



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ

ΚΙΛΙΝΤΡΑΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ Α.Μ. 5137

Επιβλέπων καθηγητής : ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ 2022

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΚΔΟΣΕΙΣ	4
1.1.2 Εκδοτικοί οίκοι.	6
1.2 Εκδοτικοί οίκοι στο εξωτερικό.	8
1.3 Εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα	13
1.4 Στρατηγική Digital Marketing για δημοσίευση: Τα κανάλια και οι στρατηγικές που κερδίζουν	14
1.5 Ebooks	16
1.5.1. Ebooks και πανδημία	19
1.6 Audiobooks	21
1.6.1. Audiobooks και πανδημία	24
1.7 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	28
2.1 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	28
2.2 Προσδος στην τεχνολογία	28
2.3 Ψηφιακές πλατφόρμες	28
2.4 Διανομή	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα	37
Βιβλιογραφία	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις πρώτες κιάλας κοινωνίες που διαμόρφωσε ο άνθρωπος, είχε την ανάγκη να εκφράσει τις επιθυμίες και τα συναισθήματα του, είτε με πράξεις είτε με λόγια. Αυτό άλλωστε, σύμφωνα με τον Πλάτωνα, είναι που τον καθιστά διαφορετικό από τα υπόλοιπα άλογα όντα που κατοικούνε τον πλανήτη. Ο άνθρωπος έχει εκ φύσεως την δυνατότητα να μπορεί να επικοινωνήσει, να ανταλλάξει ιδέες και απόψεις και να συναναστρέφεται με το κοινωνικό περιβάλλον του με έναν μοναδικό τρόπο. Η επικοινωνία είναι η αρχή πίσω από κάθε στόχο. Οι περισσότεροι έχουμε ακούσει την φράση ότι “η θεωρία και η πράξη συνεπάγονται” και είναι βέβαια μια πολύ σωστή παρατήρηση. Η επικοινωνία όμως, είναι αυτή που θέτει την βάση για οτιδήποτε. Είναι μια από τις αρετές του ανθρώπινου είδους που του έχει επιτρέψει να χτίσει κοινωνίες, να μεταλαμπαδεύσει γνώση και αξίες αλλά και να εξερευνήσει και να κατανοήσει τον μαγικό κόσμο των επιστημών.

Πλέον, χάρη στην εξέλιξη της επιστήμης, ο τομέας της επικοινωνίας έχει αναβαθμιστεί και αυτός. Ο άνθρωπος μπορεί να εκφραστεί με διάφορα μέσα όπως μια ζωγραφιά που αντικατοπτρίζει την βαρβαρότητα ενός πολέμου, ένα έργο που διακωμωδεί την κοινωνικά δρώμενα ή ένα βιβλίο το οποίο εξυμνεί την αγάπη για την ζωή. Σε κάθε έναν από τους τομείς της επικοινωνίας, τα ψηφιακά μέσα δύνανται με τον δικό τους ξεχωριστό τρόπο να βελτιστοποιήσουν τις πληροφορίες ενός έργου, ενός βιβλίου ή μιας ταινίας. Μέσω της τεχνολογίας ο άνθρωπος αντί να διαβάσει το μυθιστόρημα της Ιλιάδας μπορεί να δει μια ταινία η οποία θα αντικατοπτρίζει τα γεγονότα του βιβλίου με έναν οπτικό-ακουστικό τρόπο όπως ποτέ άλλοτε. Έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με φίλους και συγγενείς μέσω μιας συσκευής ενώ η απόσταση τους μπορεί να είναι εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά.

Στην εργασία αυτή, θα ερευνήσουμε και θα μελετήσουμε πως ο άνθρωπος με την βοήθεια της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων, έχει καταφέρει να δημοσιοποιήσει στον χώρο των εκδόσεων βιβλία και συγγράμματα με μια διαφορετική μορφή. Ποια είναι αυτά τα μέσα, ανταποκρίνονται οι αναγνώστες στην εξέλιξη αυτή, και αν ναι, ποια είναι η θέση της Ελλάδας ?

Η μορφή της εργασίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κάπως σειριακή. Σκεφτείτε για παράδειγμα ένα δέντρο. Αναλύουμε πρώτα τις ρίζες των βασικών ορισμών, έτσι ώστε να είναι κατανοητός ο βασικός πυλώνας του θέματος. Στην συνέχεια περνάμε

στον κορμό της εργασίας, όπου συναντάμε τις περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της μελέτης μας ενώ προς το τέλος θα συναντήσουμε τα κλαδιά και τα φύλλα του δέντρου, τα οποία δηλώνουν το τελικό συμπέρασμα και την ομορφιά της γνώσης που αποκομίσαμε από την εργασία αυτή.

Introduction

From the very first societies formed by man, humans had the need to express their desires and feelings, either through actions or words. This, according to Plato, is what makes us different from the rest of the equine beings that inhabit the planet. Man has by nature the ability to communicate, to exchange ideas and opinions and to socialize with his social environment in a unique way. Communication is the principle behind every goal. Most of us have heard the phrase that "theory and practice follow" and it is certainly a very correct observation. Communication, however, is what sets the foundation for anything. It is one of the virtues of the human species that has allowed it to build societies, to pass on knowledge and values, but also to explore and understand the magical world of science. In this essay, we will research and study how man, with the help of technology and digital media, has managed to publicize books and writings in a different format in the publishing field. What are these means, do the readers respond to this development, and if so, what is Greece's position? The format of the essay could be said to be somewhat serial. Consider a tree for example. We first analyze the roots of the basic definitions, so that the main pillar of the subject is understood. Then we move to the "trunk" of the essay, where we find most of the information about the subject of our study, while towards the end we will come across the branches and leaves of the tree, which represent the final conclusion and the beauty of the knowledge we gained from this essay.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Οι εκδοτικοί οίκοι έχουν μεγάλη ευθύνη για την σωστή καθοδήγηση ενός συγγράμματος, προς τον δρόμο μιας εμπορικής επιτυχίας. Καθορίζουν τη θέση σύνταξης και διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι ώστε το περιοδικό να παρέχει στους αναγνώστες περιεχόμενο υψηλής ποιότητας μεγιστοποιώντας τα έσοδα και τα κέρδη(Εκδοτικός Οίκος Διπλογραφία). Οι εκδότες περιοδικών πρέπει να έχουν καλή γνώση της αγοράς και ισχυρή συντακτική εμπειρία. Ως έκδοση μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την δημιουργία μιας πληροφορίας, μουσικής ή τέχνης και την κοινοποίηση αυτής στο κοινό σε ψηφιακή ή αναλογική μορφή. Η αναλογική μορφή (βιβλίο, εφημερίδα κλπ) είναι πιο διαδεδομένη, ενώ η ψηφιακή έχει ξεκινήσει τα πρώτα βήματα της τα τελευταία χρόνια στον εκδοτικό χώρο. Υπάρχουν πέντε βασικά στοιχεία που ξεχωρίζουν τους γνωστούς εκδότες(Σύνταξη: Newsroom 7 May 2014). Αρχικά, ξεκινάμε με τους στόχους και την πορεία. Οι εκδότες καθορίζουν μια κατεύθυνση και μια θέση στην αγορά για το περιοδικό, έτσι ώστε να μεταφέρει μια ξεκάθαρη ταυτότητα στους αναγνώστες και τους διαφημιστές. Ένα πρακτορείο έκδοσης περιοδικών που εστιάζει στη μόδα υψηλής ποιότητας, για παράδειγμα, έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει εύπορους ή φιλόδοξους αναγνώστες και να προσελκύει διαφημιστικά έσοδα από κατασκευαστές και λιανοπωλητές προϊόντων πολυτελείας. Καθορίζονται στόχοι και χτίζεται μια στρατηγική για την επίτευξη αυτών των στόχων. Στην συνέχεια, έχουμε το περιεχόμενο και την στρατηγική. Το περιεχόμενο του περιοδικού / βιβλίου , πρέπει να αντικατοπτρίζει τη συντακτική του θέση. Οι εταιρείες έκδοσης περιοδικών προσλαμβάνουν μια ομάδα συγγραφέων, φωτογράφων και συντακτών για να δημιουργήσουν διασκεδαστικά, ενημερωτικά και αξιόλογα άρθρα που απευθύνονται στο κοινό-στόχο. Ανάλογα με το μέγεθος και τους οικονομικούς πόρους του περιοδικού, η ομάδα περιεχομένου μπορεί να αποτελείται από υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης ή από μια ομάδα ανεξάρτητων συνεργατών. Οι εκδότες μπορούν να ασκούν συντακτικό έλεγχο στο περιεχόμενο ή να αναθέτουν τον έλεγχο σε συντάκτες. Ωστόσο, πρέπει να παρακολουθούν την ποιότητα του περιεχομένου γιατί αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση των εσόδων. Έπειτα, ακολουθεί η στρατηγική της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι ίσως η κρισιμότερη πηγή εισοδήματος για τα περιοδικά. Οι εκδότες προσλαμβάνουν μια ομάδα υπεύθυνη για την διαφημιστική καμπάνια με σκοπό να σχεδιαστεί ένα πλάνο το οποίο θα έχει ως επίκεντρο την δημόσια προβολή των υπηρεσιών του οίκου. Αυτοί λοιπόν, επιβλέπουν

την παραγωγή ενός Kit μέσων που περιλαμβάνει βασικές δημογραφικές πληροφορίες και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ζωής για το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού, εκτός από τα στοιχεία κυκλοφορίας, τη συντακτική πολιτική και τις μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν επίσης να κάνουν παρουσιάσεις ή να πραγματοποιούν συναντήσεις αξιολόγησης με σημαντικούς διαφημιστές για να εξασφαλίσουν την επιχείρησή τους. Οι εκδότες καθορίζουν την πολιτική σχετικά με το είδος των διαφημίσεων που θα "εφάπτεται" στο περιοδικό. Μερικοί πάραυτα, μπορεί να αρνηθούν να δεχτούν διαφημίσεις για καπνό ή αλκοόλ. Λίγο πριν το τέλος λοιπόν, υπάρχει και ο οικονομικός έλεγχος (Financial Control). Οι εκδότες πρέπει να εξισορροπήσουν τα έσοδα από τις συνδρομές, τις λιανικές πωλήσεις και τις διαφημίσεις με το κόστος προσωπικού, παραγωγής και διανομής για να εξασφαλίσουν ότι το περιοδικό θα έχει κέρδος. Καθορίζουν προϋπολογισμούς και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τρόπους βελτίωσης της κερδοφορίας αυξάνοντας τα έσοδα ή μειώνοντας το κόστος, λέει η The Nest (Duties of a Magazine Publisher) ¹. Μπορεί να αποφασίσουν να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή δημοσίευση αντί να επιβαρυνθούν με κόστος εκτύπωσης και διανομής, για παράδειγμα. Μπορεί να στοχεύουν στην αύξηση των εσόδων επανατοποθετώντας το περιοδικό ώστε να απευθύνεται σε μια ευρύτερη βάση αναγνωστών και διαφημιζόμενων. Και για να ολοκληρώσουμε τα χαρακτηριστικά ενός εκδότη, έχουμε το Εταιρικό προφίλ και το Brand. Οι εκδότες στοχεύουν να ανεβάσουν το προφίλ του περιοδικού τους εκπροσωπώντας το σε συνέδρια και δημόσιες εκδηλώσεις. Ένας εκδότης ενός περιοδικού κηπουρικής, για παράδειγμα, μπορεί να μιλήσει σε ένα εργαστήριο σε συνδυασμό με μια έκθεση κηπουρικής. Ένας εκδότης ενός περιοδικού επικαιρότητας μπορεί να κάνει εμφανίσεις σε πολιτικές εκπομπές ή να προσφέρει σχόλια και απόψεις σε ειδησεογραφικά κανάλια.

1

1.1.2 Εκδοτικοί οίκοι.

Βάση των πληροφοριών που ασκείται από τους ιστότοπους τριών από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους στην Ελλάδα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο καθένας έχει ένα διαφορετικό προφίλ. Και οι τρεις βέβαια έχουν ένα βασικό στοιχείο. Τόσο οι εκδόσεις Ψυχογιός και Πατάκη, όσο οι εκδόσεις Μεταίχμιο, στηρίζουν τις επιχειρήσεις τους στις εκδόσεις. Ο καθένας από αυτούς εκδίδει μυθιστορήματα, περιοδικά, επιστημονικά άρθρα, λογοτεχνικά διηγήματα σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, και τα διανέμει στους εκάστοτε πελάτες/αναγνώστες. Επομένως, ένας εκδοτικός οίκος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργεί σαν μια κανονική επιχείρηση. Αγοράζει ένα ποσοστό των δικαιωμάτων των αρθρογράφων, των συγγραφέων ή ξεχωριστά κάποια από τα έργα τους, και στην συνέχεια τα προωθεί στους πελάτες. Όπως κάθε άλλη επιχείρηση δηλαδή, σκοπός της είναι το θετικό ισοζύγιο.

Λειτουργούν βέβαια με έναν αρκετά εύκολο και κατανοητό τρόπο. Οι επίδοξοι συγγραφείς, που θέλουν να εκδώσουν τα βιβλία τους, έρχονται σε επαφή με έναν από τους εκδοτικούς οίκους έτσι ώστε να εκδοθεί το σύγγραμμα τους. Αρχικά στέλνουν μια σύντομη περίληψη του βιβλίου τους, η οποία παρουσιάζει την βασική εικόνα και ιδέα του βιβλίου. Εάν ο οίκος κρίνει ότι το βιβλίο μπορεί να αποφέρει έσοδα τόσο στον συγγραφέα όσο και στην επιχείρηση, τότε οι δύο πλευρές υπογράφουν ένα συμβόλαιο που αφορά την έκδοση, το μάρκετινγκ του βιβλίου και γενικότερα τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ο εκδοτικός οίκος (Διανομή, Γραφιστες, δικαιώματα).

Πότε όμως εμφανίστηκαν οι πρώτοι εκδοτικοί οίκοι, και ποιοι παράγοντες συνετέλεσαν στην εμφάνιση τους?

Η απάντηση αυτή είναι σχετικά απλή. Σύμφωνα με τον ποιητή, Χρυσόστομο Κριμπά, το πρώτο ελληνικό βιβλίο τυπώθηκε τον Ιανουάριο του 1476 από τον λόγιο συγγραφέα Κωνσταντίνο Λάσκαρη. Ήταν ένα βιβλίο γραμματικής με το όνομα “επιτομή των οκτώ του λόγου μέτρων και άλλων τινών αναγκαίων συντέθηκε πάρα του Κωνσταντίνου Λασκάρους, του Βυζαντίου”. Μεταξύ άλλων, τυπογράφος ήταν ο Διονύσιος Παραβυζινός, και εκδότης ο Δημήτριος ο Κρησ. Οι επίσημοι εκδοτικοί οίκοι ως

επιχειρήσεις όμως έφτασαν αρκετούς αιώνες αργότερα, στα μέσα του 19ου αιώνα. Σύμφωνα με μια έρευνα που παρουσιάζει το υπουργείο πολιτισμού και αθλητισμού μέσω του εθνικού κέντρου βιβλίου, οι πρώτες επίσημες εκδόσεις βιβλίων άρχισαν τότε. Συνεπώς, με την δημιουργία του ανεξάρτητου ελληνικού κράτους, δημιουργήθηκε η ανάγκη παραγωγής βιβλίων. Αρχικά οι περισσότεροι συγγραφείς δημιουργούσαν τα συγγράμματα τους με την μέθοδο της αυτοεκδοσης που θα μελετήσουμε παρακάτω. Χρειάστηκε να περάσουν λίγα χρόνια ακόμα ώστε τυπογράφοι όπως ο Ανδρέας Κορομηλος και ο Κωνσταντίνος Γκαρμπολάς, να ονομαστούν ως πρώτοι εκδοτικοί οίκοι. Πριν όμως το Ανεξάρτητο Ελληνικό Κράτος, οι Έλληνες που ένιωθαν την ανάγκη να αποκτήσουν ένα βιβλίο έπρεπε να απευθυνθούν στο εξωτερικό, κυρίως στην Γαλλία.

