Master thesis). Finland: University of Tampere. Retrieved from: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81883/gradu04524.pdf?sequence=1>.
- Van der Duin, P. (2006). *Qualitative Futures Research for Innovation*. The Netherlands: Eburon.
- Van der Weel, A. (2000). From value chain to value network. Retrieved from: http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/ValueChainToValueNetwork.pdf.
- (2010). E-Roads and i-Ways: A sociotechnical look at user acceptance of ebooks, *LOGOS*, 21(3-4), 47-57.
- (2014). From an Ownership to an Access Economy of Publishing, *LOGOS*, 25(2), 39-46.
- Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Progressing the definition of ‘e-book’. *Library Hi Tech*, 26(3), 355-368.
- Veglis, A. (2008). Comparison of Alternative Channels in Cross Media Publishing. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 111-123.
- Vista International. (2001). *From N to X: The impact of online networks on the publishing value chain: The third report in the Publishing in the 21st Century research series*. Retrieved from: <http://www.vistacomp.com/over-res/Introductions/n2x.pdf>.
- von Rimscha, M. B., & Putzig, S. (2013). From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization?. *Publishing Research Quarterly*, 29(4), 318-335.

- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. *International journal of operations & production management*, 22(2), 195-219.
- Vukanović, Z. (2016). *Foreign Direct Investment Inflows Into the South East European Media Market: Towards a Hybrid Business Model*. Switzerland: Springer.
- Watson, R. (2010). *Future Minds: How the Digital Age is Changing Our Minds, Why This Matters and What We Can Do about It*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Watt, G. M. (2007). Research on the Textbook Publishing Industry in the United States of America, in IARTEM e-Journal, 1: 1 (August 2007) by the International Association for Research on Textbooks and Educational Media. Retrieved from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED498713.pdf>.
- Weedon, A., Miller, D., Franco, C. P., Moorhead, D., & Pearce, S. (2014). Crossing Media Boundaries: Adaptations and new media forms of the book. *Convergence*, 20(1), 108-124.
- Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). *Place to Space*, Harvard Business School Press. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Weinberg, D. B., & Greenfield, J. (2014). *What Advantages Do Traditional Publishers Offer Authors? A Comparison of Traditional and Indie Publishing from the Authors' Perspective*. Digital Book World.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2000). *Strategic Management and Business Policy: Entering 21st century Global Society*. London: Prentice Hall.
- Whiteley, D. (2000). *E-commerce: Strategy, Technologies and Applications*. London: McGraw-Hill.
- Whittington R. (2001). *What is Strategy - And Does it Matter?*. London: Thomson Learning.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.
- Wischenbart, R. (2016). *The Business of Books 2016. Between the first and the second phase of transformation. An Overview of market trends in North America, Europe, Asia & Latin America, and a look beyond books*. (White paper). Frankfurter Buchmesse, Business Club.

- Wischenbart, R., & Ehling, H. (2009). *A Methodology to collect international book statistics: frameworks, indicators, methodology & strategies, groundwork for a test run* (Document UNESCO CLT/CEI/CID/2009/PI/108). UNESCO. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182475>.
- Wischenbart, R., & Fleischhacker, M. A. (2019). *Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2019*. Paris: Livres Hebdo. Retrieved from: <https://www.publishersweekly.com/binary-data/Global502019.pdf>.
- Wolf, M. (2007). *Proust and the Squid: The story and science of the reading brain*. New York: Harper.
- Woodside, A. (2010). *Case Study Research: Theory, Methods and Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- World Intellectual Property Organization-WIPO. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*. Revised Edition. WIPO Publication No. 893 E Retrieved from: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf.
- (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: WIPO.
- World Economic Forum. (2015). *The Business of Creativity. Seeking Value in the Digital Content Ecosystem: Part of the norms and values in Digital Media Project Services (2012-2014)*, World Economic Forum January 2015.
- Yin, R. K. (1994). *Case study techniques: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. London: Sage.
- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majrczchak, A. (2012). Organising for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23(5), 1398-1408.
- Young, A. (2012). Let's Get Digital. *LOGOS*, 23(1), 7-12.
- Young, S. (2007). *The Book is Dead: Long Live the Book*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.
- (2013). The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organization*, 11(4), 403-411.
- Zwar, J., Throsby, D., & Longden, T. (2015). *The Australian Book Industry: Authors, publishers and readers in a time of change. Authors' income*. North Ryde, NSW: Macquarie University.