

Ιόνιο Πανεπιστήμιο
Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής
Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διαχείριση και Ανάδειξη
Πολιτιστικής Πληροφορίας»



Διπλωματική εργασία

«Εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα:
Λειτουργία και εκδοτική πολιτική»

Χρυσανγή Μουρούζη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μπάνου Χριστίνα

Κέρκυρα, Φεβρουάριος 2024

Περίληψη

Η παρούσα γραπτή εργασία εξετάζει εκτενώς τη δομή, τη λειτουργία και την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων που ειδικεύονται στην παραγωγή παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, η εργασία αναλύει τον ρόλο αυτών των οίκων στον παιδικό λογοτεχνικό χώρο, αναδεικνύοντας τη σημασία τους για την ανάπτυξη και την εδραίωση της ανάγνωσης στη νεότερη γενιά. Μελετά τις οργανωτικές δομές, τις διαδικασίες επιμέλειας και τους δικτυακούς τους συνδέσμους για να κατανοήσει πώς διασφαλίζουν την προσφορά ποιοτικής λογοτεχνίας στους μικρούς αναγνώστες. Επιπλέον, εξετάζει την εκδοτική πολιτική που εφαρμόζουν αυτοί οι οίκοι, καθώς και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν για την προώθηση και τη διαφήμιση των βιβλίων τους προς το κοινό τους.

Στο πλαίσιο της παιδικής λογοτεχνίας που διασχίζει γλωσσικά και πολιτισμικά σύνορα, οι εκδοτικοί οίκοι ερευνούν δημιουργικούς τρόπους για να παρουσιάσουν παιδικά βιβλία που να είναι προσβάσιμα και κατανοητά από διάφορες κοινότητες και πολιτισμούς. Αναζητούν πρωτοποριακές προσεγγίσεις για να προωθήσουν τα παιδικά βιβλία και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον και την αγάπη των παιδιών για την ανάγνωση.

Η παρούσα μελέτη προσφέρει μια συνολική κατανόηση της λειτουργίας και της εκδοτικής πολιτικής των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Διαφαίνει την πολυπλοκότητα των διαδικασιών που ακολουθούνται για τη δημιουργία, επιμέλεια, παραγωγή και προώθηση των παιδικών βιβλίων. Επισημαίνει τη σημασία της συνεργασίας με συγγραφείς, εικονογράφους, μεταφραστές και άλλους επαγγελματίες του βιβλίου για τη δημιουργία υψηλής ποιότητας παιδικών βιβλίων.

Λέξεις κλειδιά: εκδοτικοί οίκοι, παιδικά βιβλία, λειτουργία, εκδοτική πολιτική, οργανωτικές δομές, προκλήσεις, ανταγωνισμός, προώθηση

Abstract

This written work extensively analyzes the structure, functioning, and publishing policies of publishing houses specialized in producing children's books in Greece. Employing a comprehensive approach, the study delves into the role of these houses in the realm of children's literature, highlighting their significance in fostering and establishing reading habits among the younger generation. It examines organizational structures, editorial processes, and their online connections to understand how they ensure the provision of quality literature to young readers.

The research also delves into the publishing policies adopted by these houses, along with the strategies they employ for promoting and advertising their books to their target audience. As children's literature transcends linguistic and cultural boundaries, publishing houses seek ways to offer children's books that are accessible and comprehensible to various communities and cultures. They explore creative and innovative approaches to promote children's books and maintain children's interest and love for reading.

This inquiry furnishes a comprehensive grasp of the operational dynamics and publishing strategies adopted by children's book publishing houses in Greece. It unveils the intricacies involved in conceiving, editing, producing, and publicizing children's books. The study underscores the significance of collaborating with authors, illustrators, translators, and other professionals in the book industry to create top-tier children's literature.

Key words: publishing houses, children's books, functioning, publishing policy, organizational structures, challenges, competition, promotion

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	1
Abstract.....	2
Πρόλογος.....	5
1. Εισαγωγή	5
1.1. Ιστορικό της Εργασίας.....	6
1.2. Ερευνητικό ζητούμενο-στόχος της εργασίας.....	6
1.3. Τεκμηρίωση της έρευνας	6
1.4. Μεθοδολογία της έρευνας	7
2. Εκδοτικοί Οίκοι.....	7
2.1. Το παιδικό βιβλίο.....	8
2.1.1. Το Παιδικό Βιβλίο και οι Εκδοτικοί Οίκοι	9
3. Λειτουργία εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου & Εκδοτική Πολιτική	14
3.1. Οργάνωση και δομή εκδοτικών οίκων.....	14
3.1.1. Οργανωτική δομή εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων	15
3.2. Λειτουργία & Εκδοτική Πολιτική.....	18
3.2.1. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική: Γενικές παρατηρήσεις στη Διεθνή Αγορά	18
3.2.2. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική στην Ευρώπη	20
3.2.3. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική στην Ελλάδα	21
3.3. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά	32
3.3.1. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα	34
3.4. Εκδοτική βιβλιοπαραγωγή εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα	35
3.5. Εκδοτική δραστηριότητα εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα	35
3.6. Εκδοτικοί Οίκοι Παιδικού Βιβλίου στην Ελλάδα	36
4. Χαρακτηριστικά κοινού και στρατηγική επικοινωνίας του παιδικού βιβλίου.....	50
4.1. Το κοινό των παιδικών βιβλίων για μικρά παιδιά	51
4.2. Στρατηγική επικοινωνίας για το παιδικό βιβλίο.....	53
4.2.1. Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης.....	56
4.2.2. Βιβλιοπωλεία: ο συνδετικός κρίκος γονέων και εκδοτικών οίκων.....	57
4.2.3. Το εξώφυλλο ως κανάλι επικοινωνίας με παιδιά και γονείς	58
4.3. Εκδοτικοί οίκοι και αναγνωστικό κοινό: Στοιχεία σε διεθνές και εθνικό επίπεδο	60
4.3.1. Η αγορά του βιβλίου στην Ευρώπη	60
4.3.2. Η αγορά του βιβλίου στην Ελλάδα	62
4.4. Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα.....	64
4.4.1. Προφίλ και συνήθειες γονέων αναγνωστών	65
4.5. Στρατηγική επικοινωνίας ελληνικών εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων	67

5. Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	74
Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία	74
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	78
Ιστός	80
Πρόσθετη Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα Πινάκων.....	84

Πρόλογος

Η παιδική λογοτεχνία αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο έρευνας και μελέτης, καθώς προσφέρει ένα πλούσιο και διαφοροποιημένο περιβάλλον για την ανάπτυξη των παιδιών και τη διαμόρφωση της παιδικής τους ταυτότητας. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα, καθώς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή και διάδοση της παιδικής λογοτεχνίας.

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει τη λειτουργία και την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η εργασία έχει τους εξής στόχους:

1. Ανάλυση της λειτουργίας των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων: Θα εξεταστεί η οργανωτική δομή και ο τρόπος λειτουργίας των εκδοτικών οίκων που ειδικεύονται στην παιδική λογοτεχνία. Θα αναλυθεί η διαδικασία παραγωγής ενός παιδικού βιβλίου, και θα εξεταστούν οι διαφορετικοί επαγγελματίες που συμμετέχουν σε αυτήν τη διαδικασία, όπως συγγραφείς, εικονογράφοι και επιμελητές.

2. Ανάλυση της εκδοτικής πολιτικής: Θα διερευνηθεί η εκδοτική πολιτική που ακολουθούν οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων. Θα εξεταστούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση και επιλογή των κειμένων και των εικονογραφήσεων, καθώς και οι αξίες και οι ιδεολογίες που προάγουν μέσα από την παραγωγή των παιδικών βιβλίων. Επιπλέον, θα εξεταστεί η επίδραση εξωτερικών παραγόντων, όπως οικονομικές περιστάσεις και αγοραστική συμπεριφορά, στην εκδοτική πολιτική και την παραγωγή παιδικών βιβλίων.

3. Ανάλυση των στρατηγικών προώθησης και προβολής των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων.

Η έρευνα μπορεί να αποτελέσει βάση για μελλοντικές επιστημονικές εργασίες και πρωτοβουλίες που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τομέα και στην προώθηση της ανάγνωσης στην παιδική ηλικία. Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφέρουμε ότι η αυτή εργασία επιδιώκει να συμβάλλει στη δημιουργία ενός θεωρητικού και πρακτικού πλαισίου για την ανάπτυξη και προαγωγή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Μέσω της ανάλυσης της λειτουργίας και της εκδοτικής πολιτικής αυτών, η έρευνα θα προσφέρει ενδελεχή κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την παραγωγή, την ποιότητα και τη διανομή των παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, η έρευνα θα διαμορφώσει ένα πλαίσιο κατανόησης για τους συγγραφείς, τους εικονογράφους και άλλους επαγγελματίες του βιβλίου που συνεργάζονται με εκδοτικούς οίκους παιδικών βιβλίων. Τέλος, αυτή η εργασία θα συμβάλλει στην περαιτέρω επιστημονική έρευνα στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας και της εκδοτικής πολιτικής. Θα παράσχει μια βάση για τη συνέχιση της συζήτησης και την ανάπτυξη νέων ερευνητικών προγραμμάτων που θα εξετάζουν θέματα όπως η ποιότητα των παιδικών βιβλίων, ο ρόλος της εικονογράφησης, η προώθηση της ανάγνωσης στα παιδιά και η προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες.

1. Εισαγωγή

Η παιδική λογοτεχνία αποτελεί σημαντικό κομμάτι του πολιτιστικού τοπίου και έχει έναν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των παιδιών. Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων αναλαμβάνουν τον ρόλο της παραγωγής, διάδοσης και προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας. Στην Ελλάδα, αυτοί οι εκδοτικοί οίκοι αναπτύσσουν μια ευρεία γκάμα

δραστηριοτήτων και εκδοτικών πολιτικών που επηρεάζουν τη λειτουργία τους και την ποιότητα των παιδικών βιβλίων που παράγουν.