Καθώς όμως η τεχνολογία εξελίσσεται, οι εκδοτικοί οίκοι ακολουθούν έναν καινοτόμο και ενδιαφέρον τρόπο για να προωθήσουν ένα βιβλίο και να κοινοποιήσουν μια ιστορία στους αναγνώστες του. Ο τρόπος αυτός είναι πιο διαδεδομένος στις χώρες του εξωτερικού με την ονομασία Podcast , τα οποία θα μελετήσουμε παρακάτω.

1.2 Εκδοτικοί οίκοι στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με μια ετήσια έρευνα που πραγματοποιούν οι εκδόσεις Πατάκη (Οι 40 μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι στον κόσμο/25 Νοε 2020), είναι φανερό ότι στις εκδόσεις βιβλίων την πρωτιά κατέχουν οι δυτικές χώρες. Η έρευνα αυτή βασίζεται στα οικονομικά κέρδη της εκάστοτε επιχείρησης από το 2005. Στις δέκα πρώτες χώρες, συναντάται κυρίως ευρωπαϊκά κράτη, όπως την Ιταλία στην δεκατη θέση (De agostini editore) την Γαλλία στην όγδοη (Hachette livre), την Ολλανδία στην πεμπτη (Wlters kluwer). Μετα ακολουθούν οι Ηνωμενες Πολιτειες της Αμερικης με τις περισσότερες συμμετοχες στην ένατη (Scholastic), εβδόμη (Random house), έκτη (readers digest) και τρίτη θέση (macgraw-hill), ενώ στην κορυφή, την δεύτερη θέση εχει κατακτήσει ο Καναδάς (Thomson Corp.) και στην πρώτη θέση υπάρχει το Ηνωμένο Βασίλειο με τον εκδοτικό οίκο Reed Elsevier, και μια ακόμα συμμετοχή στην τεταρτη θεση(Pearson Education). Σημαντικη όμως είναι επίσης η παρατήρηση, ότι οι πρωτοι 17 εκδοτικοί οίκοι, έχουν ετήσιο εισόδημα πάνω από ένα δισεκατομμύριο ευρώ. Όπως φαίνεται λοιπόν από αυτά τα στοιχεία, η βιομηχανία, αυτή είναι αρκετα κερδοφόρα κάτω από την σωστή εποπτεία και καθοδήγηση.



ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΕΚΔΟΤΙΚΟΙ ΟΙΚΟΙ	ΧΩΡΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2005	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ
1	REED ELSEVIER	ΟΛΛΑΝΔΙΑ / ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	7,54 δισ. ευρώ / +6,6% (31/12/05)	1993
2	THOMSON CORR	ΚΑΝΑΔΑΣ	6,78 δισ. ευρώ (8,7 δισ. δολ. / +7,4%) (31/12/05)	1989
3	MCGRAW-HILL	ΗΠΑ	4,68 δισ. ευρώ (6,01 δισ. δολ. / +14,3%) (31/12/05)	1888
4	PEARSON EDUCATION	ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	3,95 δισ. ευρώ (2,66 δισ. στερλ. / +14,6%) (31/12/05)	1998
5	WOLTERS KLUWER	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	3,37 δισ. ευρώ / +3,3% (31/12/05)	1988
6	READER'S DIGEST	ΗΠΑ	1,86 δισ. ευρώ (2,39 δισ. δολ. / 0%) (30/6/06)	1922
7	RANDOM HOUSE	ΗΠΑ / ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1,83 δισ. ευρώ / +2,2% (31/12/05)	2001
8	HACHETTE LIVRE	ΓΑΛΛΙΑ	1,82 δισ. ευρώ / +30% (31/12/05)	1826
9	SCHOLASTIC INC.	ΗΠΑ	1,78 δισ. ευρώ (2,28 δισ. δολ. / +9,8%) (31/5/06)	1920
10	DE AGOSTINI EDITORE	ΙΤΑΛΙΑ	1,7 δισ. ευρώ (31/12/05)	1901

Ο δημοσιογράφος Γιάννη Ν. Μπασκόζο, ο οποίος έχει ασχοληθεί ιδιαίτερα στον χώρο του βιβλίου, και έχει δημοσιεύσει αρκετα επιστημονικά άρθρα σχετικά με τους εκδοτικούς οίκους, την γραφή αλλά ακόμα και την μουσική, μας βοηθάει να ριξουμε μια πιο βαθιά ματια στον αναγνωστικό κοινό στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, με

το άρθρο του “ΠΟΣΟΙ ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΠΟΣΟΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ”. Το άρθρο αυτό δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα “ο αναγνώστης”.

Οι δυνατοί αναγνώστες, αυτοί που διαβάζουν πάνω από 10 βιβλία, σύμφωνα με τον κυριο Γιαννη Μπασκόζο, είναι η Ισλανδία με 35%, το Λουξεμβούργο με 24,4 και η Φινλανδία στην τρίτη θέση με 24,4. Τα στοιχεία αυτά αφορούν ηλικίες 25-64. Ενδιαφέρον επίσης είναι ο αριθμός της Ελλάδας, με 7,8%. Οι αριθμοί όμως είναι πολύ μεγαλύτεροι στους αναγνώστες οι οποίοι διάβασαν μόνο ένα βιβλίο. Πάλι στην κορφή είναι η Ισλανδία, με δυο νορβηγικές χώρες να ακολουθούν στην συνέχεια. Την Νορβηγία και την Σουηδία. Όλα τα ποσοστά είναι πάνω από 83%, με την Ελλάδα δυστυχώς να βρίσκεται στο 48%.

Σημαντικά είναι και τα στοιχεία που εντοπίζουμε στους τζίρους των εκδοτικών οίκων. Όπως φαίνεται, τα στοιχεία αυτά επαληθεύουν την ερευνά του ΠΑΤΑΚΗ που αναφέραμε πιο πάνω. Συγκεκριμένα, το 2015 εκδοθηκαν 575.000 νέοι τίτλοι, οι οποίοι προσέφεραν 22,5 δισεκατομμύρια ευρώ, στους εκδοτικούς οίκους της ευρωπαϊκής ένωσης.

Σε αυτή λοιπόν την εργασία θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε έναν πολύ σημαντικό οίκο στον χώρο της τυπογραφίας. Τον βρετανικό κυρίαρχο Reed Elsevier. Η επίσημη ιστοσελίδα αναφέρει ότι η επιχείρηση αυτή είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους εκδοτικούς οίκους, με 49 χιλιάδες “χρυσά” άρθρα, και 40% μεγαλύτερη ανάπτυξη από πέρσι.

Σύμφωνα με το έγγραφο κεφαλαιαγοράς της επιχείρησης που εκδόθηκε το 2018 στην Αμερική (Washington DC), η Reed Elsevier ή αλλιώς RELX είναι μια διεθνή εταιρεία που εδρεύει στο Ηνωμένο βασίλειο - Λονδίνο και ασχολείται με τον τομέα της επιστημονικής έρευνας και ανάλυσης (Ιατρική, Βιολογία, Νομική κ.ά.).

Η RELX δημιουργήθηκε το 2015 από την συγχώνευση δυο μεγάλων κολοσσών στον τομέα των εκδόσεων(Forbes – RELX). Την Βρετανική Reed International, έναν εκδοτικό οίκο, και την Elsevier, μια Ολλανδική επιχείρηση που έκδιδε βιβλία επιστημονικού ενδιαφέροντος. Σύμφωνα με ένα δημοσίευμα της InfoDock, η νέα τότε επιχείρηση ανακοίνωσε καινούρια σχέδια για το μέλλον αξίας 777 εκατομμυρίων ευρώ.

Ψηφιακό Βιβλίο

Καθώς προχωράμε σε αυτό που ελπίζει κανείς ότι θα είναι τα τελικά στάδια της πανδημίας, η επιταχυνόμενη στροφή προς την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου φαίνεται ότι θα συνεχιστεί — και μαζί της, η εντατική εστίαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ από τους εμπορικούς εκδότες. Μια έρευνα της McKinsey το πρώτο τρίμηνο του 2021 διαπίστωσε ότι πάνω από τα δύο τρίτα των ενηλίκων των ΗΠΑ είχαν αγοράσει βιβλία στο Διαδίκτυο από τότε που ξεκίνησε η πανδημία και σχεδόν τα δύο τρίτα από αυτά που αναμενόταν να συνεχίσουν στο ίδιο ή υψηλότερο επίπεδο μετά την υποχώρηση της. Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε το γεγονός του ότι οι πωλήσεις backlist αυξήθηκαν από το 63% των συνολικών αγορών μονάδων το 2019 σε 67% το 2020, σύμφωνα με το NPD BookScan, καθώς οι καταναλωτές αντικαθιστούν όλο και περισσότερο την περιήγηση στο βιβλιοπωλείο με την ηλεκτρονική αναζήτηση. Αν και τα περισσότερα βιβλιοπωλεία έχουν επιβιώσει από τη μακρά περίοδο αποκλεισμού, δεν είναι σαφές πότε τα εμπορικά βιβλιοπωλεία των ΗΠΑ θα φτάσουν τα επίπεδα πωλήσεων πριν από την πανδημία.

Τα στοιχεία που υποστηρίζουν την επιτάχυνση του ψηφιακού μάρκετινγκ διατίθενται σε πολλές μορφές. Ένα σημάδι είναι ο όγκος των προσλήψεων για επιστήμονες οι οποίοι αντλούν ψηφιακά δεδομένα αλλά και τους αναλυτές αυτών, όπως επίσης και διευθυντές διαφημιστικών λειτουργιών σε πίνακες θέσεων εργασίας εκδοτών. Μια άλλη είναι η μετρήσιμη πρόσφατη επιτυχία εξειδικευμένων υπηρεσιών του κλάδου, όπως αυτή της Open Road Media (με μέση αύξηση 100% συν εσόδων στους τίτλους backlist που διατίθενται στην αγορά μέσω της υπηρεσίας Ignition το 2020 το 2019, σύμφωνα με τη Mary McAveney της OR/M) και η διψήφια ανάπτυξη στις πλήρεις λίστες των εκδοτών που εκτελούν την προσφορά Marketing Insights της Ingram Content Group. Κατά Συνέπεια η συνεχιζόμενη αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (οι ώρες ανά ημέρα αυξήθηκαν κατά 10% το 2020 σε σχέση με το 2019, σύμφωνα με το eMarketer) έχει φέρει νέες ευκαιρίες για την αξιοποίηση προώθησης βιβλίων με γνώμονα τον καταναλωτή, με hashtags όπως το Bookstagram και ειδικά το BookTok, το οποίο είχε αναφερθεί έξι δισεκατομμύρια προβολές στο TikTok από τον Μάρτιο. Ο Peter McCarthy του Ingram σημειώνει ότι οι προϋπολογισμοί των εκδοτών διατίθενται ολοένα και περισσότερο στο άμεσο μάρκετινγκ και μακριά από τα παραδοσιακά έμμεσα κανάλια. Ενώ οι περισσότεροι εκδότες είχαν προηγουμένως υιοθετήσει μια πιο ποιοτική προσέγγιση «διαφήμισης επωνυμίας» στο μάρκετινγκ βιβλίων και συγγραφέων, η έμφαση τώρα δίνεται στο

μάρκετινγκ «απόδοσης», με βασικούς δείκτες απόδοσης όπως η απόδοση των δαπανών διαφήμισης οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και like. Για μεγάλα βιβλία όπως τα πρόσφατα απομνημονεύματα του Ομπάμα, οι εκδότες βασίζονται γενικά σε προωθήσεις τύπου "μπροστά στο κατάστημα", καθώς και σε ορισμένες ψηφιακές διαφημίσεις και βελτιστοποίηση του Amazon, ενώ για τίτλους μεσαίας λίστας και backlist, βασίζονται ενημερωτικά δελτία και κανάλια όπως το BookBub, το οποίο προσφέρει καθημερινές εκπτώσεις σε ηλεκτρονικά βιβλία στους 15 εκατομμύρια συνδρομητές του. Τώρα, λέει ο McCarthy, ακόμη και για νέους συγγραφείς, οι εκδότες ζητούν περισσότερες συμβουλές μάρκετινγκ απόδοσης με βάση δεδομένα.

Η αυξημένη προσοχή των εκδοτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ έρχεται σε μια εποχή αλλαγών στο τοπίο της ψηφιακής διαφήμισης που βασίζονται στο απόρρητο. Η Google ανακοίνωσε ότι μέχρι το τέλος του 2021 θα ακολουθήσει το Safari της Apple και το Firefox της Mozilla και θα καταργήσει σταδιακά τη χρήση cookies τρίτων - τα οποία παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε πολλούς ιστότοπους και επαναστοχεύουν διαφημίσεις σε άτομα από ιστότοπο σε ιστότοπο - στο πρόγραμμα περιήγησής της Chrome (The browser battles are about privacy more than marketshare By DIETER BOHN / @backlon Jan 14, 2020,). Και η Apple απαιτεί εφαρμογές στην ενημέρωση iOS 14.5 για να λάβει άδεια παρακολούθησης χρηστών σε διαφορετικούς ιστότοπους (μια έρευνα από το Flurry Analytics διαπίστωσε ότι μόνο το 4% των χρηστών στις ΗΠΑ έδιναν τη συγκατάθεσή τους). Η Apple έχει δημιουργήσει το δικό της σύστημα διαφημίσεων στο iPhone, το οποίο καταγράφει, παρακολουθεί και στοχεύει χρήστες—αλλά μόνο στην ίδια τη συσκευή και μόνο στις δικές της εφαρμογές και υπηρεσίες. (Αυτό είναι εννοιολογικά παρόμοιο με μια πρόταση της Google στην οποία το πρόγραμμα περιήγησης Chrome θα χρησιμοποιούσε δεδομένα για να δημιουργήσει ανώνυμες κοόρτες βάση ενδιαφέροντος που ονομάζονται FLoC ή Ομοσπονδιακή εκμάθηση κοορτών). Τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων «πρώτου μέρους» που αποκτώνται πείθοντας τους πελάτες να μοιραστούν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Οι περισσότεροι μεγάλοι εκδότες έχουν καλλιεργήσει αυτήν την προσέγγιση με ενημερωτικά δελτία, συλλόγους και ιστότοπους απευθείας προς τους καταναλωτές σε συγκεκριμένους κλάδους. Ωστόσο, είναι δύσκολο να εφαρμοστούν αυτές οι προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ σε κλίμακα.