1.1. Ιστορικό της Εργασίας

Το ιστορικό της εργασίας αποτελεί μία ανάλυση της λειτουργίας και της εκδοτικής πολιτικής των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Επιπλέον, μελετούμε τις οργανωτικές δομές και τις πρακτικές που ακολουθούν οι εκδοτικοί οίκοι για την παραγωγή, την επιμέλεια, τη μετάφραση και την προώθηση των παιδικών βιβλίων. Επίσης, αναλύουμε τις προωθητικές πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εκδοτικοί οίκοι για την προώθηση των παιδικών βιβλίων τους. Αναφερόμαστε σε μεθόδους όπως τις διαφημίσεις σε μέσα ενημέρωσης, τις παρουσιάσεις και τις εκδηλώσεις σε σχολεία και βιβλιοπωλεία, τις συμμετοχές σε βιβλιοθήκες και φεστιβάλ βιβλίου, καθώς και την προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ηλεκτρονικών πλατφορμών. Τονίζουμε επίσης τη σημασία της συνεργασίας με συγγραφείς, εικαστικούς και εκπαιδευτικούς, καθώς και την προσαρμογή των παιδικών βιβλίων στις νέες τάσεις και απαιτήσεις της εποχής. Αναφέρουμε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στη σύγχρονη εποχή. Επισημαίνουμε επίσης τη σημασία της προσαρμογής και της καινοτομίας στην εκδοτική πολιτική, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να διατηρήσουν την αναγνώριση και την προτίμηση του κοινού. Επιπλέον, επισημαίνουμε τη σημασία της ποιότητας και του περιεχομένου των παιδικών βιβλίων, καθώς η επιλογή κατάλληλων και αξιόπιστων περιεχομένων είναι καθοριστική για την εκπαιδευτική και πολιτισμική αξία των βιβλίων.

Συνοψίζοντας, το ιστορικό της εργασίας αναδεικνύει την ανάπτυξη της προώθησης του παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα, εστιάζοντας στην εξέλιξη των εκδοτικών οίκων, των πρακτικών προώθησης και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν. Επιπλέον, αναδεικνύει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εκδοτικοί οίκοι στην εποχή της τεχνολογίας και της ψηφιακής ανάπτυξης, καθώς και την ανάγκη προσαρμογής και καινοτομίας για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Συνολικά, η εργασία αυτή παρέχει μια εμπεριστατωμένη ματιά στην οργάνωση και λειτουργία των εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου, καθώς και στις στρατηγικές προώθησης και προβολής αυτών.

1.2. Ερευνητικό ζητούμενο-στόχος της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία καλείται να εστιάσει στους ελληνικούς εκδοτικούς οίκους που παράγουν αποκλειστικά παιδικά βιβλία, σήμερα, με στόχο να διερευνηθεί η οργάνωση, η δομή, η εκδοτική πολιτική, οι στρατηγικές προώθησης καθώς και η προβολή αυτών.

1.3. Τεκμηρίωση της έρευνας

Η έρευνα βασίζεται σε μια σειρά αξιόπιστων πηγών που εξετάζουν τη λειτουργία και εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Αρχικά, αξιολογήθηκαν ακαδημαϊκά βιβλία που αναφέρονται στην εκδοτική βιομηχανία, τη λογοτεχνία για παιδιά και την εκδοτική πολιτική. Επιπλέον, επιστημονικά άρθρα από τις βάσεις δεδομένων JSTOR, Google Scholar, EBSCOhost, Research Gate, ProQuest, Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, αναζητήθηκαν για να προσφέρουν εμπεριστατωμένη ανάλυση στα θέματα της εκδοτικής πολιτικής, όπως η επιλογή βιβλίων, η συνεργασία με συγγραφείς και εικονογράφους, καθώς και η προώθηση και διανομή των βιβλίων. Επιπλέον, συμπληρωματική έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αναζήτηση πρόσφατων δημοσιεύσεων, συνεντεύξεων και άρθρων σε ειδησεογραφικά περιοδικά και ιστότοπους που ασχολούνται με τη βιβλιοπαραγωγή για παιδιά στην Ελλάδα καθώς κι επικοινωνία -τηλεφωνική- με αρκετούς

ελληνικούς εκδοτικούς οίκους παιδικών βιβλίων ώστε να προσδιοριστεί η εκδοτική πολιτική αυτών. Αυτές οι πηγές παρέχουν σύγχρονες πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τρέχουσες τάσεις και πρακτικές των εκδοτικών οίκων στην χώρα.

Συνολικά, η τεκμηρίωση της έρευνας βασίζεται σε μια συνδυασμένη προσέγγιση από ακαδημαϊκά βιβλία, επιστημονικά άρθρα και πρόσφατες πηγές, προσφέροντας ένα ευρύτερο και ενημερωμένο αναλυτικό πλαίσιο για τη λειτουργία και την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα.

1.4. Μεθοδολογία της έρευνας

Ως προς τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας, έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση, στο πλαίσιο της οποίας ακολουθήθηκε η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από βιβλία και άρθρα περιοδικών, τα οποία είναι σχετικά με το αντικείμενο. Ο συνδυασμός, η παράθεση και η χρήση όλων των πληροφοριών και στοιχείων επιχειρείται να γίνει με έναν όσο το δυνατόν πιο κριτικό τρόπο. Υπό αυτό το πρίσμα, άλλωστε, επιχειρείται και η εξαγωγή μιας σειράς συμπερασμάτων αναφορικά με την λειτουργία και την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα.

2. Εκδοτικοί Οίκοι

Οι εκδοτικοί οίκοι λειτουργούν ως επιχειρήσεις με ιδιαίτερο και δημιουργικό χαρακτήρα, είτε από οικονομική είτε από πνευματική άποψη. Ουσιαστικά, ασχολούνται με εκδοτικές δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν την οργάνωση, διανομή και διάδοση περιεχομένου μέσω της παραγωγής βιβλίων. Ουσιαστικά, εκτελούν την διαδικασία της επικοινωνίας ενός συνόλου πληροφοριών προς το ευρύ κοινό, με στόχο τη διασκέδαση, την εκπαίδευση και την ενημέρωση, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τελικών χρηστών, με την προοπτική της κερδοφορίας (Ψυχογιός, 2003/Aléta, 2004/Greco, 2009). Συνολικά, ο εκδότης συμβάλλει όχι μόνο στη μετάδοση των πληροφοριών, αλλά και στην προσθήκη αξίας σε όλα τα στάδια της διαδικασίας που αφορούν την έκδοση του πληροφοριακού προϊόντος, δηλαδή του βιβλίου (Department of Arts, Culture, Science and Technology, 1998).

Το βιβλίο αποτελεί τον κεντρικό πυρήνα της δραστηριότητας των ιδίων εκδοτικών επιχειρήσεων. Διαθέτοντας διπλή φύση ως προϊόν τόσο πολιτιστικό όσο και οικονομικό, περιλαμβάνει και συμβολική πολιτιστική αξία και εμπορική ανταλλακτική αξία (Μπασαντής, 1993/Μπάνου, 2008, 2012, 2015/Baverstock, 2008/Bourdieu, 1980/Thompson, 2010). Ο κύκλος ζωής του βιβλίου ακολουθεί τις δικές του ιδιαιτερότητες, καθώς συνήθως δεν δημιουργείται με σκοπό την άμεση κατανάλωση (Μπάνου, 2008, 2012/Baverstock, 2008), απαιτώντας έναν μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα για την απόσβεση της επένδυσης (Thompson, 2005). Ως εύθραυστο και ιδιαίτερα πνευματικό και εμπορικό προϊόν (Μπάνου, 2008, 2012/Baverstock, 2008/Clark&Phillips, 2008/Greco, 2009/Thompson, 2005), παράγει σημαντική επίδραση στην προσωποποίηση της αντίστοιχης βιομηχανίας. Σε αποτέλεσμα, η βιομηχανία εκδόσεων, όπως αναφέρθηκε, χαρακτηρίζεται ως υψηλού ρίσκου (Baverstock, 2008/Clark&Phillips, 2008/Thompson, 2005, 2010), με την αξία των εκδοτών να αυξάνεται σταδιακά, καθώς απαιτείται διαρκής επανεπένδυση κεφαλαίου για τη διατήρηση και την εξέλιξη του εκδοτικού καταλόγου (Schiffrin, 2011, 2012). Κατά βάση, οι εκδότες λειτουργούν ως διαχειριστές διαφόρων πολιτιστικών επενδύσεων, κατασκευάζοντας τον εκδοτικό τους κατάλογο, ελπίζοντας στο μέλλον να επιφέρει κερδοφορία (Picard, 2005).

Στην εποχή μας, η διαδικασία έκδοσης ενός βιβλίου είναι πολύ μεθοδική και περιεκτική. Περιλαμβάνει πολλές φάσεις πριν φτάσει ένα βιβλίο στους αναγνώστες του. Οι εκδόσεις

Penguin (2015) δηλώνουν ότι αυτή η διαδικασία ξεκινά με επαγγελματίες αναγνώστες που πληρώνονται για να αξιολογήσουν πιθανές δημοσιεύσεις. Αφού διαλέξουν τα πιο ελκυστικά, τα προωθούν στον εκδοτικό οίκο.

Όταν ένα βιβλίο επιλέγεται από τον εκδοτικό οίκο για περαιτέρω δράση, οι εκδότες ασχολούνται με τη βελτίωση του κειμένου. Στη συνέχεια, η ομάδα σχεδιασμού παρεμβαίνει, στην οποία έχει ανατεθεί η δημιουργία των οπτικών στοιχείων που ευθυγραμμίζονται με το επιδιωκόμενο μήνυμα του βιβλίου, χρησιμοποιώντας εικόνες, σχήματα και υφές. Μετά την εικαστική δημιουργία, ξεκινά το στάδιο της παραγωγής, με αποκορύφωμα είτε παραδοσιακή είτε ψηφιακή μορφή.