Με τη σταδιακή κατάργηση των cookie, δίνεται μεγαλύτερη προσοχή σε μια επιλογή που οι εκδότες έχουν χρησιμοποιήσει πιο συχνά για ψηφιακή διαφήμιση. Η στόχευση με βάση τα συμφραζόμενα προσφέρει σχετικές διαφημίσεις αναλύοντας το περιεχόμενο που καταναλώνεται και όχι το άτομο που το καταναλώνει. Αυτό προστατεύει το απόρρητο των καταναλωτών, ενώ δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ βιβλίων να τους προσελκύουν σχετικές διαφημίσεις, ακόμα κι αν η επαναστόχευση και η απόδοση μετατροπών δεν είναι διαθέσιμα εκτός του Amazon, του Facebook και της Google. Και με την αυξανόμενη εφαρμογή της μηχανικής εκμάθησης και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, οι διαφημιστές αποκτούν καλύτερα εργαλεία για την εύρεση του πιο σχετικού περιεχομένου. Μια ισχυρή και εκλεπτυσμένη βάση δεδομένων καταναλωτών παραμένει το Άγιο Δισκοπότηρο και οι μεγαλύτεροι παίκτες θα βρουν τη μεγαλύτερη μόχλευση εκεί. Για τους μεσαίους και μικρότερους εκδότες, λέει ο Joshua Schwartz, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας ψηφιακού μάρκετινγκ Pubvendo, «ο πιο αποτελεσματικός δρόμος προς το ψηφιακό μάρκετινγκ σε κλίμακα μπορεί να είναι να εκπαιδεύσουν τους συγγραφείς τους να το κάνουν μόνοι τους». Αλλά ένα πράγμα είναι βέβαιο: καθώς η ικανότητα των εκδοτών με μεγάλη τσέπη να κυριαρχούν στο λιανικό εμπόριο με φυσικές δυνατότητες μετάβασης στην αγορά γίνεται λιγότερο σχετική, οι όροι ανταγωνισμού ισοπεδώνονται και η γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ θα είναι βασικός παράγοντας για τον καθορισμό των νικητών. Ο Steve Sieck είναι πρόεδρος της SKS Advisors, μιας εταιρείας συμβούλων που εξυπηρετεί εκδότες και παρόχους υπηρεσιών πληροφοριών, και συνεργάτης στην Publishing Technology Partners.

1.3 Εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα

Η παραγωγή του βιβλίου στην Ελλάδα ξεκίνησε μετά την ίδρυση του ελληνικού κράτους. Σε πρώτο στάδιο τα βιβλία τα ελληνικά βιβλία τυπώνονταν στα τυπογραφεία της δυτικής Ευρώπης, στην συνέχεια μεταφερόταν στην Ελλάδα και απευθυνόταν σε ένα περιορισμένο μορφωμένο κοινό (Έρευνα του ΕΚΕΒΙ '1997-1999' για την Ιστορία των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα). Η δημιουργία ελεύθερου ελληνικού κράτους άλλαξε το κοινωνικό περιβάλλον του βιβλίου. Ο παράγοντας που επέδρασε ώστε να διαμορφωθεί ένα νέο τοπίο στη χώρα και άρχισε να εκδηλώνεται από νωρίς, ήταν η επανάσταση στην «ανάγνωση». Πρώτα-πρώτα οι εφημερίδες οι οποίες μεταφέρουν νέα, αντιπαραθέσεις αλλά και “διατριβές” και αναγνώσματα, εκδίδονται μαζικά και διαδίδονται σε όλη τη χώρα και διαβάζονται ατομικά ή δημόσια. Το εκπαιδευτικό σύστημα δημιούργησε την διακίνηση του σχολικού βιβλίου το 1830.

Η παραγωγή του βιβλίου ξεκίνησε σε τυπογραφεία και βιβλιοπωλεία που εμφανίστηκαν αμέσως στα κυριότερα αστικά κέντρα της χώρας. Μετά τη μεταφορά της πρωτεύουσας του κράτους στην Αθήνα, σταδιακά (μέσα σε μία δεκαετία) μεταφέρθηκε εκεί το κέντρο βάρους από τα λίγα σημαντικά επαρχιακά εκδοτικά κέντρα (Ερμούπολη, Ναύπλιο, Πάτρα).

Η πλειονότητα του εκδοτικού χώρου στην Ελλάδα συγκροτείται από ατομικές στην ουσία επιχειρήσεις, όπου οι περισσότερες εμφανίζονται ως οικογενειακού χαρακτήρα. Η έλλειψη εμποδίων εισόδου στην αγορά και η ιδιομορφία της έκδοσης, που ως παραγωγική διαδικασία δεν απαιτεί ιδιαίτερες επενδύσεις στην παραγωγή και τη διακίνηση, ευνοούσε τη δραστηριοποίηση πληθώρας επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα υπάρχουν νέες ανάγκες στον παραδοσιακό κλάδο των βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι πλέον γνωρίζουν τον ανταγωνισμό, την ανάγκη για καινοτομία και τον ρόλο που καλούνται να παίξουν. Οι νέες πολιτικές, στρατηγικές και ανταγωνιστικές αξίες θα πρέπει να εισβάλλουν στον ελληνικό κλάδο των εκδόσεων. Επίσης, οι νέες τεχνολογίες καταδεικνύουν τις ανάγκες που έχουν οι εκδοτικοί οίκοι για να μπορέσουν να εξελιχθούν. Στη σημερινή εποχή η πληροφορία είναι το κύριο προϊόν, οι προκλήσεις για τους εκδότες είναι μεγάλες, και θα πρέπει να είναι καινοτόμες λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι οι εκδοτικές εταιρείες είναι οργανισμοί που λαμβάνουν περιεχόμενο και έχουν την ευθύνη για κινδύνους προσανατολισμένους στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου είδους πολιτιστικού αγαθού.

Οι εκδότες στην Ελλάδα επικεντρώνονται στην παραγωγή συμβατικών έντυπων υλικών, και ως εκ τούτου δεν θεωρούν το άνοιγμα ως «πραγματική» απειλή μέχρι τώρα. Παρ' όλα αυτά οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες έχουν επενδύσει πρόσφατα ένα σημαντικό χρηματικό ποσό και προσπάθεια για την ανάπτυξη προσωπικού και την τεχνολογία πληροφοριών, έχουν ξεκινήσει πρόσθετες πανεπιστημιακές πολιτικές και / ή εντολές σχετικά με τη διαχείριση της ηλεκτρονικής διατριβής και διατριβών (ETDs), την ανάπτυξη πανεπιστημιακών αποθετηρίων και, τέλος, τη ρύθμιση των απαιτήσεων ποιότητας ψηφιακού έναντι έντυπου υλικού (Σάκης Ιωαννίδης 29.04.2018).

1.4 Στρατηγική Digital Marketing για δημοσίευση: Τα κανάλια και οι στρατηγικές που κερδίζουν

Έτσι, αυτή η περίοδος υπαινίσσεται μερικές ενδιαφέρουσες τάσεις. Όσοι εμπλέκονται στη δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ για τον εκδοτικό κλάδο γνωρίζουν ότι το παν είναι να έχετε τα μάτια σας ανοιχτά και να εκμεταλλευτείτε τις ευκαιρίες πριν και καλύτερα από άλλους (Steve Sieck/Jun 25, 2021). Και –όπως έχουμε ήδη πει– οι σημερινές ευκαιρίες είναι κυρίως ψηφιακές. Πρώτα απ' όλα, για τους εκδοτικούς οίκους (και για τους πωλητές βιβλίων) είναι σημαντικό να φροντίζουν τον ιστότοπο, με απόλυτη και χειρουργική προσοχή στην πλευρά του SEO. Μέγιστη φροντίδα και για ηλεκτρονικά καταστήματα: Φυσικά, εργαλεία όπως το Amazon ή άλλες πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητα, αλλά η δημιουργία ενός εσωτερικού καταστήματος εξατομικευμένου, εγγυάται υψηλότερα έσοδα (επίσης λόγω αποδιαμεσολάβησης) και – κυρίως – είναι το πρώτο βήμα για να στοχεύσετε σε μεγαλύτερη αφοσίωση των αναγνωστών σας. Αυτό είναι ένα αποφασιστικό σημείο, στο οποίο υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος. Η αφοσίωση γίνεται επίσης ολοένα και πιο ψηφιακή, από την άποψη των δεδομένων και της εξατομικεύσης. Ανοδικά, όμως, είναι απαραίτητο να δοθεί η μέγιστη προσοχή στις μεθόδους που οδηγούν στην αγορά, στο λεγόμενο ψηφιακό ταξίδι πελατών. Η βελτιστοποίηση SEO πηγαίνει προς αυτή την

κατεύθυνση, αλλά είναι μόνο μία από τις πτυχές που διακυβεύονται (Jami Oetting 04/14/22) Μεταξύ των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καλό είναι να εφαρμοστεί το κλασικό, αλλά πάντα υψηλής απόδοσης, email marketing (Sendinblue September 28, 2022) Ακόμα καλύτερα αν διεξάγεται με τρόπο που προσαρμόζεται όλο και περισσότερο στον χρήστη (και, πάλι, εδώ επιστρέφει ο κεντρικός παράγοντας εξατομίκευσης). Τα κρύα email που είναι ίδια για όλους τους παραλήπτες είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματικά από εκείνα που στοχεύουν σε όλο και πιο συγκεκριμένους στόχους, σε τμήματα που επιλέγονται με βάση τα χαρακτηριστικά τους, τις προηγούμενες αγορές τους, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους. Αυτό εννοούμε με τον όρο μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα.

Social Media Marketing. Οι εκδότες δεν μπορούν πλέον να παραιτηθούν από μια καλά κατασκευασμένη κοινωνική στρατηγική. Οι αναγνώστες είναι όλο και περισσότερο παρόντες στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί συναντιούνται, ανταλλάσσουν απόψεις, διασυνδέονται με συγγραφείς, αλλά και με βιβλιοπώλες και παρακολουθούν παρουσιάσεις με ροή βίντεο. Από αυτή την άποψη, προσπαθήστε να εφαρμόσετε μια στρατηγική βίντεο-μάρκετινγκ: είναι ολοένα και πιο σημαντική. Τα βίντεο είναι ο τύπος περιεχομένου που προσελκύει περισσότερο την προσοχή στα κοινωνικά δίκτυα και αυτός με τα καλύτερα ποσοστά αφοσίωσης. Επηρεαστές βιβλίων. Αυτό το σημείο είναι στενά συνδεδεμένο με το προηγούμενο. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης —και συγκεκριμένα στο Instagram— το φαινόμενο των influencers έχει πλέον παγιωθεί και για τον κόσμο του βιβλίου και αυτό καθιστά σημαντικό να ξεκινήσουμε εδώ συνεργασίες (Jack Shepherd Co-Founder & Marketing Director/05 Oct 2022). Το οικοσύστημα μάρκετινγκ επιρροών, στην πραγματικότητα, γίνεται ολοένα και πιο πολυεπίπεδο και εξειδικευμένο, και είναι συχνά πιο αποτελεσματικό (και βολικό) η διασύνδεση με μικρο-influencers, από εκείνους που ορίζονται ως κορυφαίοι επηρεαστές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μικρο-influencers έχουν γενικά μικρότερη βάση θαυμαστών, αλλά αυτή που είναι πολύ πιο πιστή και εμπλεκόμενη. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής θεωρούνται πιο «αυθεντικοί» και επομένως πιο κοντά στον αναγνώστη. Η εγγύτητα (ακόμη και ιδιαίτερα η ψηφιακή) με τον μεμονωμένο αναγνώστη είναι ο τρόπος που πρέπει να ακολουθήσετε όταν πρόκειται για στρατηγικές έκδοσης βιβλίων και μάρκετινγκ.

1.5 Ebooks

Συμφωνα με έρευνα του Wordsrated,(February 2, 2022 by Nicholas Rizzo) την πρώτη θέση στα Ebooks φαίνεται να έχουν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Αυτό οφείλεται στις ψηφιακές πλατφόρμες όπως η Amazon, η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες εταιρίες παγκόσμιος ,και στην κινητή συσκευή Kindle. Η συσκευή αυτή είναι αποκλειστικά για ανάγνωση βιβλίων/ειδήσεων κλπ. Ο κάτοχος μια τέτοιας συσκευής, δύνανται να αγοράσει και να εγκαταστήσει σε μορφή .pdf, .azw, .epub οποιοδήποτε ψηφιακό έγγραφο επιθυμεί. Το Kindle έγινε διαθέσιμο στους καταναλωτές το 2012, και έκτοτε η Amazon ανανεώνει τόσο το λογισμικό όσο και το design της συσκευής. Επιπλέον , η φθηνή τιμή του Kindle σε συνδυασμό με τις ακόμα πιο χαμηλές τιμές των ebooks (σε σύγκριση με τα καθημερινά βιβλία) καθιστά την συσκευή αυτή μια δελεαστική πρόταση για τους αναγνώστες που προτιμούν τις ψηφιακές εκδόσεις. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του Kindle είναι τα εξής(What is Kindle from digital Unite June 2022) Έχει την δυνατότητα να αποθηκεύει έως και 1.400 βιβλία. Η ειδική οθόνη υψηλής αντίθεσης επιτρέπει στον αναγνώστη να διαβάζει ακόμη και σε έντονο ήλιο χωρίς λάμψη. Προσφέρει καθαρό κείμενο και γραμματοσειρές με ευκρινής εμφάνιση, μοιάζει δηλαδή με σελίδα βιβλίου. Έχει ενσωματωμένη σύνδεση wifi ή 3G και η διάρκεια μπαταρίας κρατάει τουλάχιστον ένα μήνα εάν το wifi είναι απενεργοποιημένο. Λειτουργία περιστροφής σελίδας ώστε να νιώθετε σαν να διαβάζετε ένα πραγματικό βιβλίο. Ενσωματώνεται με το Facebook και το Twitter και επιτρέπει την αναζήτηση στη Βικιπαίδεια. Ποτέ δεν θερμαίνεται σαν φορητό υπολογιστή. Τα βιβλία μπορούν να

κατηγοριοποιηθούν ή να αποθηκευτούν ως συλλογές. Παρέχει λειτουργία αυτόματης αρχειοθέτησης: μπορείτε να διαγράψετε βιβλία και να τα κατεβάσετε άλλη φορά. Η οθόνη μπορεί να περιστραφεί για καλύτερη προβολή εικόνων, διαγραμμάτων. Υπάρχει η δυνατότητα επίσης για ανάγνωση περιοδικών ή ιστοσελίδων. Το ενσωματωμένο πληκτρολόγιο επιτρέπει την αναζήτηση μέσα σε ένα βιβλίο, μια βιβλιοθήκη ή σε απευθείας σύνδεση. Μπορείτε τέλος, να προσθέσετε τους δικούς σας σχολιασμούς στο κείμενο.