Μόλις ολοκληρωθεί η παραγωγή, η ομάδα μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη, χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές, όπως ψηφιακές ή έντυπες διαφημίσεις, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες. Ένα ουσιαστικό μέρος του ρόλου αυτής της ομάδας είναι να αναλύει τον κοινό στόχο για να βελτιστοποιήσει τον τρόπο προβολής του προϊόντος. Η δημοσιότητα, αν και σχετίζεται με το μάρκετινγκ, εξυπηρετεί ξεχωριστές λειτουργίες. Στόχος του είναι να συνδέσει το βιβλίο και τον συγγραφέα με τον αναγνώστη, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω μέσων όπως ραδιοφωνικές συνεντεύξεις, άρθρα σε περιοδικά ή εκδηλώσεις υπογραφής βιβλίων.

Οι πωλήσεις είναι θεμελιώδεις στο ταξίδι ενός βιβλίου. Η ομάδα πωλήσεων διασφαλίζει μια ισχυρή σύνδεση με τους λιανοπωλητές για να τοποθετήσουν τα βιβλία τους σε προσβάσιμα σημεία για τους αναγνώστες, όπως βιβλιοθήκες, φυσικά βιβλιοπωλεία ή ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ομάδα πωλήσεων πρέπει επίσης να ενημερώνεται για τις τάσεις της αγοράς και να συλλέγει σχόλια που θα μπορούσαν να επηρεάσουν μελλοντικές αποφάσεις, όπως τη μορφοποίηση των επερχόμενων βιβλίων. Αυτό απαιτεί μια ενδελεχή κατανόηση της αγοράς, των αναγνωστών και της λογοτεχνίας.

Το ταξίδι του βιβλίου ολοκληρώνεται με τη διανομή, όπου το προσωπικό ταξινομεί τα βιβλία στην αποθήκευση, τα επιθεωρεί και τα στέλνει αμέσως σε διάφορες τοποθεσίες λιανικής. Σε γενικές γραμμές, όλα τα διαφορετικά τμήματα συνεργάζονται στενά και εξαρτώνται το ένα από το άλλο για να παράγουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

2.1. Το παιδικό βιβλίο

Το παιδικό βιβλίο ανήκει στην κατηγορία της λογοτεχνίας και περιλαμβάνει διάφορα είδη εντός του, με τον αποδέκτη του να είναι τα παιδιά (ηλικίες 3-12 ετών). Μέσα από αυτό, τα παιδιά έρχονται σε επαφή με τις πρώτες τους εμπειρίες στον κοινωνικό, λογοτεχνικό και γνωστικό τομέα. Επομένως, το παιδικό βιβλίο πρέπει να δίνει έμφαση σε πολλούς τομείς όπως η γλώσσα, το περιεχόμενο και οι εικόνες. Σε αντίθεση με άλλα είδη βιβλίων, το παιδικό βιβλίο δεν μπορεί αρχικά να διαβαστεί από ένα παιδί. Αυτό γίνεται προσβάσιμο μέσω ανάγνωσης, αφήγησης ή ακρόασης από έναν ενήλικα. Επομένως, οι τρόποι επικοινωνίας διαφοροποιούνται, επηρεάζοντας τον τρόπο προβολής του παιδικού βιβλίου προς τον τελικό αποδέκτη, που είναι το παιδί. Σύμφωνα με την αντίληψη της Σουηδής συγγραφέως Σέλμας Λάγκερλεφ (1858-1940), το παιδικό λογοτέχνημα είναι πραγματικά αυθεντικό όταν αρέσει εξίσου και στους ενήλικες και στα παιδιά. Με παρόμοιο τρόπο, ο Ζαχαρίας Παπαντωνίου (1877-1940) έθεσε ότι το παιδικό βιβλίο αποτυγχάνει εάν δεν απολαμβάνεται από τους ενήλικες (Γιάκου Δ., 1981).

Ο σκοπός του παιδικού βιβλίου είναι να παρέχει διασκέδαση στην αρχή, αλλά επίσης να ενημερώνει το νεαρό άτομο μιας κοινωνίας για τα γεγονότα και τις καταστάσεις του κόσμου

που θα αναπτυχθεί. Το παιδικό βιβλίο προβάλλει αξίες, ιδεώδη, αρχαίους και σύγχρονους πολιτισμούς, καθώς και τους χαρακτήρες και τα έθιμα του περιβάλλοντός του. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο για τον τοπικό πολιτισμό, αλλά και για τη διεθνή λογοτεχνία, που είναι πλέον προσβάσιμη. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, το παιδικό βιβλίο επηρεάζει τη δημιουργία ανθρώπων με ευαισθησία, κρίση, γνώση και πολιτιστική πλούσια σύνθεση. Αυτός είναι ο λόγος που το παιδικό βιβλίο αναγνωρίζεται ως σημαντικό πολιτιστικό αγαθό.

Έτσι, η πρόοδος του προχωρά με μεγαλύτερη ταχύτητα και αντιλαμβάνεται ευκολότερα τα μηνύματα που θα απορροφήσει στο μέλλον μέσα από συμπεριφορές και άλλα παραδείγματα. Γι' αυτό, ο Αϊνστάιν είχε δηλώσει: *"Αν θέλετε έξυπνα παιδιά, διαβάστε τους παραμύθια. Αν θέλετε πιο έξυπνα παιδιά, διαβάστε τους ακόμα περισσότερα παραμύθια..."*. Το παραμύθι ανήκει στα είδη του παιδικού βιβλίου και αποτελεί το πρώτο είδος με το οποίο ένα παιδί έρχεται σε επαφή, γι' αυτό και δίνεται έμφαση σε αυτό.

Επειδή ένα παιδί συνεχώς αναπτύσσεται, υπάρχουν ποικίλες επιλογές και κατηγορίες στο παιδικό βιβλίο. Για παράδειγμα, στις ηλικίες 3-5 ετών, συνήθως προτιμώνται βιβλία με πλούσια εικονογράφηση - κυρίως παραμύθια όπως προαναφέρθηκε - και απλό λόγο με μικρό περιεχόμενο. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, οι επιλογές διαφοροποιούνται και προσαρμόζονται στο περιβάλλον του. Η επιλογή παιδικών βιβλίων από άλλα άτομα εκτός από το ίδιο το παιδί, αποτελεί παράγοντα περιορισμού και αρνητικής επίδρασης ταυτόχρονα, καθώς οι επιλογές γίνονται βάσει του πνευματικού υπόβαθρου του τρίτου ατόμου, το οποίο διαφέρει και μπορεί να περιορίζει την προσωπική ανάπτυξη του παιδιού, καθώς και την οικονομική προσαρμογή. Επομένως, εξηγούνται οι ανομοιοότητες στις πωλήσεις ανά περιοχές και περιόδους (στα τελευταία χρόνια, με την αύξηση του πολιτισμικού επιπέδου της κοινωνίας, τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων αυξάνονται).

Συνοψίζοντας, το παιδικό βιβλίο επηρεάζει αθόρυβα, σταδιακά και δυναμικά τη συνολική εξέλιξη και ωρίμανση κάθε παιδιού, σύμφωνα με τον Αναγνωστόπουλο (1987), προωθώντας την ανάπτυξη μιας προσωπικής "κουλτούρας". Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το παιδικό βιβλίο αποτελεί ένα είδος "παραθύρου στον κόσμο", από το οποίο το παιδί μπορεί να ανακαλύψει και να φανταστεί τον δικό του κόσμο αρχικά, και στη συνέχεια να ενσωματώσει την ευρύτερη κοινωνία, ενώ παράλληλα απορροφά τις πρώτες πολιτιστικές ενασχολήσεις.

2.1.1. Το Παιδικό Βιβλίο και οι Εκδοτικοί Οίκοι

Έχουν γίνει προσπάθειες να δοθεί ορισμός για την Παιδική Λογοτεχνία, η οποία τώρα έχει αποκτήσει αυτοτέλεια, παρά την αμοιβαιότητα που μπορεί να υπάρχει μεταξύ της Λογοτεχνίας για ενήλικες και αυτής για παιδιά. Οι διάφοροι ορισμοί λαμβάνουν υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την παιδική ηλικία.

Η Rebecca J. Lukens ξεκινά αναφερόμενη στην αρχική πρόταση ότι τα παιδιά διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά τις εμπειρίες τους και όχι τη μορφή τους. Συμπεραίνει ότι η ουσιαστική διαφορά εντοπίζεται στον βαθμό και όχι στο είδος. Εξ ου και η Παιδική Λογοτεχνία διαφέρει από τη Λογοτεχνία για ενήλικους όσον αφορά τον βαθμό της και όχι το είδος της. Παράλληλα, προσφέρει την ίδια ικανοποίηση με τη Λογοτεχνία για ενήλικους. Τα παιδιά επιδιώκουν να απολαύσουν μια αφήγηση, αλλά οι πηγές αυτής της απόλαυσης είναι πιο περιορισμένες, καθώς οι εμπειρίες τους είναι περιορισμένες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα παιδιά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να κατανοήσουν ιδέες λόγω της περιορισμένης τους κατανόησης. Για αυτό τον λόγο, οι διηγήσεις πρέπει να εκφράζονται με πιο απλό τρόπο, τόσο στη γλώσσα όσο και στη δομή τους. Οι ιστορίες πρέπει να χαρακτηρίζονται από απευθείας εκφραστικότητα, να αποφεύγονται οι περιττές παρεκβάσεις και να αναδεικνύεται

ευκρινώς η σχέση των χαρακτήρων με την εξέλιξη της πλοκής. Επίσης, πιο κατανοητές είναι οι σχέσεις μεταξύ των χαρακτήρων, είτε είναι πρωταγωνιστές δράσης ή αντικείμενα αξίας κλπ. Επιπλέον, τα παιδιά προτιμούν απλό και κατανοητό λόγο περισσότερο από τους ενήλικες, ενώ είναι περισσότερο ανοικτά σε φανταστικές καταστάσεις.