Αντίθετα, στην Ευρώπη τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά. Αρχικά, οι τιμές είναι πιο υψηλές από τα “κανονικά βιβλία” και αυτός ο τρόπος καθιστά τα ebook λιγότερο ελκυστικά (Victoria Masterson 23 Aug 2021). Η τιμή δηλαδή καθορίζεται από τους εκδότες, και τις περισσότερες φορές η τιμή αυτή είναι σε παρόμοιο επίπεδο με τα έξοδα που απαιτείτε για την εκτύπωση ενός βιβλίου. Επίσης σε πολλές χώρες της Αφρικής και της Ασίας το κόστος των συσκευών είναι απλά πολύ υψηλό για να είναι ελκυστικό για μια αρκετά μεγάλη μάζα δυνητικών καταναλωτών. Η Ιαπωνία από την άλλη πλευρά, είναι μια πολύ ιδιαίτερη περίπτωση (By Monica Dube/February 13, 2019). Εκεί αναπτύχθηκαν οι πρώτοι eReaders, αλλά παράδοξως, η συνολική αγορά ψηφιακού βιβλίου δεν ανέβηκε ποτέ (ζητήματα τιμολόγησης περιεχομένου). Έτσι, μετά τις ΗΠΑ, έρχεται το Ηνωμένο Βασίλειο, και στη συνέχεια η Γαλλία και η Γερμανία. Ορισμένες χώρες όπως η Ισπανία είναι περίεργες καθώς παρουσιάζουν υψηλό αριθμό συσκευών ανάγνωσης που πωλούνται, ενώ τα ηλεκτρονικά βιβλία που πωλούνται είναι αρκετά χαμηλά. Αυτό υποδηλώνει μια ευρεία εξάρτηση από το πειρατικό περιεχόμενο, το οποίο είναι αποτέλεσμα της παράλογης υψηλής τιμολόγησης ebook σε συνδυασμό με τη κακώς σχεδιασμένη διαδικασία πώλησης και παράδοσης που εφαρμόζεται από τους προμηθευτές περιεχομένου.

Στον Ελλαδικό χώρο τα τελευταία χρόνια τα ebooks έχουν κάνει την εμφάνισή τους με επιβλητικό τρόπο. Σύμφωνα με τον Μιχάλη Καλαμαρά σύμβουλο των ψηφιακών εκδόσεων και ιδρυτή του eAnagnosis.gr, οι χαμηλές πλέον τιμές στις φορητές συσκευές τεχνολογίας, όπως τάμπλετ, κινητό, λάπτοπ καθιστούν ένα ευγόνιο περιβάλλον για τους ψηφιακούς Έλληνες αναγνώστες. Εξέφρασε όμως και την ανησυχία του σχετικά με την απόληξη e-readers στην ελληνική αγορά, συσκευές δηλαδή όπως το Kindle που προαναφέραμε, γεγονός θέτει ένα όριο στην δυνατότητα του αναγνώστη σχετικά με τα πόσα βιβλία μπορεί να διαβάσει σε εβδομαδιαία βάση. Αυτό συμβαίνει γιατί τα κινητά ή τα τάμπλετ, ύστερα από έκθεση στην οθόνη έχουν

ως αποτέλεσμα να κουραζούν τον αναγνώστη, σε αντίθεση με τους ereaders, οι οποίοι είναι κατασκευασμένοι για να δίνουν την εμπειρία του απλού, παραδοσιακού βιβλίου. «Τα ebooks διατίθενται κυρίως στον τύπο αρχείου ePUB, που, αντίθετα με το PDF, προσαρμόζεται και επανασελιδοποιείται ανάλογα με το μέγεθος της συσκευής, και δίνουν πολλές δυνατότητες που αντίστοιχες τους δεν υπάρχουν στον έντυπο κόσμο. Έτσι, μπορούμε να έχουμε μαζί μας παντού μια ολόκληρη βιβλιοθήκη από χιλιάδες έως δεκάδες χιλιάδες ebooks. Αυξομειώνουμε το μέγεθος των γραμμάτων με βάση τις προτιμήσεις μας ή τις δυνατότητες των ματιών μας. Πραγματοποιούμε αναζήτηση μέσα στο κείμενο, ενώ επιλέγοντας μια λέξη εμφανίζεται το αντίστοιχο λήμμα από τα ενσωματωμένα λεξικά, χρήσιμο π.χ. για την εκμάθηση ξένων γλωσσών. Μεταβαίνουμε γρήγορα στις σημειώσεις και πάλι πίσω, ακριβώς εκεί που ήμασταν, ενώ βάζουμε σελιδοδείκτες, κάνουμε σημειώσεις και υπογραμμίσεις, που μάλιστα συγχρονίζονται μεταξύ διαφορετικών συσκευών και μπορούν να εξαχθούν στη συνέχεια από το ebook», είπε στην ενλόγο συνέντευξη ο Μιχάλης καλαμαράς, όταν ρωτήθηκε γιατί είναι χρήσιμο σήμερα το Ηλεκτρονικό βιβλίο.

Η Κυρία Μαρία Παπαρηγορίου, υπεύθυνη για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις του εκδοτικού οίκου Ψηχογίος ανέφερε σε συνέντευξη της (Καθημερινή Νικόλας Ζώης 12.12.2020) ότι οι συνθήκες του κωρονοϊού και της καραντίνα, σε συνδυασμό με το Black Friday παρουσίασαν μια ανοδική αύξηση στις πωλήσεις το Δεκέμβριο του 2020. Ενώ στην συνέχεια προσθέτει ότι στην δεύτερη καραντίνα, ο οίκος ήταν προετοιμασμένος, και παρά το πάγωμα των ταχυμεταφορών κατάφερε να σημειώσει άλλη μια σημαντική ανοδική πορεία. Αυτό οφείλεται στην εύκολη πλοήγηση των χρηστών στην απλή και “ξεχωριστή” ιστοσελίδα η οποία προσφέρει ένα διαφορετικό είδος ραφιού στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στην ίδια πορεία, σύμφωνα με την Άννα Πατάκη, του ομώνυμου οίκου ΠΑΤΑΚΗ, πορεύτηκε ο εκδοτικός οίκος(Καθημερινή Νικόλας Ζώης 12.12.2020). Δυστυχώς σταμάτησαν για αρκετό διάστημα οι νέες κυκλοφορίες το διάστημα του Lockdown, πράγμα όμως που δεν σημαίνει ότι η εταιρία δεν έβγαλε κέρδος στην περίοδο της καραντίνας. Συνολικά, το 65% του τζίρου φαίνεται να προέρχεται μόνο από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις με τους προτεινόμενους τίτλους να είναι τα παιδικά, τα χριστουγεννιάτικα και οι αγαπημένοι συγγραφείς. Τα e-books επίσης είχαν καταγράψει μεγαλύτερη κίνηση στην πρώτη καραντίνα, όταν υπήρχε ίσως ο φόβος ότι ένα δέμα μπορεί να αποτελέσει εστία μόλυνσης. Η εκδότρια, χαρακτήρισε επίσης σημαντική την

ηλεκτρονική ταυτότητα μιας βιβλιοθήκης. «Είναι η ψηφιακή σου εικόνα και πρέπει να βρίσκεται σε καλό επίπεδο. Είναι σαν μια κιβωτός που χρειάζεται φροντίδα» τόνισε χαρακτηριστικά, δείχνοντας την σημασία και τον ρόλο που έχουν οι ιστοσελίδες σε μια περίοδο που η τεχνολογία ανθίζει και οι συνδέθηκες επιτρέπουν την εξάπλωση της.

Η σημαντικότητα αυτή, παρουσιάζεται και στις διακυμάνσεις των ηλεκτρονικών πωλήσεων του εκδοτικού οίκου Λιβάνης στην Αθήνα.

1.5.1. Ebooks και πανδημία

Μεταξύ Μαρτίου 2020 και Φεβρουαρίου 2021, η χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων στα σχολεία αυξήθηκε δραματικά, σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της OverDrive Education, η οποία συνεργάζεται με περισσότερα από 48.700 σχολεία για τη διανομή ηλεκτρονικών βιβλίων και άλλων ψηφιακών μέσων μέσω της εφαρμογής ανάγνωσης Sora K-12 (by ISMP February 23, 2022). Τα κέρδη περιλαμβάνουν: Αύξηση 139% στα ψηφιακά βιβλία που δανείστηκαν ή ανατέθηκαν σε μαθητές από την ψηφιακή συλλογή του σχολείου τους. Αύξηση 25 τοις εκατό στις μέσες ώρες που αφιέρωσαν οι μαθητές διαβάζοντας. Αύξηση 21 τοις εκατό στις μέσες ώρες ανάγνωσης ανά βιβλίο. «Είναι πραγματικά πολύ εντυπωσιακό» (By Erik Ofgang published May 21, 2021), λέει η Angela Arnold, γενική διευθύντρια του OverDrive Education, η οποία πιστεύει ότι η στροφή προς την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων θα συνεχιστεί ακόμη και καθώς περισσότερα σχολεία και βιβλιοθήκες αρχίζουν να λειτουργούν ξανά πριν από την πανδημία. «Έχουμε δει μια πραγματική αλλαγή στις αντιλήψεις για τα ψηφιακά βιβλία. Πριν από την πανδημία τα ψηφιακά βιβλία ήταν ωραίο να υπάρχουν και να θεωρούνται αξεσουάρ ή ψηφιακοί πόροι με πολύ συγκεκριμένη χρησιμότητα. Εκεί που βρισκόμαστε σήμερα το 2021, νομίζω ότι τα ψηφιακά βιβλία γίνονται αντιληπτά περισσότερο ως αναγκαιότητα». Η Melissa Jacobs, διευθύντρια του Συστήματος Σχολικών Βιβλιοθηκών του Υπουργείου Παιδείας της Νέας Υόρκης (By Erik Ofgang published May 21, 2021), έχει παρατηρήσει παρόμοια άνοδο στην ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων στη Νέα Υόρκη από τον Μάρτιο του 2020. «Η χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων και ψηφιακού περιεχομένου έχει τετραπλασιαστεί, αν όχι περισσότερο, γενικά, επειδή οι μαθητές δεν μπορούσαν να μπουν σε φυσικά κτίρια για να χρησιμοποιήσουν υλικά», υποστηρίζει η Τζέικομπς. Χρειάστηκε λίγος χρόνος για να αποκτήσουν όλοι οι μαθητές δίκαιη πρόσβαση στις ψηφιακές συσκευές, αλλά μόλις

συνέβη αυτό οι μαθητές έμειναν εκτός λειτουργίας και διάβαζαν, προσθέτει. Για μεγάλο μέρος του 2020, πολλές σχολικές και κοινοτικές βιβλιοθήκες έκλεισαν ή μετατράπηκαν σε προσωρινές αίθουσες διδασκαλίας για την τήρηση της κοινωνικής αποστασιοποίησης, επομένως το να ελέγξετε τα φυσικά βιβλία ήταν συχνά δύσκολο και μερικές φορές αδύνατο. Αυτό βοήθησε περισσότερους αναγνώστες και εκπαιδευτικούς να προσελκύσουν τα οφέλη των ηλεκτρονικών βιβλίων και τώρα που είναι εξοικειωμένοι με τα ηλεκτρονικά βιβλία, φαίνεται πιθανό να συνεχίσουν να διαβάζουν αυτά μαζί με φυσικά βιβλία.

Η σκέψη πριν από την πανδημία σχετικά με τα ηλεκτρονικά βιβλία μπορεί να μην ισχύει πλέον, λέει ο Michael Dodes»(By Erik Ofgang published May 21, 2021), συντονιστής της βιβλιοθήκης του Queens για το Σύστημα Σχολικών Βιβλιοθηκών του Υπουργείου Παιδείας της Νέας Υόρκης. «Γνωρίζουμε ότι πριν από την πανδημία, τα περισσότερα παιδιά προτιμούσαν ένα φυσικό βιβλίο από ένα ebook. Θα με ενδιέφερε πολύ, τώρα που έχουν γίνει μέρος των τάξεων, είτε αυτό αλλάζει. »Απαιτείται περισσότερη έρευνα για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα, αλλά πολλοί κάποτε απρόθυμοι εκπαιδευτικοί υιοθετούν τώρα τα ηλεκτρονικά βιβλία. «Πολλοί από τους ενήλικες μας δεν έχουν πάρει ένα ebook ή ένα ηχητικό βιβλίο μέχρι τώρα», λέει ο Dodes. «Το να δουλέψεις με τον τρόπο σου μέσα από ένα ebook είναι απλώς μια διαφορετική ποιοτική εμπειρία από μια φυσική. Όταν έχεις μεγαλώσει με φυσικά βιβλία, είναι δύσκολο να κάνεις αυτή τη στροφή. Επομένως, το να έχετε τα ηχητικά βιβλία και επίσης τα επαγγελματικά βιβλία με δυνατότητα αναζήτησης, όπου χρησιμοποιείται ένα ebook για κάποιο σκοπό, είναι ένα καλό βήμα για να κάνετε τους ενήλικες να κάνουν την προσαρμογή στη χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων». Ο Τζέικομπς δεν πιστεύει ότι οι μαθητές θα επιστρέψουν στις αναγνωστικές συνήθειες πριν από τον COVID σύντομα. «Θα υπάρξει μια δραματική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο θα αλληλεπιδρούμε με οποιοδήποτε είδος αναγνωστικού υλικού», λέει. «Πιστεύω ότι όσον αφορά τη βιωσιμότητα, το ηλεκτρονικό περιεχόμενο είναι εδώ για να μείνει, και θα γίνει και έχει γίνει ένα μέσο που πρέπει να προσφέρεται στους μαθητές».

1.6 Audiobooks

Τα ηχητικά βιβλία χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1932(Alison Thoet/Nov 22, 2017). Συχνά χρησιμοποιήθηκαν ως εκπαιδευτικό μέσο, που βρέθηκε σε σχολεία και βιβλιοθήκες. Πριν από τη διάθεση ψηφιακών ηχητικών βιβλίων τα βιβλία που “μιλούσαν” όπως συχνά αναφέρονταν, πωλούνταν σε φυσική μορφή σε αναλογικές κασέτες και δίσκους βινυλίου. Ωστόσο, με την εφεύρεση του διαδικτύου, μια τεράστια επιλογή ηχητικών βιβλίων ήταν διαθέσιμη από πολλές διαφορετικές πηγές.