Η Λότη Πέτροβιτς-Ανδρουτσοπούλου αποφεύγει επίσης να παραθέσει αυστηρούς ορισμούς για το περιεχόμενο της Παιδικής Λογοτεχνίας και προτιμά να επικεντρωθεί στα χαρακτηριστικά που την καθιστούν αναγνωρίσιμη. Αναφορικά με τη μορφή, εστιάζει στη λιτότητα του λόγου, τη συντομία και την ευστοχία των περιγραφών, την έλλειψη βωμολογιών και σαρκασμού, καθώς και στην αμεσότητα της αφήγησης. Επιπλέον, επισημαίνει την απουσία υπερβολικής επικέντρωσης στην ψυχογράφιση των χαρακτήρων. Όσον αφορά το περιεχόμενο, σημαντικό είναι ότι η υπόθεση παρουσιάζει ξεκάθαρη δομή και η εξέλιξη της πλοκής είναι εντυπωσιακή και γρήγορη. Κυρίως, υπογραμμίζεται η ύπαρξη κάθαρσης και η διαρκής αίσθηση ότι ο αναγνώστης είναι αντικείμενο αγάπης από τον συγγραφέα. Ο Ηρακλής Καλλέργης, αναλύοντας το ζήτημα της ιδεολογίας στην Παιδική Λογοτεχνία, επισημαίνει τη σημασία για τους συγγραφείς παιδικών και νεανικών έργων να ενσωματώσουν τη δραστηριότητα του καλού λόγου και τις ψυχικές ανάγκες της παιδικής ηλικίας. Έτσι, προτείνει τη δημιουργία κειμένων που, πέρα από τον αισθητικό χαρακτήρα τους, θα περιλαμβάνουν και ορισμένα ιδεολογικά μηνύματα, με στόχο να επηρεάσουν τη συνείδηση του αναγνώστη. Ο συγγραφέας που προσπαθεί να δημιουργήσει λογοτεχνία για παιδιά αντιλαμβάνεται αυτόματα το βάρος της ευθύνης του και προσπαθεί να αποδώσει τον εσωτερικό του "άγγελο" και όχι το πιθανό "δαίμονα".

Ο Peter Hunt, έχοντας εντοπίσει χαρακτηριστικά που καθιστούν εμφανή τα βιβλία για παιδιά, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά του κειμένου είναι αναξιόπιστα. Επιπλέον, θεωρεί ότι η Λογοτεχνία για παιδιά αντιπροσωπεύει ένα πολυσύστημα που δεν έχει λάβει αναγνώριση. Εκτιμά ότι τα παιδικά βιβλία εμφανίζουν στοιχεία προσωρινότητας και παροδικότητας.

Στην αντίληψη της Isabelle Jan, η παιδική λογοτεχνία υπάρχει μόνον όταν γίνεται η διάκριση μεταξύ ενηλίκου και παιδιού. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, ο P. Hunt εντοπίζει χαρακτηριστικά όπως η φυσική έκφραση, η αποδοχή της ψυχικής υπεροχής, οι ψυχολογικοί περιορισμοί, η συναισθηματική σύνδεση με ώριμα άτομα, η δυσκολία με αφηρημένη σκέψη και το επίπεδο προσοχής που διαφέρει από αυτό των ενηλίκων. Αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν την προσαρμογή των παιδιών πιο εύκολη σε σχέση με αυτήν των ενηλίκων.

Ο Miles McDowell, για να προσδιορίσει την Παιδική Λογοτεχνία, αναφέρεται ιδιαίτερα στα χαρακτηριστικά του παιδικού βιβλίου. Εκτιμά πιο συγκεκριμένα ότι τα παιδικά βιβλία συνήθως είναι πιο σύντομα, προτιμούν δραστηριοποιημένη συμπεριφορά παρά παθητική, επικεντρώνονται σε διάλογους περισσότερο από επεισόδια και δίνουν προτεραιότητα στις περιπέτειες παρά στις περιγραφές και τις εσωτερικές σκέψεις. Ο πρωταγωνιστής στα παιδικά βιβλία είναι η κανονικότητα, εφαρμόζονται συχνά σύμβολα, και η πλοκή εξελίσσεται μέσα από αυστηρά καθορισμένες ηθικές αξίες που πολλοί ενήλικες αγνοούν. Συνήθως, τα παιδικά βιβλία είναι περισσότερο αισιόδοξα παρά αποθαρρυντικά. Η γλώσσα είναι σχεδιασμένη με γνώμονα το παιδί. Η εξέλιξη της πλοκής συμβαίνει με ξεκάθαρη σειρά, συχνά απορρίπτοντας το ενδεχόμενο. Τέλος, μπορούμε να αναφερθούμε σε μια μαγική και φανταστική ατμόσφαιρα, καθώς και σε απλότητα και περιπέτεια.

Περιγράφοντας τα χαρακτηριστικά της Παιδικής Λογοτεχνίας, ο Perry Nodelman, παρατηρεί ότι αυτή διακρίνεται για την απλότητά της και την έμφαση στη δράση, κατευθύνεται προς τα παιδιά, αντικατοπτρίζει τις απόψεις τους, εμφανίζει αισιόδοξο χαρακτήρα, εμπνέεται από το

φανταστικό, αποτελεί μια μορφή ιερού ειδυλλίου, διατηρεί την αθωότητα, έχει διδακτική διάσταση, είναι επαναληπτική, και προσπαθεί να ισορροπήσει το ιδεώδες με το διδακτικό.

Παιδική Λογοτεχνία αποτελεί το σύνολο των κειμένων που, με αισθητική έγκριση, έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν ψυχαγωγία στα παιδιά και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πνευματικής τους καλλιέργειας. Συγκεκριμένα, στον εκσυγχρονισμό της ικανότητας να αντιλαμβάνεται την ομορφιά, στη διαδικασία ωρίμανσης της προσωπικότητας, και στον διαμορφωτικό ρόλο προς την επίτευξη μιας ελεύθερης συνείδησης. Εν προκειμένω, η Παιδική Λογοτεχνία περιλαμβάνει: α) κείμενα που προέρχονται από πρωτότυπη δημιουργία, β) κριτικά κείμενα που εντάσσονται στον ευρύτερο τομέα της θεωρίας της λογοτεχνίας και της κριτικής, και γ) εργασίες που προσεγγίζουν την αρχική παραγωγή της Παιδικής Λογοτεχνίας με ερμηνευτικό και διδακτικό τρόπο. (Κανατσούλη Μ., 1997 / Παπαντωνάκης Δ., 2009 / Παπαδάτος Σ. Γ., 2009 / Καρακίτσος Α., 2008)

Το παιδικό βιβλίο αποτελεί ένα είδος λογοτεχνικού έργου που έχει σχεδιαστεί και δημιουργηθεί ειδικά για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των παιδιών και των νέων αναγνωστών. Πρόκειται για έναν σημαντικό πολιτισμικό πόρο που έχει στόχο να προωθήσει την εκπαίδευση, τη διασκέδαση, τη φαντασία και την ανάπτυξη των παιδιών.

Ένα παιδικό βιβλίο πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες, δυνατότητες και ενδιαφέροντα των νεαρών αναγνωστών. Συνήθως περιλαμβάνει μια συνδυασμένη προσέγγιση κειμένου και εικόνας, όπου οι εικονογραφήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην αφήγηση και την αισθητική αντίληψη του βιβλίου.

Το παιδικό βιβλίο μπορεί να εμπεριέχει διάφορες κατηγορίες, όπως παραμύθια (λαϊκά και έντεχνα), μύθους, εικονογραφημένα, ποίηση για παιδιά, παιδικά περιοδικά, παιδικά διηγήματα, παιδικά μυθιστορήματα, βιβλία γνώσεων (πληροφοριακά ή ενημερωτικά). Στόχος του είναι να ενθαρρύνει το αναγνωστικό ενδιαφέρον των παιδιών, να τα διδάξει και να τα ενημερώσει, δημιουργώντας μια εμπειρία ανάγνωσης που συνδυάζει διασκέδαση και μάθηση. Το παιδικό βιβλίο προσφέρει μια ευρεία ποικιλία θεμάτων, χαρακτήρων και αντικειμένων που μπορούν να επιτύχουν εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς στόχους.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του παιδικού βιβλίου είναι η ισορροπημένη αναλογία μεταξύ του κειμένου και των εικόνων. Οι εικονογραφήσεις προσφέρουν οπτικές αναπαραστάσεις της ιστορίας, βοηθούν στην κατανόηση του κειμένου και ενισχύουν τη φαντασία των παιδιών. Παράλληλα, το κείμενο συμβάλλει στη γλωσσική ανάπτυξη, το λεξιλόγιο και τις γραμματικές δεξιότητες των νεαρών αναγνωστών.

Ένα καλό παιδικό βιβλίο προσφέρει επίσης αξίες όπως την ανοχή, την κοινωνική δικαιοσύνη, τη φιλία, την ομαδικότητα και την αυτοεκτίμηση. Μέσω των ιστοριών και των χαρακτήρων, τα παιδιά μπορούν να αναπτύξουν αίσθηση ενότητας και αντιληπτική ικανότητα για τον κόσμο γύρω τους. Το παιδικό βιβλίο μπορεί να τους βοηθήσει να αναγνωρίσουν και να αντιμετωπίσουν συναισθήματα, να αναπτύξουν ηθικές αξίες και να αντιμετωπίσουν διάφορες καταστάσεις και προκλήσεις.

Οι συγγραφείς και οι εικονογράφοι προσπαθούν με ευαισθησία και δημιουργικότητα να πλησιάσουν τον κόσμο των παιδιών. Ενσωματώνουν στοιχεία που απευθύνονται στην παιδική φαντασία, όπως μαγεία, φανταστικά πλάσματα και περιπέτειες, δημιουργώντας έναν κόσμο που είναι ελκυστικός και διασκεδαστικός για τα παιδιά.

Πέραν αυτού, το παιδικό βιβλίο έχει θετική επίδραση στη γνωστική ανάπτυξη και την μάθηση των παιδιών. Μέσα από τις ιστορίες, μπορούν να εξοικειωθούν με νέες έννοιες, να διευρύνουν τη γνώση τους και να αναπτύξουν την αντίληψή τους για τον κόσμο γύρω τους. Τα παιδικά βιβλία επιπλέον μπορούν να προωθήσουν την ανάπτυξη γλωσσικών δεξιοτήτων, την αναγνωστική κατανόηση, την αυτό-εκφραστικότητα και τη διεύρυνση της φαντασίας και δημιουργικότητας των παιδιών. Επιπλέον, τα παιδικά βιβλία παρέχουν μια ευκαιρία για την ανάπτυξη των αναγνωστικών δεξιοτήτων και την προώθηση της ανεξάρτητης ανάγνωσης. Τα παιδιά μαθαίνουν να ερμηνεύουν τα γραπτά σύμβολα, να κατανοούν τη ροή της ιστορίας και να αναπτύσσουν την αναγνωστική κατανόηση.

Οι εκδοτικοί οίκοι αποτελούν τον καταλύτη για την παραγωγή και διάδοση των παιδικών βιβλίων. Αναλαμβάνουν την επιμέλεια, την επιλογή και την παραγωγή ποιοτικών παιδικών βιβλίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των παιδιών κάθε ηλικίας. Επιπλέον, συνεργάζονται με συγγραφείς, εικονογράφους και επαγγελματίες του βιβλίου για τη δημιουργία πρωτότυπων και ελκυστικών παιδικών βιβλίων. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή και την προώθηση των παιδικών βιβλίων, αλλά και στην ενθάρρυνση της ανάγνωσης στο παιδικό κοινό. Μέσω της εκδοτικής πολιτικής τους, καθορίζουν τις προτεραιότητές τους, τους τύπους των βιβλίων που εκδίδουν και τον τρόπο προώθησής τους.

Οι εκδοτικοί οίκοι οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες του παιδικού κοινού και να προσαρμόζουν τις εκδόσεις τους ανάλογα. Αυτό συνεπάγεται την προσεκτική επιλογή θεμάτων, του ύφους της γραφής, των εικόνων και της χρήσης της γλώσσας. Επιπλέον, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις αξίες και τις κοινωνικές πραγματικότητες που επιθυμούν να διαβιβάσουν μέσω των παιδικών βιβλίων τους.

Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων πρέπει να είναι επικεντρωμένοι στην παραγωγή παιδικών βιβλίων με προσοχή στην παιδική ψυχολογία, τις εκπαιδευτικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των παιδιών. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και τις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης των παιδιών, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο, το λεξιλόγιο και τον τρόπο παρουσίασης ανάλογα.

Ένας εκδοτικός οίκος παιδικών βιβλίων πρέπει επίσης να είναι ικανός να παράγει βιβλία που ξεχωρίζουν για την αισθητική και την ποιότητά τους. Η εικονογράφηση, η επιλογή χρωμάτων, η διάταξη των σελίδων και η ποιότητα των υλικών πρέπει να αποτελούν κορυφαία προτεραιότητα για τον εκδοτικό οίκο. Η αισθητική αξία των παιδικών βιβλίων έχει σημαντική επίδραση, καθώς επηρεάζει τον τρόπο που τα παιδιά αντιλαμβάνονται και απολαμβάνουν την ανάγνωση.

Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των εικονογραφήσεων και την αισθητική του βιβλίου. Οι εικόνες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα και την αποτελεσματικότητα του παιδικού βιβλίου. Η επιλογή των κατάλληλων εικονογράφων και η συνεργασία μαζί τους αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για τη δημιουργία ενός αξιόλογου παιδικού βιβλίου.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων οφείλουν να προσφέρουν μια ποικιλία θεματολογιών και ειδών βιβλίων, ώστε να καλύπτουν τις διάφορες ηλικιακές ομάδες και τα ενδιαφέροντα των παιδιών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει παιδικά βιβλία με εκπαιδευτικό περιεχόμενο, παραμύθια, περιπέτειες, επιστημονική φαντασία, ιστορικά βιβλία και πολλά άλλα.

Ένας εκδοτικός οίκος παιδικών βιβλίων πρέπει να έχει τη δυνατότητα να προωθεί τα βιβλία του με αποτελεσματικούς τρόπους. Αυτό περιλαμβάνει τη συνεργασία με βιβλιοπωλεία, σχολεία, βιβλιοθήκες και διάφορες οργανώσεις που ασχολούνται με την παιδική ανάγνωση. Επίσης, η προώθηση μέσω διαδικτύου και κοινωνικών μέσων επικοινωνίας αποτελεί σημαντικό μέσο προώθησης των παιδικών βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι οφείλουν να επιδείξουν δημιουργικότητα και καινοτομία στις δράσεις προώθησης, όπως εκδηλώσεις, συνεργασίες με συγγραφείς και εικονογράφους, διαγωνισμούς και προσφορές που προσελκύουν το ενδιαφέρον των παιδιών και των γονέων.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι θα πρέπει να εξετάζουν τη δυνατότητα πειραματισμού και καινοτομίας στην παραγωγή παιδικών βιβλίων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την χρήση νέων τεχνολογιών, όπως η ενσωμάτωση διαδραστικών στοιχείων, τη χρήση αποκλειστικών περιεχομένων σε ψηφιακή μορφή ή την ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές. Μπορούν επίσης να εξερευνήσουν τη συνεργασία με καλλιτέχνες, συγγραφείς και εικονογράφους από διαφορετικά πεδία, προκειμένου να δημιουργήσουν πρωτότυπα και διαφορετικά παιδικά βιβλία.

Επίσης, θα πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα πολυπολιτισμικότητας και πολυφωνίας. Οι παιδικοί κόσμοι πρέπει να αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία της κοινωνίας και να προσφέρουν βιβλία που αντικατοπτρίζουν διάφορες κουλτούρες, γλώσσες και εμπειρίες. Είναι σημαντικό να δίνεται έμφαση στην προώθηση της πολυπολιτισμικής κατανόησης και ανοχής μέσω των παιδικών βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν να συνεργαστούν με συγγραφείς και εικονογράφους από διάφορες κοινότητες και πολιτισμούς, προωθώντας έτσι την ανοχή, την αμοιβαία κατανόηση και την αναγνώριση των διαφορετικών φωνών και προσεγγίσεων. Τέλος, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την παιδική ανάγνωση ως μία διαδικασία που προάγει την ανάπτυξη γνώσης, φαντασίας, δημιουργικότητας και ευαισθητοποίησης, προσφέροντας παιδικά βιβλία που είναι ενδιαφέροντα, απολαυστικά και προκαλούν το ενδιαφέρον των παιδιών για την ανάγνωση.

Αυτές οι πτυχές αποτελούν σημαντικούς πυλώνες για τον ορισμό του παιδικού βιβλίου. Ένα παιδικό βιβλίο είναι ένα ειδικά σχεδιασμένο έργο που απευθύνεται σε παιδιά και έχει ως στόχο να τους διασκεδάσει, να τους προβληματίσει, να τους εμπνεύσει και να τους ενημερώσει. Το παιδικό βιβλίο πρέπει να προσφέρει μία θετική εμπειρία ανάγνωσης και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των παιδιών σε πολλαπλά επίπεδα.

Ένα παιδικό βιβλίο πρέπει να είναι κατανοητό και προσιτό στον στόχο του κοινού του, δηλαδή τα παιδιά. Οι λέξεις και οι φράσεις πρέπει να είναι κατάλληλες για την ηλικία και την ανάπτυξη των παιδιών, ενώ οι εικόνες και οι εικονογραφήσεις πρέπει να συνοδεύουν το κείμενο και να το εμπλουτίζουν. Επιπλέον, το παιδικό βιβλίο πρέπει να προσφέρει μία ενδιαφέρουσα και καλά δομημένη ιστορία, με αξιοπρόσεκτους χαρακτήρες και συναρπαστικά γεγονότα. Παράλληλα, πρέπει να αντιμετωπίζει με σεβασμό τα συναισθήματα, τις ανησυχίες και τις ανάγκες των παιδιών. Πρέπει να τους δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούν και να αντιμετωπίσουν διάφορες καταστάσεις και προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν στη ζωή τους.

Μέσω της αφήγησης ιστοριών, το παιδικό βιβλίο μπορεί να αναδείξει σημαντικές αξίες όπως η φιλία, η αλληλεγγύη, η ενσυναίσθηση και η δικαιοσύνη. Τέλος, το παιδικό βιβλίο πρέπει να είναι διασκεδαστικό και ευχάριστο για τα παιδιά. Πρέπει να τους προσφέρει μοναδικές εμπειρίες, να τους ενθαρρύνει να χαράζουν τη δική τους φανταστική πορεία και να ανακαλύψουν τον κόσμο γύρω τους με ενθουσιασμό.

Εν τέλει, ο ορισμός του παιδικού βιβλίου περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: Ένα παιδικό βιβλίο είναι ένα ειδικά σχεδιασμένο έργο που απευθύνεται σε παιδιά και έχει ως στόχο να τους διασκεδάσει, να τους προβληματίσει, να τους εμπνεύσει και να τους ενημερώσει. Πρέπει να είναι κατανοητό και προσιτό στον στόχο του κοινού του, με κατάλληλες λέξεις, φράσεις και εικόνες. Πρέπει να προσφέρει μία ενδιαφέρουσα και καλά δομημένη ιστορία, αναδεικνύοντας αξίες και θέματα που αφορούν τα παιδιά. Πρέπει να αντιμετωπίζει τα συναισθήματα και τις ανάγκες των παιδιών με σεβασμό και να τους παρέχει μοναδικές εμπειρίες. Αντανακλά την πολυπλοκότητα της διαδικασίας δημιουργίας ενός παιδικού βιβλίου και τη σημασία του στην ανάπτυξη των παιδιών. Οι συγγραφείς, οι εικονογράφοι και οι εκδοτικοί οίκοι έχουν την ευθύνη να δημιουργούν ποιοτικά παιδικά βιβλία που θα συμβάλλουν στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη των παιδιών. Τα παιδικά βιβλία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ανάγνωσης, της φαντασίας, της δημιουργικότητας και της γνώσης στους νεαρούς αναγνώστες. Επιπλέον, αποτελούν ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας και διασκέδασης για τα παιδιά, προσφέροντας τους μια απόδραση από την καθημερινότητα και εμπλέκοντας τους σε έναν μαγικό κόσμο περιπέτειας και φαντασίας.