Οι αρχικές ηχογραφήσεις περιελάμβαναν θεατρικά έργα του Γουίλιαμ Σαίξπηρ, το Σύνταγμα και το μυθιστόρημα «Όπως γυρίζει η γη» της Γκλάντις Χέστι Κάρολ(Alison Thoet/Nov 22, 2017). Σιγά σιγά εμφανίστηκαν περισσότερες δισκογραφικές εταιρείες, κυρίως για να βοηθήσουν τους τυφλούς. Το 1955, η Ακουστική Βιβλιοθήκη έγινε σημαντικός διανομέας ηχογραφημένων βιβλίων. Η νέα τεχνολογία προκάλεσε την ανάπτυξη ηχητικών βιβλίων με κασέτες στη δεκαετία του 1960 και συμπαγείς δίσκους τη δεκαετία του 1980. Οι Waldenbooks εγκατέστησαν «κέντρα ήχου» στα βιβλιοπωλεία τους και οι εκδοτικοί οίκοι Random House, Warner Publishing και Simon & Schuster άνοιξαν τμήματα εκδόσεων ήχου. (Alison Thoet/Nov 22, 2017)

Με το πέρασμα λοιπόν των χρόνων, η “προφορική ανάγνωση” κατάφερε να επιβιώσει μέχρι και τα σημερινά χρόνια, όπου πλέον ελκύει ακόμη περισσότερους ανθρώπους. Τα ηχητικά βιβλία είναι ηχογραφήσεις κειμένου ενός βιβλίου που ο “αναγνώστης” τα ακούσει, δεν τα διαβάζει(Mark Harris Updated on April 28, 2020). Τα ηχητικά βιβλία μπορεί να είναι ακριβείς εκδόσεις, λέξη προς λέξη βιβλίων και εκδόσεων γενικότερα. Μπορείτε να ακούσετε ηχητικά βιβλία σε οποιοδήποτε smartphone, tablet ή υπολογιστή. Συνήθως αγοράζονται και μεταφορτώνονται με τον ίδιο τρόπο όπως η ψηφιακή μουσική και τα βίντεο. Μπορούν επίσης να αγοραστούν από διαδικτυακά βιβλιοπωλεία ή να κατεβάσουν δωρεάν από ιστότοπους. Τα περισσότερα συστήματα δημόσιας βιβλιοθήκης προσφέρουν διαδικτυακές λήψεις ηχητικών βιβλίων - το μόνο που χρειάζεστε είναι μια κάρτα βιβλιοθήκης. Ακόμα και το Spotify διαθέτει ενότητα ηχητικού βιβλίου. Μια εφαρμογή η οποία ασχολείται κυρίως με μουσική.

Συνήθως, οι καταναλωτές πληρώνουν μια συνδρομή σε κάποια ιστοσελίδα, και αυτή με την σειρά της παρέχει στους πελάτες της ,βιβλιοθήκες με χιλιάδες ηχογραφημένα βιβλία. (Kate Krug Mar 28, 2022)

Καθώς ο εκδοτικός κλάδος βλέπει μια συνολική μείωση των φυσικών πωλήσεων και των ηλεκτρονικών βιβλίων, οι πωλήσεις ηχητικών βιβλίων είναι σε άνθηση(Porter Anderson/June 7, 2017 & Jim Milliot/Jun 07, 2017). Στην ετήσια έκθεσή τους για το 2016, η Audio Publishers Association, η οποία παρακολουθεί τη βιομηχανία, διαπίστωσε ότι οι πωλήσεις ανήλθαν σε 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, αύξηση 18,2 τοις εκατό από το προηγούμενο έτος. Σημαντικό είναι επίσης να σημειώσουμε ότι με 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια από σκληρά εξώφυλλα αντίγραφα βιβλίων που πωλήθηκαν το 2016.Ο αριθμός των διαθέσιμων ηχητικών βιβλίων έχει επίσης αυξηθεί. Το 2016, δημοσιεύθηκαν 51.000 ηχητικά βιβλία, από 7.200 το 2011. Η δημιουργία ενός ηχητικού βιβλίου έχει γίνει μια πολύ πιο γρήγορη και ευρέως διαδεδομένη επιλογή για τους εκδότες, είπε ο Platt.«Πάντα έλεγα ότι το περιεχόμενο είναι βασιλιάς, είναι πραγματικά αυτό που προσφέρεται», είπε. «Οι μέρες της απλής κλασικής [διαθεσιμότητας] έχουν παρέλθει ... Οι κόσμος ζητάει αυτό που διαβάζουν και μιλάνε σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι.»(Alison Thoet/Nov 22, 2017).Ο Dan Zitt, αντιπρόεδρος παραγωγής περιεχομένου στο Penguin Random House Audio, δήλωσε ότι η βιομηχανία κέρδισε μεγαλύτερη απήχηση μετά την αναγώρηση της J.K. Η σειρά του Χάρι Πότερ της Ρόουλινγκ σε περισσότερες από 200 διαφορετικές φωνές έφτασε στα ψηφιακά ράφια το 2015.Οι παραστάσεις ταλέντων πολλαπλών διαστάσεων γίνονται επίσης πιο συχνές, με την πρόσφατη δραματοποίηση των Audible των "The X-Files: Cold Cases" και "Stolen Lives", που περιελάμβανε το καστ της αρχικής σειράς, και την παραγωγή του Penguin Random House του "Lincoln in the George Μπάρντο »με 166 αφηγητές. Ενώ οι διασημότητες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την εκφώνηση ηχητικών βιβλίων, η πλειοψηφία εξακολουθεί να διαβάζεται από συγκεκριμένους αναγνώστες ηχητικών βιβλίων. (Alison Thoet/Nov 22, 2017)

Αρκετές φορές τίθεται το θέμα εάν το να ακούς ένα audiobook, ισοδυναμεί με το να το διαβάζεις. Σύμφωνα με την έρευνα "A National Literacy Trust research report"(17 Feb 2020) τα ηχητικά βιβλία μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη δεξιοτήτων γραμματισμού στους αναγνώστες. Συνοπτικά, η έρευνα αυτή απέδειξε ότι ο εγκέφαλος λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο για να αποκωδικοποιήσει τις λέξεις είτε τις ακούει είτε τις διαβάζει. Τα ηχητικά βιβλία βοηθούν τους ακροατές να αναπτύξουν

δεξιότητες κατανόησης που μπορούν να μεταφερθούν στην έντυπη ανάγνωση, και διευρύνουν επίσης το λεξιλόγιο και τη φωνητική επίγνωση των μαθητών - την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν και να χειρίζονται τους ήχους στις προφορικές λέξεις. Για τους αναπτυσσόμενους αναγνώστες, η ακρόαση ενός ηχητικού βιβλίου κατά την ταυτόχρονη ανάγνωση μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της αναγνωστικής ευχέρειας μέσω της μοντελοποίησης. Αυτή η προσέγγιση ανάγνωσης κατά την ακρόαση είναι ιδιαίτερα σημαντική για παιδιά των οποίων οι γονείς δεν είναι απαραίτητα αναγνώστες ή δεν περνούν ποιοτικό χρόνο διαβάζοντας μαζί τους. Για τους αναγνώστες που τα οράρια εργασίας τους , δεν επιτρέπουν την ανάγνωση κάποιου βιβλίου, τα ηχητικά βιβλία τους επιτρέπουν να επεκταθούν πέρα από τα επίπεδα ανάγνωσης και να ασχοληθούν με ένα ευρύτερο φάσμα βιβλίων σε είδη και θέματα προσωπικού ενδιαφέροντος. Και κάτι τέτοιο μπορεί να τους παρακινήσει να συνεχίσουν να εργάζονται για την αναγνωστική τους ευχέρεια. Μερικές μελέτες έχουν δείξει ότι αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα αγόρια. (National Literacy Trust research report/17 Feb 2020)

1.6.1. Audiobooks και πανδημία

Όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία, η χρήση των ακουστικών βιβλίων αυξήθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας τόσο για παιδιά όσο και για ενήλικες. Με πολλά σχολεία και δημόσιες βιβλιοθήκες κλειστές, οι αναγνώστες έπρεπε να καταφύγουν στον δανεισμό βιβλίων στο διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή. Και για τα ηχητικά βιβλία, ένα πλήθος ακροατών εγγράφηκαν επίσης σε υπηρεσίες όπως η Audible, ο ηγέτης της αγοράς ακουστικών βιβλίων που ανήκει στην Amazon (Kate Krug Mar 28, 2022). Με πολλές βιβλιοθήκες να ανοίγουν ξανά και τα έντυπα βιβλία να είναι πιο εύκολα διαθέσιμα, θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί εάν η χρήση ψηφιακών βιβλίων θα μειωθεί. Αλλά από τότε που έλαβαν φορητούς υπολογιστές από τα σχολεία τους για εικονική μάθηση, περισσότεροι μαθητές έχουν πλέον συσκευές για ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων. Και με τη δημοτικότητα των τεχνολογίας, που βοηθούν στην προώθηση της χρήσης ηχητικών βιβλίων, είναι ένα ασφαλές στοίχημα ότι η ανάπτυξη των ψηφιακών βιβλίων —και ηλεκτρονικών βιβλίων όσο και ήχου— θα συνεχιστεί με γοργούς ρυθμούς. Υπάρχουν βέβαια ορσιμένες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι βιβλιοθήκες στη συνεργασία με εκδότες και τρίτους παρόχους όπως το OverDrive για την αδειοδότηση ηλεκτρονικών βιβλίων για τους θαμώνες τους (September 15, 2021 Kipp Bentley). Και ένα πρόσφατο άρθρο του New Yorker εξετάζει καλά αυτά τα ζητήματα, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία έχει μεταβάλει τους προϋπολογισμούς των βιβλιοθηκών και τα μοτίβα δαπανών για ηλεκτρονικά βιβλία και ηχητικά βιβλία. Ωστόσο, η χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων μεταξύ των παιδιών έχει εγείρει ερωτήματα για γονείς και εκπαιδευτικούς σχετικά με τα πιθανά μειονεκτήματά τους. Οι κύριες ανησυχίες είναι ο αυξημένος χρόνος οθόνης με τα ηλεκτρονικά βιβλία, καθώς και η έρευνα που δείχνει ότι η διατήρηση ψηφιακών κειμένων είναι μικρότερη από ό,τι όταν το ίδιο υλικό διαβάζεται σε έντυπη μορφή. Αλλά δεν μπορεί κανείς να συγκεντρώσει ένα καλό επιχείρημα ότι η ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων δεν είναι, στην πραγματικότητα, «διάβασμα». Δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για τα ηχητικά βιβλία (September 15, 2021 Kipp Bentley). Ο ρόλος που διαδραματίζουν στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων γραμματισμού των μαθητών είναι ένα διαρκές σημείο διαμάχης για εκείνους που τους βλέπουν ως μια μορφή λογοτεχνικής «εξαπάτησης» ή τουλάχιστον όχι στην πραγματικότητα «ανάγνωσης». Η συζήτηση για το ηχητικό βιβλίο

εγείρει ερωτήματα όπως: Ένας μαθητής που ακούει μια ηχητική έκδοση ενός βιβλίου αντλεί τον ίδιο όγκο πληροφοριών με έναν μαθητή που το διαβάζει; Θα έπρεπε οι δάσκαλοι, ειδικά στις ανώτερες τάξεις όπου οι μαθητές κατά πάσα πιθανότητα έχουν κατακτήσει τη μηχανική της ανάγνωσης, θα έπρεπε να αφήνουν τους μαθητές τους να χρησιμοποιούν ηχητικά βιβλία αντί για κείμενα ή να νοιάζονται με τον έναν ή τον άλλον τρόπο αν το κάνουν; Το να ακούς Kill a Mockingbird είναι εγγενώς καλύτερο ή χειρότερο από το να το διαβάζεις; Κατά τη συζήτηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ηχητικών βιβλίων, είναι χρήσιμο να χωριστούν οι ακροατές σε δύο ομάδες: Αναπτυσσόμενοι αναγνώστες και ικανοί αναγνώστες. Για τους αναπτυσσόμενους αναγνώστες, η υπόθεση είναι ότι τα ηχητικά βιβλία θα τους βοηθήσουν να γίνουν ικανοί αναγνώστες, αλλά δεν θα χρησιμοποιηθούν για να αντικαταστήσουν εντελώς την ανάγνωση. Για τους ικανούς αναγνώστες, η συζήτηση είναι πιο λεπτή. (September 15, 2021 Kipp Bentley)

1.7 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Δεν θα μπορούσαν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να λείπουν από τον χώρο των εκδόσεων. Το 18ο αιώνα, γεννήθηκε η ελληνική τυπογραφία (Χατζηπαναγιώτη-Sangmeister, Ίλια. «Η πρώτη ελληνική εφημερίδα, ο Ταχυδρόμος της Βιέννης (1784) των Βεντότη και Baumeister, και η δημιουργία μιας αστικής δημοσιότητας στους Νέους Χρόνους»). Χάρη σε μια αρκετά ευνοϊκή περίοδο κοινωνικών και ιστορικών συγκυριών, ο Γεώργιος Βεντότης το 1784 έκδωσε στην Βιέννη την πρώτη Ελληνική εφημερίδα με ιδέες του νεοφιλελεύθερου διαφωτισμού (στην συνέχεια οι τουρκικές πιέσεις είχαν ως αποτέλεσμα την παύση της έκδοσης της μερικώς μήνες αργότερα). Αυτό όμως ήταν το έναυσμα για μια σειρά προσπαθειών και αγώνων από τους αδερφούς Γιώργο και Πούλιο Μαρκίδες, οι οποίοι κατάφεραν μερικά χρόνια αργότερα, το 1790 να τυπώσουν την ελληνική εφημερίδα της Βιέννης με την μορφή που γνωρίζουμε μέχρι και σήμερα, με όνομα “Η Εφημερίς”(Κατερίνα Μάτσου 18/06/2007). Σύμφωνα την εγκυκλοπαίδεια του ελληνικού τύπου 1784-1994, η μορφή της εφημερίδας ήταν σχετικά απλή. Αρχικά οι εκδότες δημιουργούσαν ένα μονόφυλλο της, και το μοίραζαν ως διαφημιστικό με τους καθημερινούς τρόπους της τότε εποχής, σε πλατείες και βιβλιοπωλεία. Η εφημερίδα αυτή καθαυτή, δεν είχε κάποιο ευδιάκριτο τίτλο ούτε τα ονόματα και τις διευθύνσεις των εκδοτών. Ήταν σε διαστάσεις βιβλίου και στην πρώτη σελίδα είχε τυπωμένη μια καλλιτεχνική ζωγραφιά. Από το 1792 επέρχεται μια ανανέωση στο στυλ της εφημερίδας, αρχικά προσθέτοντας περισσότερες σελίδες και μικραίνοντας το σχημα σε μέγεθος 17x11 εκατοστά”(Κατερίνα Μάτσου 18/06/2007). Στο νέο σχημα η εφημερίδα μπορούσε να βιβλιοθετηθεί σε τόμους ώστε να αρχειοθετείται και γιαυτό το σκοπό οι εκδότες τύπωναν εξώφυλλα κάθε χρόνο. Κάποια χρόνια αργότερα η εφημερίδα έφτασε και στην Ελλάδα (1η Αυγούστου το 1821, Καλαμάτα) και η μορφή τους έμοιαζε πάρα πολύ με αυτές που έχουμε μέχρι και σήμερα. Αριθμημένα φύλλα με τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα της χώρας σε κάθε σελίδα, υπήρχαν μέχρι και αγγελίες και ισοτιμίες νομισμάτων, πάντα στην ασπρόμαυρη μορφή φυσικά.

Στην σημερινή εποχή, η εφημερίδα θεωρείται κάπως απαρχαιωμένο μέσω, με την θέση της να έχουν πάρει τα ψηφιακά μέσα ενημερώσεις, διαδικτυακά άρθρα, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Η κοινοποίηση μιας είδησης δεν γίνεται πλέον σε πλατείες και βιβλιοπωλεία, αλλά μέσω platforms όμως το facebook και το twitter, όπου με ένα

απλό κλικ ο αναγνώστης μπορεί διαβάσει για την επικαιρότητα ή οποίο θέμα τον απασχολεί.