Στην Ελλάδα, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην προώθηση και την ανάπτυξη του παιδικού βιβλίου. Μέσω της εκδοτικής τους πολιτικής, επιλέγουν και δημοσιεύουν ποιοτικά έργα που προσφέρουν εκπαιδευτική αξία, διασκέδαση και ανάπτυξη των παιδιών. Επίσης, υποστηρίζουν τους συγγραφείς και τους εικονογράφους, παρέχοντας τους την ευκαιρία να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους και να μοιραστούν τις ιστορίες τους με το νεαρό κοινό. Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων προωθούν εκδηλώσεις που σχετίζονται με τα παιδικά βιβλία, όπως συναντήσεις με συγγραφείς και εικονογράφους, παιχνίδια, διαγωνισμούς και εκπαιδευτικά προγράμματα, με σκοπό να ενθαρρύνουν την ανάγνωση και το ενδιαφέρον για το βιβλίο στα παιδιά.

Συνολικά, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων έχουν σημαντική επίδραση στην παιδική λογοτεχνία και τον πολιτισμό των νεότερων γενεών. Μέσω της δημιουργίας και διάδοσης ποιοτικών παιδικών βιβλίων, συμβάλλουν στην εκπαίδευση, τη φαντασία και την ανάπτυξη των παιδιών, δημιουργώντας έναν κόσμο γεμάτο περιπέτειες, γνώση και έμπνευση.

Συνοψίζοντας, το παιδικό βιβλίο αποτελεί ένα ειδικό είδος βιβλίου που απευθύνεται σε παιδιά και έχει ως στόχο την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και την ανάπτυξή τους. Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία, την παραγωγή και την προώθηση αυτών των βιβλίων. Αναλαμβάνουν την επιλογή των θεμάτων, την παραγωγή τους με αισθητική και ποιότητα, καθώς και την προώθησή τους στο ευρύτερο κοινό των παιδιών και των γονέων.

3. Λειτουργία εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου & Εκδοτική Πολιτική

3.1. Οργάνωση και δομή εκδοτικών οίκων

Στον ελληνικό χώρο των εκδοτικών δραστηριοτήτων, ξεχωρίζει η ιδιαιτερότητα του, όπως την διατύπωσε ο Χρυσοστομίδης το 2012. Καταδεικνύει ότι, από τη μια πλευρά, αυτός ο χώρος δεν λειτουργούσε με σταθερούς κανόνες, έλεγχο και αυτο-παρακολούθηση, ή με επαγγελματική συνέπεια, ούτε είχε οργανωμένη παραγωγή και διακίνηση. Από την άλλη, σε σύγκριση με άλλους τομείς της ελληνικής αγοράς, παρά τις πολλές αδυναμίες του, ο χώρος του βιβλίου ως ένας ζωντανός οργανισμός επιδεικνύει εντυπωσιακή δυναμικότητα και καταφέρνει να παρακολουθεί τις εξελίξεις στον εκδοτικό τομέα του εξωτερικού. Η ίδια προοπτική υιοθετείται και από την Καρακατσούλη το 2017, που επικεντρώνεται στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία βιβλίου. Υποστηρίζει ότι από την εποχή της κρίσης, ο χώρος

αυτός εξαρτάται περισσότερο από το ένστικτο επιβίωσης παρά από λογικούς κανόνες και δράσεις, αντιμετωπίζοντας ένα περιβάλλον εχθρικό και απρόβλεπτο, το οποίο συνδυάζει εγγενείς αδυναμίες και εξωτερικούς κινδύνους. Κατά βάση, όλος αυτός ο τομέας βασίζεται στο πάθος, την αυτοθυσία και τον εθελοντισμό των ανθρώπων που αφοσιώνονται στον κόσμο του βιβλίου (Χαρτουλάρη, 2015). Αυτό το γεγονός αναλύει σε μεγάλο βαθμό την ελληνική ιδιαιτερότητα, καθώς και την αντοχή αυτού του τομέα.

Η ελληνική εκδοτική βιομηχανία στον 21ο αιώνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ξεχωριστή οντότητα, παρουσιάζοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρά το μικρό της μέγεθος, η βιομηχανία αυτή είναι εσωστρεφής και συγχρόνως ανθεκτική. Βρίσκεται σε μια διαδικασία ισορροπίας μεταξύ παραδοσιακών αξιών και τρόπων λειτουργίας από παλαιότερες εποχές (όπως η οικογενειακή διαχείριση και η εμπλοκή του εκδότη-ιδιοκτήτη σε κάθε φάση της εκδοτικής αλυσίδας). Η βιομηχανία αυτή διαθέτει λίγες μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις και πολλές μικρομεσαίες, οι οποίες συντελούν στην ποικιλομορφία των εκδοτικών προσφορών και στον ετήσιο ρυθμό παραγωγής βιβλίων. Σε αντίθεση με τις μεγάλες εκδοτικές αγορές σε άλλες χώρες, η ελληνική βιομηχανία δεν υποκύπτει σε έντονο συγκεντρωτισμό (Μπάνου, 2012). Τα περισσότερα εκδοτικά επιχειρήματα ανήκουν στην κατηγορία των γενικών εκδόσεων και παρατηρείται ένα έντονο γεωγραφικό κέντρωμα του κλάδου στην Αθήνα. Το έτος 2008 αποτέλεσε μια σημαντική καμπή για τον κλάδο, ενώ η εξάπλωση της οικονομικής κρίσης αποκάλυψε προβλήματα και δομικές αδυναμίες που είχαν αποκρυφτεί στο παρελθόν.

3.1.1. Οργανωτική δομή εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων

(Οι πληροφορίες αυτού του κεφαλαίου αντλήθηκαν από την παρατήρηση των επίσημων ιστοσελίδων των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων που αναφέρονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 3.3. Εκδοτικοί Οίκοι Παιδικού Βιβλίου στην Ελλάδα)

Ολόκληρη η εκδοτική βιομηχανία παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα συνεργάζεται για να δημιουργήσει εκπαιδευτικά, ψυχαγωγικά και φανταστικά βιβλία που προσφέρουν στα παιδιά μια πλούσια εμπειρία ανάγνωσης και μάθησης.

Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα ακολουθούν μια οργανωτική δομή που επιτρέπει τη δημιουργία, έκδοση, διανομή και προώθηση των βιβλίων. Αυτή η δομή μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας και τις συγκεκριμένες δραστηριότητές της, αλλά γενικά περιλαμβάνει τα εξής:

- Συγγραφείς και Εικονογράφοι: Οι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται με συγγραφείς και εικονογράφους που δημιουργούν τα παιδικά βιβλία. Οι συγγραφείς δημιουργούν το κείμενο της ιστορίας, ενώ οι εικονογράφοι δημιουργούν τις εικόνες που συνοδεύουν το κείμενο.
- Επιμέλεια Κειμένου και Εικόνας: Υπάρχουν επιμελητές που αναλαμβάνουν την επεξεργασία και τη βελτίωση του κειμένου και των εικόνων του βιβλίου, ώστε να είναι εναρμονισμένα με τον στόχο και το κοινό του βιβλίου.
- Εκδοτική Ομάδα: Οι εκδοτικές εταιρίες έχουν εκδοτικές ομάδες που απαρτίζονται από επαγγελματίες σε διάφορους τομείς, όπως εκδοτική επιμέλεια, σχεδιασμός, παραγωγή, μάρκετινγκ και πωλήσεις. Αυτοί οι ειδικοί συνεργάζονται για την παραγωγή και προώθηση των βιβλίων.
- Σχεδιασμός και Μορφοποίηση: Οι σχεδιαστές αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό του εξωφύλλου, του εσωτερικού διακοσμήματος και της μορφοποίησης του κειμένου. Αυτό συμβάλλει στην αισθητική του βιβλίου και στην προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού.

- Παραγωγή και Εκτύπωση: Οι εταιρίες συνεργάζονται με εκτυπωτές και παραγωγικές μονάδες για την κατασκευή των φυσικών βιβλίων.
- Διανομή και Πωλήσεις: Οι βιομηχανίες παιδικών βιβλίων συνεργάζονται με εταιρίες διανομής και αλυσίδες βιβλιοπωλείων για να διανείμουν τα βιβλία στο κοινό.
- Μάρκετινγκ και Προώθηση: Οι εκδοτικοί οίκοι προωθούν τα βιβλία μέσω μάρκετινγκ, διαφήμισης, συμμετοχής σε εκδηλώσεις και παρουσιάσεις, καθώς και μέσω προωθητικών εκστρατειών.
- Ψηφιακές Εκδόσεις: Οι εκδοτικές εταιρίες αναπτύσσουν επίσης ψηφιακές εκδόσεις των παιδικών βιβλίων τους, συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών βιβλίων και εφαρμογών για κινητές συσκευές.

Αυτή η οργανωτική δομή επιτρέπει στους εκδοτικούς οίκους να δημιουργούν και να προωθούν παιδικά βιβλία που ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις του αναγνωστικού κοινού τους.

Στην εκδοτική πολιτική, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικού βιβλίου καθορίζουν τις γραμμές και τις αξίες που καθοδηγούν τις επιλογές τους στην παραγωγή και διάθεση των βιβλίων. Αυτές οι επιλογές μπορεί να συμπεριλαμβάνουν την προαγωγή της εκπαιδευτικής αξίας των βιβλίων, την προσέγγιση στο κοινό των παιδιών και των νέων αναγνωστών, την προώθηση της δημιουργικότητας και της φαντασίας, και την αντιμετώπιση ζητημάτων όπως η πολυπολιτισμικότητα και η κοινωνική ευαισθησία.

Η δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος και την οργάνωση κάθε εκδοτικής εταιρείας. Ωστόσο, συνήθως περιλαμβάνει τις εξής βασικές δομικές μονάδες:

- Διευθυντικό Στέλεχος: Αποτελείται από τους ανώτερους διευθυντικούς υπαλλήλους του εκδοτικού οίκου. Αναλαμβάνουν τον συντονισμό και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με την παραγωγή και τη διάθεση των παιδικών βιβλίων.
- Συγγραφικό Τμήμα: Απαρτίζεται από συγγραφείς, επιμελητές κειμένου και επιμελητές εκδόσεων. Αναλαμβάνουν την επιλογή των έργων που θα εκδοθούν, τη συνεργασία με τους συγγραφείς και την επιμέλεια του κειμένου.
- Εικονογραφικό Τμήμα: Αποτελείται από εικονογράφους, σχεδιαστές και γραφίστες. Αναλαμβάνουν τη δημιουργία των εικόνων και την αισθητική του εξωφύλλου και των εσωτερικών σελίδων των παιδικών βιβλίων.
- Επιμέλεια και έλεγχος ποιότητας: Αναλαμβάνει την επιμέλεια και τον έλεγχο της ποιότητας του κειμένου και των εικόνων πριν από την έκδοση.
- Εκδοτικό Τμήμα: Απαρτίζεται από εκδότες και εκδοτικούς συνεργάτες. Είναι υπεύθυνο για την παραγωγή και την εκδοτική διαδικασία των παιδικών βιβλίων, συμπεριλαμβανομένης της απόκτησης δικαιωμάτων, της επιμέλειας, της σχεδίασης του εξωφύλλου και της παραγωγής του βιβλίου.
- Τμήμα Μάρκετινγκ και Προώθησης: Αναλαμβάνει την προώθηση και τη διαφήμιση των παιδικών βιβλίων, καθώς και την ανάπτυξη και υλοποίηση μάρκετινγκ στρατηγικών. Περιλαμβάνει τη σχεδίαση εκδηλώσεων, την παρουσίαση σε σχολεία και βιβλιοπωλεία, τη δημιουργία ιστοσελίδων και τη χρήση κοινωνικών μέσων.
- Τμήμα Πωλήσεων και Διανομής: Αναλαμβάνει τη διαχείριση των πωλήσεων και τη διανομή των παιδικών βιβλίων σε βιβλιοπωλεία, σχολεία, βιβλιοθήκες και άλλα κανάλια. Συνεργάζεται με λιανοπωλητές και διανομείς για την κατανομή των παιδικών βιβλίων σε διάφορες αγορές. Επικοινωνεί με τους πελάτες, υποβάλλει προσφορές, διαπραγματεύεται συμβάσεις και παρακολουθεί την πορεία των πωλήσεων.

- **Τμήμα Παραγωγής:** Αναλαμβάνει την παραγωγή των παιδικών βιβλίων, συμπεριλαμβανομένης της εκτύπωσης, της διάταξης των σελίδων, της βιβλιοδεσίας και του ποιοτικού ελέγχου. Συνεργάζεται με εκτυπωτές, βιβλιοδεσίες και άλλους συνεργάτες για να εξασφαλίσει την παραγωγή υψηλής ποιότητας βιβλίων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω δομικές μονάδες μπορεί να διαφέρουν σε μέγεθος και οργάνωση, ανάλογα με τον εκδοτικό οίκο. Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να έχουν μικρότερες ομάδες και να εξωτερικεύουν ορισμένες λειτουργίες μέσω συνεργασιών. Ωστόσο, αυτές οι δομικές μονάδες αντιπροσωπεύουν τις βασικές λειτουργίες που απαιτούνται για την οργάνωση και την παραγωγή παιδικών βιβλίων στους εκδοτικούς οίκους. Η συνεργασία και η συνεννόηση μεταξύ αυτών των τμημάτων είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία υψηλής ποιότητας παιδικών βιβλίων και την επίτευξη εμπορικής επιτυχίας.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων επικοινωνούν συχνά με συγγραφείς, εικονογράφους και άλλους επαγγελματίες του βιβλίου για την απόκτηση νέων έργων και τη συνεργασία στη δημιουργία των βιβλίων. Επίσης, αναζητούν νέες τάσεις και θέματα που ενδιαφέρουν το νεανικό κοινό και προσαρμόζουν την παραγωγή τους ανάλογα.

Τέλος, η δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων συχνά αντικατοπτρίζει τις αξίες και τις φιλοσοφίες του κάθε οίκου. Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι ενδέχεται να επικεντρώνονται στην παραγωγή εκπαιδευτικών βιβλίων, ενώ άλλοι εκδοτικοί οίκοι εστιάζουν στην παραγωγή λογοτεχνικών παιδικών βιβλίων που προάγουν τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και την ανάπτυξη των παιδιών. Επιπλέον, ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν να δίνουν έμφαση σε πολυπολιτισμικά θέματα, διασκεδαστικά βιβλία, βιβλία με κοινωνικό προσανατολισμό ή βιβλία που αναδεικνύουν σημαντικά μηνύματα και αξίες.

Συνολικά, η δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων σχεδιάζεται έτσι, ώστε να αποκτήσουν την απαιτούμενη ειδίκευση και εμπειρία για την ανάπτυξη, παραγωγή, προώθηση και διανομή παιδικών βιβλίων. Κάθε τμήμα έχει συγκεκριμένους ρόλους και αρμοδιότητες. Σε γενικές γραμμές, η δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων δεν περιορίζεται μόνο στα επιμέρους τμήματα, αλλά περιλαμβάνει και μια σειρά από στρατηγικές και αξίες που καθοδηγούν το έργο τους για τη δημιουργία παιδικών βιβλίων που εμπνέουν, διασκεδάζουν και εκπαιδεύουν τους μικρούς αναγνώστες.

Η εκδοτική βιομηχανία παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα αποτελείται από μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και παραγόντων που συνεργάζονται για τη δημιουργία, έκδοση, διανομή και προώθηση βιβλίων για παιδιά. Οι βιομηχανίες παιδικών βιβλίων συνήθως περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τομείς:

- **Συγγραφείς και Εικονογράφοι:** Οι συγγραφείς είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία των ιστοριών και των κειμένων που περιλαμβάνονται στα παιδικά βιβλία, ενώ οι εικονογράφοι δημιουργούν τις εικόνες που συνοδεύουν το κείμενο. Η αρμονική σύνθεση του κειμένου με τις εικόνες είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση των παιδιών και την εκπαίδευσή τους.
- **Εκδοτικές Εταιρίες:** Οι εκδοτικές εταιρίες αναλαμβάνουν την έκδοση των παιδικών βιβλίων. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή των βιβλίων που θα εκδοθούν, την επιμέλεια του περιεχομένου, τη μορφοποίηση, την εκτύπωση και την παραγωγή τους.
- **Διανομή και Εμπορία:** Οι παιδικές εκδόσεις διανέμονται σε βιβλιοπωλεία, σούπερ μάρκετ, διαδικτυακές πλατφόρμες και άλλα σημεία πώλησης. Οι εταιρίες διανομής και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν τη διανομή των βιβλίων στα σημεία πώλησης.

- Σχολικές Εκδόσεις: Οι σχολικές εκδόσεις παιδικών βιβλίων περιλαμβάνουν βιβλία που σχετίζονται με την εκπαίδευση και την εκπαιδευτική διαδικασία. Αυτά τα βιβλία συχνά χρησιμοποιούνται στα σχολεία για εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- Εκδηλώσεις και Προώθηση: Οι εκδότες συχνά διοργανώνουν εκδηλώσεις, παρουσιάσεις και εκδηλώσεις προώθησης για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να προωθήσουν τα νέα παιδικά βιβλία.
- Ηλεκτρονικά και Ψηφιακά Βιβλία: Η τάση των ψηφιακών βιβλίων αυξάνεται και στην παιδική λογοτεχνία. Εκδότες προσφέρουν ψηφιακά βιβλία για παιδιά, συχνά με πλούσιο πολυμέσο περιεχόμενο.

3.2. Λειτουργία & Εκδοτική Πολιτική

Οι βασικές λειτουργίες που εκτελεί μια εκδοτική επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος και την ειδικότητά της, περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Απόκτηση, ανάπτυξη και παραγωγή περιεχομένου το οποίο μετατρέπεται σε βιβλίο.
2. Στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθηση των βιβλίων.
3. Αποθήκευση, διανομή και πώληση των βιβλίων.

Η δραστηριότητα της εκδοτικής επιχείρησης αντιπροσωπεύει μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ δημιουργικής διαδικασίας και οικονομικής δυναμικής. Ο εκδότης αναλαμβάνει τον ρόλο της απόφασης, της επιλογής, του συντονισμού, της χρηματοδότησης και του επιχειρηματικού ρίσκου, προσφέροντας παράλληλα προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο (Μπάνου, 2022/Μπάνου, 2012/Clark&Phillips, 2008/Greco, 2009/Robinson, 2012/Suzanne, 2004). Ο στόχος είναι η μεταμόρφωση ενός δημιουργικού και διανοητικού προϊόντος σε ένα πολιτιστικό προϊόν, δηλαδή το βιβλίο, το οποίο μπορεί να διανεμηθεί σε ευρύ κοινό (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, 1996).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η εκδοτική δραστηριότητα παρουσιάζει μεταβολές ανάλογα με την περίοδο, ενώ είναι συνδεδεμένη με τα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, επικοινωνιακά και τεχνολογικά πλαίσια της εποχής, σε διαλεκτική σχέση (Μπάνου, 2022).

Στο επίκεντρο του βιβλιαρίου κόσμου της παλαιάς εποχής, βρίσκονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύουν ένα πολύπλοκο και ιδιαίτερο τμήμα της βιομηχανίας, που κινείται σε έναν άξονα που καλύπτει δύο άκρα: τον εμπορικό πόλο, με έμφαση στην άμεση οικονομική απόδοση των προϊόντων, και τον πολιτιστικό πόλο, που δίνει έμφαση στην συμβολική αξία των προϊόντων (Bourdieu, 1980). Αυτή η βιομηχανία δομείται από μια ποικιλία τομέων που συνδέονται με την αξιολογική και προμηθευτική αλυσίδα, καθώς και ένα δίκτυο σχέσεων (Baverstock, 2008/Clark&Phillips, 2008/Greco, 2009/Thompson, 2005).