Σχεδόν κανένας άλλος κλάδος δεν έχει πληγεί τόσο σκληρά από την ψηφιοποίηση όσο η δημοσιογραφία, όπως δείχνει μια μελέτη από τη γερμανική ένωση αγοράς Bitkom. Το 72% όλων των εταιρειών πολυμέσων αλλάζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο προκειμένου να συμβαδίσουν με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στην υπόλοιπη οικονομία, ο μέσος όρος είναι μόλις 64%. Το 85% των εταιρειών μέσων ενημέρωσης προσαρμόζουν τα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, το 80% προσφέρουν εντελώς νέα. Για σύγκριση: στη συνολική αγορά, τα νούμερα είναι μόνο 57% και 40% αντίστοιχα. Ωστόσο, πολλοί εκδότες αναγκάζονται να περικόψουν θέσεις εργασίας και να απολύσουν δημοσιογράφους. Αυτό περιλαμβάνει πολλές εταιρείες ψηφιακών εκδόσεων, όπως το BuzzFeed και το Vice Media. Οι εκδότες και οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι φαίνεται να βρίσκονται υπό πολύ μεγαλύτερη πίεση να επανατοποθετηθούν. Πώς μπορούμε να εξηγήσουμε τις εξελίξεις των τελευταίων ετών; Πού υπήρξαν ιδιαίτερα ευάλωτοι οι εκδότες; Και με ποιες στρατηγικές μπορούν να επικρατήσουν στο μέλλον;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Οι μεγαλύτερες απειλές για τους εκδότες είναι ότι έχουν περάσει πάρα πολύ καιρό προσπαθώντας απλώς να μεταφέρουν το κλασικό επιχειρηματικό μοντέλο από το έντυπο στο διαδίκτυο, χωρίς να κάνουν προσαρμογές. Αυτό δεν λειτουργεί, επειδή η διαδικτυακή αγορά είναι θεμελιωδώς διαφορετική από την αγορά εκτός σύνδεσης. Η διαδικτυακή αγορά είναι πολύ πιο περίπλοκη: Εντελώς νέοι παίκτες και επιχειρηματικά μοντέλα προσελκύουν και διατηρούν χρήστες με νέες προσφορές και καλύτερες εμπειρίες χρήστη. Οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και η συμπεριφορά των χρηστών διαφέρουν θεμελιωδώς από εκείνες του κλάδου της εκτύπωσης. (Anna Lischke, 2019)

2.2 Προσδος στην τεχνολογία

Οι χρήστες δεν εμφανίζουν πλέον τις αγγελίες τους στις εφημερίδες. Οι αγγελίες αποτελούσαν μεγάλο μέρος των εσόδων τους. Οι αναγνώστες θα πλήρωναν υψηλές αμοιβές για αυτές τις διαφημίσεις, προκειμένου να πουλήσουν ή να αγοράσουν κάτι ή αν αναζητούσαν δουλειά ή συνεργάτη. Σήμερα, σχεδόν κανείς δεν χρησιμοποιεί αυτούς τους εκδότες για μικρές αγγελίες, στρέφοντας αντ' αυτού σε εξειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες. Η εταιρεία Craigslist έχει τροφοδοτήσει αυτήν την αλλαγή παραδείγματος και θεωρείται χαρακτηριστικό παράδειγμα της εξέλιξης. Το μοντέλο τιμολόγησης της Craigslist ήταν ασυναγώνιστο: αντί για βαριές χρεώσεις, οι περισσότερες διαφημίσεις ήταν δωρεάν (*San Francisco Chronicle*. August 14, 2004). Με αναρτήσεις δραστηριότητας κοινότητας, διαφημίσεις χαμένων ιδιοκτησιών και φόρουμ συζήτησης, το Craigslist πρόσφερε επίσης περισσότερες δυνατότητες, αντικαθιστώντας τους εκδότες με σχεδόν οποιαδήποτε λειτουργία προβολής διαφημίσεων. Η εταιρεία ήταν τόσο επιτυχημένη που έγινε ακόμη και αποδιοπομπαίος τράγος για την κρίση που αντιμετωπίζει η διαδικτυακή δημοσιογραφία. Πολλές αμερικανικές εταιρείες μέσω ενημέρωσης είδαν την αυξανόμενη επιτυχία της Craigslist ως αιτία της μείωσης των εσόδων τους από τις αγγελίες.

2.3 Ψηφιακές πλατφόρμες

Η Google και το Facebook κυριαρχούν στην αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης. Τα διαφημιστικά έσοδα των εταιρειών μέσω ενημέρωσης έχουν επίσης μειωθεί δραματικά. Η κλασική έντυπη διαφήμιση δεν μπορεί να μεταφραστεί εύκολα σε ψηφιακές εκδόσεις, καθώς νέοι ανταγωνιστές γεμίζουν τον διαδικτυακό χώρο. Εκτός από άλλους ψηφιακούς εκδότες, οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, οι μικρές αγγελίες και οι πύλες εργασίας ανταγωνίζονται επίσης για το δικό τους κομμάτι της αγοράς διαδικτυακών μέσων. Η μεγαλύτερη απειλή προέρχεται από πλατφόρμες όπως η Google και το Facebook, που κυριαρχούν στην αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης. (Digital Dominance: the rise and rise of Google and Facebook/22 Feb 2021). Αυτή η εξέλιξη δείχνει ότι η παραδοσιακή διαφήμιση προβολής ιστότοπων εκδοτών δεν έχει καμία πιθανότητα έναντι της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις μηχανές αναζήτησης. Από το 2013 τα έσοδα των αμερικανικών εφημερίδων είναι εκτιμήσεις. Οι λόγοι για αυτό είναι πάνω απ' όλα το χαμηλό μέσο CTR για διαφημίσεις προβολής 0,05% και η συνηθισμένη πλέον χρήση των adblockers, που εμποδίζουν την προβολή διαφημίσεων στους χρήστες. Οι εκδότες δεν μπορούν πλέον να βασίζονται σε αυτήν τη ροή εσόδων. (Digital Display Ad Benchmarks, by Region, in 2013 April 18, 2014)

2.4 Διανομή

Οι αναγνώστες είναι 'κακοί' με δωρεάν περιεχόμενο. Τα μειούμενα στοιχεία για τις κυκλοφορίες δείχνουν ότι οι αναγνώστες μόλις και μετά βίας αγοράζουν έντυπες εκδόσεις. Στο παρελθόν, ήταν σύνηθες για τους ανθρώπους να εγγραφούν σε μία ή δύο ημερήσιες εφημερίδες, αλλά τώρα, ειδικά στη νεότερη γενιά, οι αριθμοί συνδρομών πέφτουν όλο και χαμηλότερα. Αυτό ισχύει τόσο εκτός σύνδεσης όσο και διαδικτυακά. Οι αναγνώστες είναι τόσο συνηθισμένοι στο δωρεάν περιεχόμενο που – σύμφωνα με τη γερμανική μελέτη Bitkom – η προθυμία να πληρώσουν για διαδικτυακά είδη είναι χαμηλή. Για να μετατρέψετε τους σιωπηλούς αναγνώστες σε πελάτες που πληρώνουν, απαιτούνται καινοτόμα μοντέλα χρέωσης.

Οι αναγνώστες καταναλώνουν διαφορετικά τις ειδήσεις. Το διαδίκτυο έχει γίνει η κύρια πηγή ειδήσεων για πολλούς. Σύμφωνα με την Αναφορά Ψηφιακών Ειδήσεων 2019 του Ινστιτούτου Reuters, το smartphone είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη συσκευή για την ανάγνωση ειδήσεων σε ποσοστό 44%. Ωστόσο, η συμπεριφορά των χρηστών σε επιτραπέζιους υπολογιστές και smartphone διαφέρει θεμελιωδώς από την εκτύπωση. Στην οθόνη διαβάζουμε πιο αργά και πιο ανυπόμονα, ξαφρίζουμε ή παραλείπουμε παραγράφους και αναζητούμε επισκόπηση. Συχνά βρισκόμαστε στο λεωφορείο, στο τρένο ή στην ουρά του αρτοποιείου και μπορεί εύκολα να μας αποσπάσουν την προσοχή. Δεν έχουμε χρόνο να περιηγηθούμε χαλαρά σε ένα άρθρο, θέλουμε σαφείς δομές για αποτελεσματική συλλογή πληροφοριών και ομαλή διαδρομή χρήστη. Κατά συνέπεια, οι διαδικτυακοί αναγνώστες δεν αγαπούν πλέον την κλασική επεξεργασία κειμένου και την εμπειρία χρήστη και βγαίνουν γρήγορα από μια σελίδα. Η Google ερμηνεύει αυτά τα σήματα χρήστη και κατατάσσει τα ψηφιακά μέσα για τα σχετικά θέματα αντί για τις παραδοσιακές έντυπες εκδόσεις. Ταυτόχρονα, οι αναγνώστες δεν

Βασίζονται πλέον σε μία μόνο πηγή για τη συλλογή όλων των πληροφοριών τους. Έχουν πρόσβαση στα νέα τους με πολλούς τρόπους – μέσω εφαρμογών, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων συγκεντρωτών.

Ποιες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εκδότες;

Σύμφωνα με τη γερμανική μελέτη Bitkom, το 90% των εταιρειών μέσω ενημέρωσης πιστεύει ότι τα έσοδα από διαφημίσεις και πωλήσεις δεν επαρκούν πλέον για τη χρηματοδότηση των παραδοσιακών έντυπων μέσων. Η αγορά ψηφιακών εκδόσεων έχει γίνει ολοένα και πιο περίπλοκη τις τελευταίες δεκαετίες και η εξελισσόμενη ψηφιοποίηση απαιτεί από τους συντάκτες να επανεξετάσουν την προσέγγισή τους. Ποιες στρατηγικές λοιπόν πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες πολυμέσων για να παραμείνουν επιτυχημένες; Βελτιστοποιήστε το περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης. Η Έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων 2019, που δημοσιεύτηκε από το Ινστιτούτο Reuters, απεικονίζει τους τρόπους με τους οποίους οι αναγνώστες έχουν πρόσβαση στα διαδικτυακά μέσα: Σύμφωνα με την έκθεση, εστιάζουν στην επωνυμία – είτε μέσω της εφαρμογής, είτε του ιστότοπου είτε μέσω απευθείας αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, οι εκδότες δεν πρέπει να επαναπαύονται στις δάφνες της υψηλής αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η οργανική αναζήτηση είναι εξίσου σημαντικά για την απόκτηση αναγνωστών. Οι εταιρείες πολυμέσων έχουν από καιρό αναγνωρίσει αυτό το γεγονός: Σε μια έρευνα της Έκθεσης Τάσεων 2019 του Ινστιτούτου Reuters, περίπου 9 στις 10 εταιρείες πολυμέσων αξιολογούν την Google ως μια «πολύ» ή «εξαιρετικά» σημαντική πλατφόρμα για το μέσο τους. Το Apple News και το Facebook υστερούν κάπως με 43%, το YouTube με 42%.

Προκειμένου η Google να βρει και να ταξινομήσει σωστά το περιεχόμενο, οι εκδότες πρέπει να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπο και τα προϊόντα τους για τη μηχανή αναζήτησης. Εκτός από την τεχνική βελτιστοποίηση του ιστότοπου, αυτό περιλαμβάνει επίσης τη βελτιστοποίηση περιεχομένου. Ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ή των εφαρμογών εκδοτών ή συγκεντρωτών έχουν προτεινόμενες ειδήσεις, οι χρήστες μηχανών αναζήτησης έχουν πολύ ακριβή πρόθεση όταν πραγματοποιούν αναζήτηση γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι εταιρείες πολυμέσων πρέπει επίσης να κατανοήσουν πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με βοηθούς γλώσσας, πώς κάνουν

ερωτήσεις και πώς μπορούν να απαντηθούν οι ερωτήσεις τους σε μορφές μηνυμάτων κατάλληλες για αλγόριθμους και μηχανική ερμηνεία. Με τη βελτιστοποίηση για φωνητική αναζήτηση, οι ψηφιακές εκδόσεις πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτό το νέο είδος συμπεριφοράς των χρηστών.

Ας σκεφτούμε τη δημοσιογραφία ως εμπειρία χρήστη. Για να είναι αποτελεσματική η Google ως κανάλι, οι εκδότες πρέπει να προσφέρουν μια βελτιστοποιημένη εμπειρία χρήστη. Η φιλικότητα προς τον χρήστη του ιστότοπου αποτελεί μέρος της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης: Ο χρήστης πρέπει – σε επιτραπέζιους υπολογιστές, tablet και φορητές συσκευές – να μπορεί να πλοηγείται ομαλά στον ιστότοπο, να γνωρίζει σε κάθε σημείο που βρίσκεται και να μπορεί να κατανοεί με σαφήνεια την δομή. Η Google περιλαμβάνει μια λίστα με βασικά βοηθήματα, ειδικά για διαδικτυακά μέσα, στο βιβλίο αναπαραγωγής Google UX για ιστότοπους ειδήσεων και περιεχομένου (Basics of UX Oct 1, 2016 — Updated Sep 20, 2018). Σύμφωνα με αυτό, μια ομαλή εμπειρία χρήστη αποτελείται από την ποιότητα και τη βελτιστοποίηση των ακόλουθων στοιχείων: Αρχική σελίδα-Μενού και πλοήγηση, μπάρα αναζήτησης, Σελίδες κατηγορίας, Σελίδες άρθρου, Εγγραφή και επιλογές συνδρομής. Εκτός από παραδείγματα περιπτώσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βέλτιστη πρακτική, η Google παρέχει συγκεκριμένες συστάσεις για κάθε σημείο δράσης, μαζί με κατάλληλους KPI (Key Performance Indicator). Ισχύουν τα εξής: Εάν λάβουμε υπόψη τις ανάγκες της ομάδας-στόχους, τότε υπάρχουν πολλές πιθανότητες να τις διατηρηθούν στον ιστότοπό βρίσκονσκοντασας νέα μοντέλα εσόδων. Για χρόνια, ο αριθμός των συνδρομητών έχει μειωθεί για πολλές εφημερίδες, κυρίως λόγω του όγκου του δωρεάν διαδικτυακού περιεχομένου. Ως αποτέλεσμα, οι εκδότες πειραματίζονται με διαφορετικά μοντέλα πληρωμής για να δημιουργήσουν έσοδα πέρα από την παραδοσιακή συνδρομή. Paywall & Freemium: Οι New York Times είναι ο παγκόσμιος ηγέτης όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομών επί πληρωμή για έναν διαδικτυακό εκδότη (New York Times Reports a Gain of 180,000 Digital Subscribers/Aug 4,2022). Μπορείτε να διαβάσετε 5 άρθρα NYT δωρεάν κάθε μήνα και πρέπει να εγγραφείτε για να διαβάσετε περισσότερα. Από τον Αύγουστο του 2019, 3,8 εκατομμύρια άνθρωποι πληρώνουν για τα ηλεκτρονικά προϊόντα του εκδότη. Συνεισφορές: Ακόμη και το δωρεάν μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί επικερδώς. Ο βρετανικός Guardian αποκηρύσσει τα paywalls, αλλά ζητά από τους αναγνώστες εθελοντικές δωρεές, οι οποίες μπορούν να δημιουργηθούν είτε ως εφάπαξ

μεταφορά είτε ως πάγια εντολή. Με επιτυχία: Αυτό το μοντέλο είδε τους λογαριασμούς του Guardian για το 2018 να μπαίνουν στο μαύρο για πρώτη φορά από το 1998. Αυτό σημαίνει ότι οι εκδότες θα πρέπει να δοκιμάσουν διαφορετικά μοντέλα εσόδων και να καινοτομήσουν μέχρι να βρουν το κατάλληλο μοντέλο για το αναγνωστικό κοινό τους.

Το 80% των εταιρειών πολυμέσων ισχυρίζονται ότι έχουν δοκιμάσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ως μέρος του ψηφιακού μετασχηματισμού τους. Για να αποφευχθούν οι απειλές στην αγορά διανομής και διαφήμισης, χρειάζονται καινοτόμα μοντέλα που προσελκύουν τους αναγνώστες με έναν νέο τρόπο. Αυτές οι μορφές και τα κανάλια αυξάνονται εδώ και αρκετά χρόνια και είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για ψηφιακές εκδόσεις λόγω της εστίασης του περιεχομένου τους. Εδώ είναι οι πέντε πιο σημαντικές πηγές εισοδήματος: Εμπόριο περιεχομένου: Οι διαδικτυακοί συντάκτες επιμελούνται συνδέσμους συνεργατών σε άρθρα, συχνά σε θέματα όπως «10 προϊόντα για το καλοκαίρι» ή «Οι καλύτερες προσφορές της εβδομάδας». Σημαντικό: συνεχής βελτιστοποίηση αντί για "Δημοσίευση και λήθη". Στρατηγική πλατφόρμας: Το κύριο μέσο επεκτείνεται και ανανεώνεται για να διαχωρίσει τις μορφές και να δημιουργήσει επισκεψιμότητα ταυτόχρονα. Διαφημιζόμενο περιεχόμενο: Με αυτόν τον τρόπο, μια τρίτη εταιρεία παραγγέλλει αντικείμενα ή τα παρέχει η ίδια. Αυτές συνήθως συνδέονται με μία από τις σελίδες προορισμού της εταιρείας. Βίντεο: Τα βίντεο είναι ιδιαίτερα φιλικά προς τον χρήστη και μπορούν να είναι μια οπτική εκδοχή του περιεχομένου που χορηγείται και του εμπορίου περιεχομένου. Ήχος: Πολλοί χρήστες και επισκέψεις μπορούν να αποκτηθούν με τη μορφή podcast ή φωνητικής αναζήτησης, μέσω του Siri της Apple ή της Amazon Alexa. Πολλοί εκδότες χρησιμοποιούν ήδη podcast ή προσφέρουν τις ειδήσεις ως δεξιότητα Amazon για τον βοηθό γλώσσας Alexa. Τα περισσότερα αναλυτικά στοιχεία είναι καλά στην παροχή αριθμών. Αλλά οι αριθμοί από μόνοι τους δεν έχουν πλαίσιο. Για παράδειγμα, εάν μια ανάρτηση έχει περισσότερες προβολές σελίδας, αυτό δεν σημαίνει ότι το κοινό την απόλαυσε ή ασχολήθηκε με αυτήν.

Τα προϊόντα Analytics που παρέχουν στους εκδότες διαφανείς βαθμολογίες αφοσίωσης κοινού για κάθε άρθρο σε έναν ιστότοπο αξιοποιώντας διάφορα σημεία δεδομένων θα πετύχουν εκεί που δεν μπορούν τα υπάρχοντα προϊόντα αναλυτικών στοιχείων. Επιτρέποντας έτσι στους εκδότες να δουν πόσο αφοσιωμένο ήταν το κοινό τους με ένα άρθρο και στη συνέχεια να έχουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν στα δεδομένα που

συνθέτουν αυτήν τη βαθμολογία αφοσίωσης, τόσο πιο εύκολο θα είναι για τους εκδότες να προσδιορίσουν την απόδοση των διαφορετικών τύπων περιεχομένου στον ιστότοπό τους (What every product manager needs to know about product analytics by Sam Tardiff) Μιλώντας για έναν αφοσιωμένο αναγνώστη, η απόκτηση πρόσβασης σε νόμιμα δημογραφικά στοιχεία κοινού είναι εξαιρετικά δύσκολη για τους εκδότες, αλλά γίνεται πολύ σημαντική. Εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία, το να γνωρίζετε τι ενδιαφέρει ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο του κοινού σας και με το οποίο αλληλεπιδράτε στον ιστότοπό σας γίνεται πιο απαραίτητο για την ασφάλεια των διαφημιζόμενων.

Ενδιαφέρον φαίνεται το άρθρο με τίτλο «Οι διαφημιστές αγοράζουν κοινό, όχι δημοσιεύσεις ή πλατφόρμες, και τα δεδομένα είναι το κλειδί» του Αμερικανικού Ινστιτούτου.

«Οι εκδότες συνηθίζουν παραδοσιακά να πωλούν χώρο στους διαφημιστές στις δημοσιεύσεις τους. Αλλά αυτό το μοντέλο λειτουργεί όλο και λιγότερο καθώς οι μεγάλοι διαφημιστές σταματούν να αγοράζουν εκδόσεις και αρχίζουν να αγοράζουν κοινό. Ο διαφημιστής στην άλλη άκρη μπορεί να μην γνωρίζει ή να μην ενδιαφέρεται ποιος εκδότης προβάλλει τη διαφήμιση, νοιάζεται μόνο σε ποιον θα φτάσει η διαφήμισή του. Αναζητούν άτομα με συγκεκριμένη πρόθεση αγοράς, τμήμα εισοδήματος, τοποθεσία, ηλικία ή άλλους παράγοντες».

Χρειαζόμαστε εργαλεία ανάλυσης που προσφέρουν έναν τρόπο παροχής νόμιμων δημογραφικών πληροφοριών στους εκδότες. Η λέξη-κλειδί είναι νόμιμη, κάτι που ένας εκδότης μπορεί να μεταφέρει σε έναν διαφημιστή και να πει με βεβαιότητα ότι αυτή η ομάδα ανθρώπων βρίσκεται στον ιστότοπό του. Αλλά στην πραγματικότητα, αυτό λύνει μόνο ένα πρόβλημα: τα δημογραφικά. Αυτό που θα ήταν ιδανικό είναι να συνδυάζονται δημογραφικά στοιχεία με προφίλ ενδιαφερόντων, ώστε ένας εκδότης να μπορεί να πάει σε έναν διαφημιστή και να πει: «Στον ιστότοπό μας, οι άντρες 18-25 ετών ενδιαφέρονται πραγματικά για το Apple Watch, το Apple iPhone, το Xbox One και το Netflix.»

Η διατήρηση του κοινού σε κάποιον ιστότοπο ,είναι μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν

πολλοί εκδότες. Στην ιδανική περίπτωση, είναι σημαντικό ένας αναγνώστης να ολοκληρώσει ένα άρθρο και στη συνέχεια να κάνει κλικ σε κάτι άλλο στον εν λόγω ιστότοπό . Το κλειδί για την επίλυση αυτής της πρόκλησης θα βρεθεί τελικά στην εξατομίκευση. Η εξατομίκευση μπορεί να συμβεί σε δύο μέτωπα για έναν εκδότη. Η πρώτη είναι η χρήση δεδομένων αφοσίωσης κοινού για την προώθηση της στρατηγικής περιεχομένου. Ο δεύτερος είναι ένας πιο αυτοματοποιημένος τρόπος — χρησιμοποιήστε τεχνολογία που αξιοποιεί δεδομένα αφοσίωσης κοινού για να προτείνει πρόσθετο περιεχόμενο για προβολή. Το μέλλον της δημοσίευσης αναμφίβολα θα είναι πολύ εξατομικευμένο και ως συντάκτες, ρεπόρτερ, δημοσιογράφοι, μπλόγκερ κ.λπ. Το «τι γράφεις μετά;» Το ερώτημα είναι ένα που οι εκδότες προσπαθούν να σπάσουν για πάντα. Ίσως η κατανόηση της αφοσίωσης του κοινού θα βοηθήσει τους εκδότες να το καταλάβουν. Με τον ίδιο τρόπο που η τεχνολογία μπορεί να προτείνει περιεχόμενο στους αναγνώστες, η τεχνολογία μπορεί επίσης να προτείνει θέματα στους εκδότες για να εξετάσουν το ενδεχόμενο να γράψουν. Εκτός από την κατανόηση της δημοσίευσης, σημαντικό είναι επίσης το γεγονός του ότι η κατανόηση των τάσεων σε άλλες [] δημοσιεύσεις μπορεί να είναι χρήσιμη για την εισαγωγή νέων ιδεών για θέματα που μπορεί να μην έχουν ληφθεί υπόψη στο παρελθόν.




ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία

Στην μελέτη περίπτωσης, θα αναλύσουμε όπως και στο κεφάλαιο των εκδοτικών οίκων τις εκδόσεις Πατάκη, Μεταίχμιο και Ψυχογιός. Θα μελετήσουμε εάν ανταποκρίνονται στις ψηφιακές προκλήσεις που προαναφέραμε, και εάν ναι, με ποιον τρόπο. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εκδοτικών οίκων ως αναφορά την αντιμετώπιση των προκλήσεων αυτών?

Αρχικά, θα αναλύσουμε τα κοινά των εκδοτικών οίκων, ως προς την αντιμετώπιση των ψηφιακών προκλήσεων. Και οι τρεις, έχουν επενδύσει στην δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας, οι οποία δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να πληγηθεί στο ψηφιακό κατάστημα της ιστοσελίδας και στην συνέχεια να εξερευνήσει την βιβλιοθήκη της ιστοσελίδας τόσο για ψηφιακές εκδόσεις, όσο και για συμβατικά βιβλία. Υπάρχουν πληροφορίες για την διαθεσιμότητα βιβλίων, την τιμή τους αλλά και σύντομες περιλήψεις για την θεματική του εκάστοτε βιβλίου.

Επίσης, σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και η ύπαρξη Blog. Ο χρήστης μπορεί να πληροφορείται έπειτα από την εγγραφή του στο Blog, για νέες κυκλοφορίες ,

,διαγωνισμούς και προσφορές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αναγνώστες να πληροφορούνται και να έχουν συχνή επαφή με τους εκδοτικούς οίκους και τις παροχές τους μέσω email.

	Website/Blog	Συμβατότητα ανάγνωσης	Online στρατηγική για προώθηση ηλεκτρονικών βιβλίων	Εύκολη και ασφλή πλοήγηση
	✓	✓	✓	✓
ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ 	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓

Η πανδημία θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν μια πρόκληση για τους εκδοτικούς οίκους όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά για ολόκληρη την Ηφήλιο. Σύμφωνα με τον Εκδότη Νώντα Παπαγεωργίου οι εκδόσεις Μεταίχμιο έδωσαν βαρύτητα στο μάρκετινγκ και την προώθηση των online αγορών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, εκείνη η χρονιά να κλείσει με 16% περισσότερα έσοδα. Πιο συγκεκριμένα, η οι εκδόσεις Μεταίχμιο διαθέτουν στην ψηφιακή αναζήτηση των συγγραμάτων στην ιστοσελίδα, 1000+ ηλεκτρονικά βιβλία και 37 audio books με οδηγίες για την ανάγνωση του εκάστοτε βιβλίου σε διάφορες πλατφόρμες (Τα ebook διατίθενται σε κρυπτογραφημένο αρχείο PDF ή EPUB (Adobe DRM).

Την ίδια πορεία φαίνεται να ακολούθησαν και οι εκδόσεις Ψυχογιός, με θετικό πρόσημο της τάξεως του 11% καθώς επίσης υπηρξε και αύξηση σε άλλες κατηγορίες βιβλίων, πέρα των παιδικών. Συγκεκριμένα, ο Νίκος Ψυχογιός τόνισε ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για βιβλία αυτοβελτίωσης και ευ ζην. Οι εκδόσεις ψυχογιός, όπως διαφημίζουν στην ιστοσελίδα του εκαστοτε εκδοτικού οίκου, διαθέτουν περισσότερα από 2000 ψηφιακά βιβλία σε μορφή Epub και σπανιότερα σε pdf. Τόσο ο Ψυχογιός, όσο και οι εκδόσεις μεταίχμιο δεν υποστηρίζουν την εφαρμογή Kindle, παράλαυτα έχει δημιουργηθεί ένα video στην πλατφόρμα του youtube το οποίο βοηθάει τον αναγνώστη να εγκαταστήσει το Adobe DRM, για την ανάγνωση του ebook. Σε ότι

αφορα τα audiobooks, δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες απο τον οίκο.

Οι εκδόσεις πατάκη απο την άλλη μεριά, ακολούθησαν διαφορετική προσέγγιση σε οτι αφορα την έκδοση συγγραμάτων, αποφασίζοντας να μην εκδόσει ένα μεγάλο ποσοστό συγγραμάτων λόγω της τότε κατάστασης. Αποτέλεσμα αυτης της ενέργειας ηταν το γεγονός της μείωσης των εσόδου κατα 4% σύμφωνα με την προηγούμενη χρονιά. Παρόλानτα, ο εκδοτικός οίκος διαθέτει 1918 ebooks και 26 audiobooks, (Ανοιχτή βιβλιοθήκη 23 – Ιστοσελίδα Πατάκη 3). Επίσης υπάρχει και μια ειδική καρτέλα στην ιστοσελίδα, η οποία βοηθάει τον αναγνώστη να χρησιμοποιήσει το Adobe DRM για την ανάγνωση των ebooks.



Σημαντικό θα ηταν επίσης να αναφέρουμε το γεγονός του οτι ολοι οι εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν ενα σχετικά εύχρηστο σύστημα πλοήγησης για τον μέσω χρήστη.

Συνδέοντας όλα τα social media και τις εφαρμογές αναμεταξύ τους, ετσι ωστε ο επισκέπτης να εχει την δυνατότητα να επισκεφθεί οποιαδήποτε ψηφιακή πλατφόρμα επιθυμεί.

Παρατηρούμε λοιπόν, οτι και οι τρεις μεγάλοι οίκοι γνωρίζουν οτι τα τεχνολογικά μέσα τους δύνουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τοσο τις συμβατικές, όσο και τις ψηφιακές τους βιβλιοθήκες. Επίσης δίνουν την βοήθεια στον εκάστοτε αναγνώστη ως προς το πώς να χρησιμοποιεί τα ebooks με τις σωστές πλατφόρμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

Απο την παραπάνω έρευνα, βγάζουμε μια πληθώρα συμπερασμάτων. Αρχικά διαπιστώνουμε οτι, παρά το γεγονός του οτι ο κάθε εκδοτικός οίκος λειτουργεί

διαφορετικά από τους υπόλοιπους, επιλέγοντας να κοινοποιήσει περισσότερα βιβλία με την θεματική της επιλογής του, και να γίνει «κυρίαρχος» σε μια συγκεκριμένη θεματική, ολοι έχουν κοινή βάση. Για παράδειγμα στην περίοδο κορωνοϊού οι εκδοτικοί οίκοι γνώριζαν ότι λόγω των περιορισμών, αναγκαία λύση είναι η βαρύτητα στις Online αγορές και στα ηλεκτρονικά βιβλία. Και οι τρεις έστρεψαν το βλέμμα τους προς αυτή την κατεύθυνση, δύνοντας ο καθένας την απαραίτητη σημασία. Ο εκδοτικός οίκος Πατάκης αποφάσισε να αναστείλει την κυκλοφορία κάποιων βιβλίων μέχρι η κατάσταση να βελτιωθεί και να ανοίξουν οι βιβλιοθήκες. Κάτι που δυστυχώς για τον οίκο αργήσε να γίνει, όπως δεν αντιμετώπισε μεγάλο πλήγμα. Οι υπόλοιποι δυο, είχαν την ίδια βάση με τον εκδοτικό οίκο Πατάκη. Η διαφορά όμως ήταν το ότι, όπως και στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού, θα μπορούσε να δοθεί η αφορμή για τον έλληνα αναγνώστη να στρέψει το βλέμμα του και στην ηλεκτρονική μορφή βιβλίου. Κάτι που όπως φάνηκε από τις πωλήσεις των βιβλίων ήταν μια παρα πολύ κερδοφόρα κίνηση.

Ενδιαφέρον φαίνεται επίσης και η πληροφορία σχετικά με τα μέσα και τις πλατφόρμες που επιλέγουν οι εκδοτικοί οίκοι. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, το Kindle της Amazon, δεν υποστηρίζεται από τα λογισμικά. Έτσι λοιπόν στρέφουν τα βλέμματα τους στο Adobe DRM. Στην ιστοσελίδα του εκάστοτε οίκου υπάρχουν οδηγίες σε μορφή βίντεο ή γραπτώς, οι οποίες βοηθούν τον αναγνώστη να εγκαταστήσει το πρόγραμμα, και στην συνέχεια να διαβάσει το αγαπημένο του βιβλίο ηλεκτρονικά. Μια ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία την οποία θα μελετήσουμε στα συμπεράσματα της εργασίας.

Η ελληνική ψηφιακή βιβλιοθήκη έχει ανανεωθεί σύμφωνα με τις εν λόγω πηγές. Πλέον δύνεται η δυνατότητα στον μέσω έλληνα χρήστη των ηλεκτρονικών μέσων να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες βιβλία σε ότι μορφή επιθυμεί. Τα ηχητικά βιβλία ακολουθούν μια μια γοργή πορεία προς την άνοδο τους, όπως ακριβώς συνέβη και στις Ευρωπαϊκές χώρες.

Στο εξωτερικό, οι εκδοτικοί οίκοι έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα εύγονο κλίμα για μελλοντικούς συγγραφείς, καθώς ετησίως δημοσιοποιούνται εκατοντάδες χιλιάδες βιβλία σε κάθε υπάρχουσα μορφή. Η βιομηχανία των εκδόσεων, τροφοδοτεί πολυάριθμες οικογένειες και συμβάλει θετικά στον τομέα της μόρφωσης σε συλλογικό αλλά και ατομικό επίπεδο. Είναι ευχάριστο η τεχνολογία να συμβαδίζει με την μόρφωση, καθώς με αυτό τον τρόπο, όπως προαναφέραμε, υπάρχει γόνιμο έδαφος για εξέλιξη και πρωτοβουλία.

Το μάρκετινγκ έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην διάδοση ενός προϊόντος μέσα στην κοινωνία. Η τεχνολογία έχει δώσει πάτημα σε καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας influencers, social media, websites e.t.c. με σκοπό ο κόσμος να έρθει πιο κοντά στο βιβλίο.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε ανάμεσα στους τρεις μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους στην Ελλάδα, αντλούμε ως αποτέλεσμα ότι η ελληνική κοινωνία, αν και κάπως καθυστερημένα, βαδίζει σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά βήματα στον τομέα της έκδοσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περισσότερα βιβλία στις ελληνικές βιβλιοθήκες για το ελληνικό κοινό, καινοτομία και διαδραστική ανάγνωση ενός βιβλίου, και ισχυρά θεμέλια στον τομέα της μόρφωσης και των επιστημών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

Απο τις 37 σελίδες αυτής της εργασίας, ο κάθε αναγνώστης μπορεί να παρατηρήσει και να μελετήσει διάφορα ενδιαφέροντα γεγονότα όπως την πρώτη Ελληνική τυπογραφία ή την άνοδο της τεχνολογίας στον τομέα των βιβλίων αλλά και του μάρκετινγκ. Η δική μου συμαντική παρατήρηση, είναι πως η έννοιες Τεχνολογία-Εκπαίδευση-κοινωνικοποίηση, είναι αλληλένδετες. Είναι ενδιαφέρον το πώς ο άνθρωπος μέσα σε μόλις τρεις χιλιάδες χρόνια κατάφερε να δημιουργήσει τόσα πολλά. Και η απάντηση κρύβεται μέσα σε αυτές τις τρεις λέξεις. Η τεχνολογία έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει κάτι το εξυψώσει τον ανθρώπινο βίο. Η εκπαίδευση βοηθάει στην σωστή χρήση της τεχνολογίας θεσπίζοντας έννοιες όπως η ηθική και η καλοσύνη, ενώ η κοινωνικοποίηση είναι το σύμπλεγμα που μεταφέρει τις πληροφορίες αναμεταξύ των ανθρώπων που στελεχώνουν μια κοινωνία.

Στον ελλαδικό χώρο, παρατηρούμε ότι από το 1821 και την κυκλοφορία της πρώτης ελληνικής «εφημερίδας», μέχρι το 2022 και την βιομηχανοποίηση του τομέα της έκδοσης, υπάρχει μια διαφορά μεταξύ 201 ετών. Μέσα σε αυτά τα χρόνια η ελληνική κοινωνία έδειξε την δίψα της για γνώση και βιβλία, δίνοντας έτσι χώρο στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους εκδοτικούς οίκους να αναπτύχθουν. Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, εμπόδια όπως το γεγονός της απουσίας Kindle στην Ελλάδα (Λόγο της απουσίας Amazon στην Ελλάδα), δεν σταμάτησε τους οίκους από το να συνεχίζουν και να προσπαθούν για την με σκοπό να προμηθεύσουν το ελληνικό κοινό με καινούργια, διαδραστικά και καινοτομία βιβλία. Η δημιουργία βοηθητικών βίντεο και γραπτών οδηγιών για την εγκατάσταση του Adobe DRM (Πλατφόρμα ανάγνωσης) δηλώνει ότι υπάρχει πλήθος κόσμος το οποίο επιθυμεί να ακολουθήσει αυτή την πορεία.

Ως τελικό συμπέρασμα θα ήθελα να αναφέρω την δυναμική παρουσία του Ελληνικού συγκραφικού κλάδου στην παγκόσμια λογοτεχνική κλίμακα, με παρουσίες όπως των

Γιώργο Σεφέρη, Οδυσσέα Ελύτη, Χριστόφορο Πισσαρίδη και άλλους αμέτρητους Έλληνες καλλιτέχνες που χάραξαν την ιστορία με το καλλιτεχνικό και συγγραφικό τους ύφος(08/10, Σύνταξη Δάφνη Σκαλιώνη).

Βιβλιογραφία

☆ 23 ελεύθερα *audio-books* παραμύθια από τις Εκδόσεις Πατάκη • Ανοικτή Βιβλιοθήκη . Διαθέσιμο στο: <https://www.openbook.gr/patakis-free-audio-books/> ((πρόσβαση: 20 October 2022).

9 of the Best Audiobook Subscription Services / *Book Riot*. Διαθέσιμο στο: <https://bookriot.com/best-audiobook-subscription-services/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2022 . Διαθέσιμο στο <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics> (πρόσβαση: 20 October 2022).

A short history of the audiobook, 20 years after the first portable digital audio device / *PBS NewsHour*. Διαθέσιμο στο: <https://www.pbs.org/newshour/arts/a-short-history-of-the-audiobook-20-years-after-the-first-portable-digital-audio-device> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Advertisers buy audiences, not publications or platforms, and data is the key - American Press Institute . Διαθέσιμο στο:

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/advertisers-audiences-data/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Audiobooks Take Off With Students During Pandemic . Διαθέσιμο στο:

<https://www.govtech.com/education/audiobooks-take-off-with-students-during-pandemic> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Basics of UX , web.dev. Διαθέσιμο στο: <https://web.dev/ux-basics/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Best, E. (2020) ‘A rapid review of the literature’, p. 13.

Bitkom on EU initiatives for digital markets | Bitkom e.V. . Διαθέσιμο στο:

<https://www.bitkom.org/EN/Bitkom-on-EU-initiatives-for-digital-markets> (πρόσβαση: 20 October 2022).

CRAIGSLIST / On the record: Craig Newmark | Full Page. Διαθέσιμο στο:

<https://web.archive.org/web/20111225090728/http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=%2Fc%2Fa%2F2004%2F08%2F15%2FNEWMARK.TMP&ao=all> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Digital Display Ad Benchmarks, by Region, in 2013 - Marketing Charts (no date a).

Διαθέσιμο στο: <https://www.marketingcharts.com/digital-42087> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Digital Dominance: the rise and rise of Google and Facebook , University of London.

Διαθέσιμο στο: <https://www.london.ac.uk/news-opinion/london-connection/feature/digital-dominance-rise-google-facebook> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Digital News Report 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism. Διαθέσιμο στο:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Duties of a Magazine Publisher Woman - The Nest. Διαθέσιμο στο:

<https://woman.thenest.com/duties-magazine-publisher-12282.html> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Ebook Pricing for a Foreign Market – East Asia and India Online Self-Publishing Platform - Publish Books Online Globally. Διαθέσιμο στο: <https://publishdrive.com/pricing-east-asia-india.html> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Google to ‘phase out’ third-party cookies in Chrome, but not for two years - The Verge.

Διαθέσιμο στο: <https://www.theverge.com/2020/1/14/21064698/google-third-party-cookies-chrome-two-years-privacy-safari-firefox> (πρόσβαση: 20 October 2022).

How the pandemic boosted ebook and audiobook use in schools (Sponsored) | Independent School Management Plus . Διαθέσιμο στο:

<https://www.schoolmanagementplus.com/from-our-partners/how-the-pandemic-boosted-ebook-and-audiobook-use-in-schools-sponsored/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

It’s a good time to read books in Europe, says Eurostat | World Economic Forum. Διαθέσιμο

στο: <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/eurostat-eu-book-sales/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

New York Times Reports a Gain of 180,000 Digital Subscribers - The New York Times. Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2022/08/03/business/media/new-york-times-quarterly-earnings.html> (πρόσβαση: 20 October 2022).

‘Online Publishing: Challenges and Opportunities of Digitalization’ (2019) *Searchmetrics SEO & Content Marketing Blog*, 30 October. Διαθέσιμο στο: <https://blog.searchmetrics.com/us/online-publishing-challenges/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Open Road Integrated Media Shows No Signs of Slowing Down. Διαθέσιμο στο: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/87913-open-road-integrated-media-shows-no-signs-of-slowing-down.html> (πρόσβαση: 20 October 2022).

published, E.O. (2021) *Student Ebook Reading Surges During the Pandemic*, *TechLearningMagazine*. Διαθέσιμο στο: <https://www.techlearning.com/news/student-ebook-reading-surges-during-the-pandemic> (πρόσβαση: 20 October 2022).

RELX | Company Overview & News Forbes. Διαθέσιμο στο <https://www.forbes.com/companies/relx/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Student Ebook Reading Surges During the Pandemic | Tech & Learning . Διαθέσιμο στο: <https://www.techlearning.com/news/student-ebook-reading-surges-during-the-pandemic> (πρόσβαση: 20 October 2022).

The Ultimate Guide to SEO in 2022. Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo> (πρόσβαση: 20 October 2022).

What Are the Job Duties of a Publisher? . Διαθέσιμο στο: <https://work.chron.com/job-duties-publisher-24391.html> (πρόσβαση: 20 October 2022).

What is a Kindle? | Digital Unite . Διαθέσιμο στο: <https://www.digitalunite.com/hobbies-interests/reading-learning/what-kindle> (πρόσβαση: 20 October 2022).

What Is an Audiobook? . Διαθέσιμο στο <https://www.lifewire.com/what-are-audiobooks-2438535> (πρόσβαση: 20 October 2022).

What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get Started. Διαθέσιμο στο: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

What you need to know about product analytics | Atlassian. Διαθέσιμο στο: <https://www.atlassian.com/agile/product-management/product-analytics> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου / 1830-1974: Μία επισκόπηση . Διαθέσιμο στο: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=596> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Εκδόσεις Μεταίχμιο - Βιβλία, eBooks, Παιδικά Βιβλία. Διαθέσιμο στο: <https://www.metaixmio.gr/el> (πρόσβαση: 20 October 2022).

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ (no date). Διαθέσιμο στο: <https://www.patakis.gr/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Εκδόσεις Ψυχογιός - Ένας κόσμος Ψυχαγωγίας! Βιβλία, Παιχνίδια, E-books (no date).
Διαθέσιμο στο: <https://www.psichogios.gr/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

‘Εφημερίς’ (1790-1797) - e-telescope online magazine. Διαθέσιμο στο: <https://www.e-telescope.gr/history/greek-history/first-greek-newspaper> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Ζώης, Ν. *Άνοδος στις διαδικτυακές πωλήσεις βιβλίων*. Διαθέσιμο στο :
<https://www.kathimerini.gr/culture/561191560/anodos-stis-diadiktyakes-poliseis-vivlion/>
(πρόσβαση: 20 October 2022).

Ιωαννίδης, Σ. *Το βιβλίο δεν φοβάται πια την τεχνολογία*. Διαθέσιμο στο:
<https://www.kathimerini.gr/culture/books/961151/to-vivlio-den-fovatai-pia-tin-technologia/>
(πρόσβαση: 20 October 2022).

Ιωαννίδης, Σ. *Το βιβλίο είχε ανοσία στον κορωνοϊό*. Διαθέσιμο στο:
<https://www.kathimerini.gr/culture/561292888/to-vivlio-eiche-anosia-ston-koronoio/>
(πρόσβαση: 20 October 2022).

Μιχάλης Καλαμαράς: Με τα ebooks έχεις μια βιβλιοθήκη στην τσέπη σου - RatPack.gr.
Available at: <https://www.ratpack.gr/buzz/interviews/story/22549/mixalis-kalamaras-me-ta-ebooks-exeis-mia-vivliothiki-stin-tsepi-soy> (πρόσβαση: 20 October 2022).

Οι 3 μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα μας απαντούν σε ερωτήσεις που ενδιαφέρουν επίδοξους συγγραφείς - Literature.gr. Διαθέσιμο στο: <https://www.literature.gr/i-3-megaliteri-ekdotiki-iki-stin-ellada-mas-apantoun-se-erotisis-pou-endiaferoun-epidoxous-singrafis/>
(πρόσβαση: 20 October 2022).

Πόσοι διαβάζουν στην Ελλάδα, πόσοι στην Ευρώπη (του Γιάννη Ν.Μπασκόζου) | ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Ο ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ. Διαθέσιμο στο:
<https://www.oanagnostis.gr/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B2%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7/> (πρόσβαση: 20 October 2022).

. Available at: <https://www.recital.gr/2016/03/03/to-pto-elliniko-vivlio/> (πρόσβαση: 20 October 2022).