3.2.1. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική: Γενικές παρατηρήσεις στη Διεθνή Αγορά

(Οι πληροφορίες αυτού του κεφαλαίου αντλήθηκαν από την παρατήρηση των επίσημων ιστοσελίδων εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων όπως: <https://www.penguinrandomhouse.com>, <https://www.harpercollins.com/pages/childrens>, <https://export.scholastic.com/en>)

Γενικές παρατηρήσεις της Διεθνούς Αγοράς Παιδικών Βιβλίων

- Τάσεις στην Αγορά: Ο τομέας των παιδικών βιβλίων βιώνει μια περίοδο ανάπτυξης, με αυξανόμενη ζήτηση και πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί αναγνωρίζουν τη σημασία της ανάπτυξης αναγνωστικών δεξιοτήτων στα παιδιά και την ανάγκη για ποιοτικά παιδικά βιβλία. Παράλληλα, παρατηρούνται αναδυόμενες τάσεις όπως η προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή, με την ανάπτυξη ψηφιακών παιδικών βιβλίων και εφαρμογών για ανάγνωση σε ηλεκτρονικές συσκευές.
- Κύριοι «Παίκτες» στην Αγορά: Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων αποτελούν τους κύριους παίκτες σε αυτήν την αγορά. Μεγάλοι οίκοι όπως η Scholastic, η Penguin Random House και η Harper Collins κατέχουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς και διαθέτουν ευρεία γκάμα παιδικών βιβλίων σε διάφορες γλώσσες και θεματολογίες. Επίσης, οι τοπικοί εκδοτικοί οίκοι σε κάθε χώρα συμβάλλουν στη διεθνή αγορά παρέχοντας τοπικές γνώσεις και προσαρμοσμένο περιεχόμενο στις τοπικές αγορές.
- Προκλήσεις στην Αγορά: Παρά την ανάπτυξη και τη ζήτηση για παιδικά βιβλία, οι εκδοτικοί οίκοι αντιμετωπίζουν και ορισμένες προκλήσεις. Μια από τις βασικές προκλήσεις είναι η ανταγωνιστική φύση της αγοράς, με την ύπαρξη πολλών εκδοτικών οίκων και προϊόντων. Παράλληλα, η παγκοσμιοποίηση και οι πολιτισμικές διαφορές απαιτούν από τους εκδοτικούς οίκους να προσαρμόζονται σε διάφορες αγορές και να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κάθε κοινού. Επιπλέον, η τεχνολογική εξέλιξη έχει δημιουργήσει νέες πλατφόρμες και μέσα για τη διάθεση παιδικών βιβλίων, όπως η ηλεκτρονική ανάγνωση και οι ψηφιακές εφαρμογές. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτήν την ψηφιακή εποχή και να εξερευνήσουν νέους τρόπους παρουσίασης και περιεχομένου για να προσελκύσουν τους νεότερους αναγνώστες.
- Διεθνής Ανάπτυξη και Διανομή: Η διεθνής αγορά των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων απαιτεί εξειδικευμένες στρατηγικές ανάπτυξης και διανομής. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να εκτιμούν τις πολιτισμικές, γλωσσικές και εκπαιδευτικές ανάγκες του κάθε κοινού και να παρέχουν κατάλληλο περιεχόμενο. Επίσης, η επιλογή των σωστών καναλιών διανομής, όπως η συνεργασία με τοπικούς εμπορικούς αντιπροσώπους ή η χρήση ηλεκτρονικών πλατφορμών, είναι κρίσιμη για την προβολή και την πρόσβαση των παιδικών βιβλίων σε διεθνές κοινό. Επιπλέον, η δημιουργία συμμαχιών και συνεργασιών μεταξύ εκδοτικών οίκων μπορεί να διευκολύνει την είσοδο σε νέες αγορές και να αυξήσει την παγκόσμια παρουσία των παιδικών βιβλίων.
- Τάσεις και Μελλοντικές Προοπτικές: Η διεθνής αγορά των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων διαρκώς εξελίσσεται και αντιμετωπίζει νέες τάσεις και προκλήσεις. Μια από τις σημαντικές τάσεις είναι η αυξανόμενη χρήση τεχνολογίας στην παραγωγή και διάθεση παιδικών βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι επενδύουν στην ψηφιακή πλατφόρμα και στη δημιουργία διαδραστικών εφαρμογών, ενσωματώνοντας παιχνίδια, ήχους και κινούμενα σχέδια στα βιβλία για να προσελκύσουν τους νεότερους αναγνώστες. Επιπλέον, οι οικολογικές ανησυχίες και η ανάγκη για βιώσιμη παραγωγή έχουν επηρεάσει τον τομέα των παιδικών βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι επιδιώκουν να χρησιμοποιούν πιο φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και μεθόδους παραγωγής, προωθώντας την ανακύκλωση και την υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων.

Μια άλλη πρόκληση είναι η διατήρηση της ποιότητας του περιεχομένου και της εκπαιδευτικής αξίας των παιδικών βιβλίων, ενώ παράλληλα προσαρμόζονται στις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των νεαρών αναγνωστών. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να βρίσκουν τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στο εκπαιδευτικό περιεχόμενο και την ψυχαγωγία, προκειμένου να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη γνώσεων και φαντασίας στα παιδιά.

Μία επιπλέον πρόκληση αφορά τη γλωσσική και πολιτισμική ποικιλομορφία. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να ανταπεξέλθουν στην ανάγκη να προσφέρουν παιδικά βιβλία σε ποικίλες γλώσσες και να αντιμετωπίσουν το ζήτημα της μετάφρασης και προσαρμογής του περιεχομένου σε διαφορετικούς πολιτισμικούς και κοινωνικούς περίπλοκους.

Συνολικά, η διεθνής αγορά των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων είναι δυναμική και πολupoίκιλη, με συνεχείς εξελίξεις και προκλήσεις που απαιτούν την προσαρμογή και τη δημιουργικότητα των εκδοτικών οίκων προκειμένου να παραμείνουν στην πρώτη γραμμή του κλάδου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των νεαρών αναγνωστών σε όλο τον κόσμο.

3.2.2. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική στην Ευρώπη

Οι πρόσφατες εξελίξεις δείχνουν ότι οι ενδείξεις ανάκαμψης που παρατηρήθηκαν το 2015 ενδέχεται να αποτελούν την έναρξη μιας νέας φάσης βιώσιμης ανάπτυξης. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει μεγάλη προσοχή σχετικά με το μέλλον της αγοράς των ηλεκτρονικών βιβλίων. Τα ηλεκτρονικά βιβλία εμφανίστηκαν ως σημαντικό φαινόμενο γύρω στο 2007 και αυξήθηκαν δραματικά χάρη στην τεχνολογική πρόοδο, επιδεικνύοντας υψηλά ποσοστά αύξησης, ακόμη και διψήφια ή τριψήφια, σε ορισμένες περιοχές και τομείς. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι αυτή η ανάπτυξη επιβραδύνεται τώρα, με αυξήσεις στις πωλήσεις των έντυπων βιβλίων να παρατηρούνται σε ορισμένες περιοχές. Πράγματι, μεταξύ των ετών 2009 και 2014, σημειώθηκε μείωση στις πωλήσεις των έντυπων βιβλίων σε πρακτικά όλες τις περιοχές, ενώ οι ψηφιακές πωλήσεις συνέβαλαν στον περιορισμό των απωλειών και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη οδήγησαν σε γενική αύξηση των πωλήσεων. Τώρα, ωστόσο, φαίνεται ότι το έντυπο βιβλίο αποτελεί τον κύριο λόγο πίσω από την τρέχουσα ανάπτυξη. Παράλληλα, είναι πιθανό ότι η ανάπτυξη της αγοράς του ηλεκτρονικού βιβλίου συνέβαλε στη μείωση των πωλήσεων του έντυπου βιβλίου και στην παγκόσμια συρρίκνωση της αγοράς, καθώς υπήρξε κάποιος βαθμός αντικατάστασης και τα ηλεκτρονικά βιβλία τείνουν να έχουν χαμηλότερες τιμές (ΟΣΔΕΛ, 2017. <https://www.osdel.gr/el/pages/227-εκδότες/2951-η-αγορά-του-βιβλίου-στην-ευρώπη>).

Οι εργασίες των εκδοτικών οίκων μπορούν γενικά να χωριστούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: 1) εκπαιδευτικά (σχολικά βιβλία, βιβλία διδασκαλίας της Αγγλικής γλώσσας - ELT), 2) ακαδημαϊκά / επαγγελματικά (στον τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης, λεξικά, εγκυκλοπαίδειες, επιστημονικά, τεχνικά, ιατρικά - STM, και βιβλία που αφορούν τις ανθρωπιστικές επιστήμες, τις κοινωνικές επιστήμες, τη διοίκηση επιχειρήσεων, κλπ.), 3) εμπορικά/καταναλωτικά (λογοτεχνικά, μη λογοτεχνικά, δοκίμια, εγχειρίδια, βιβλία αναψυχής, τέχνης, φιλολογίας, κόμικς, κλπ.) και 4) βιβλία για παιδιά και εφήβους. Οι διάφοροι τομείς του εκδοτικού χώρου εμφανίζουν σημαντική συνάφεια. Συγκεκριμένα, ενώ τα καταναλωτικά βιβλία, συμπεριλαμβανομένων των παιδικών βιβλίων, αποτελούν περίπου το 60% του συνολικού τζίρου της αγοράς, το υπόλοιπο 40% των εσόδων προέρχεται από εκπαιδευτικά και ακαδημαϊκά βιβλία. Επιπλέον, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές σε εθνικό επίπεδο. Σε ορισμένες χώρες, ιδίως εκεί όπου η γλώσσα δεν είναι ευρέως διαδεδομένη ή όπου υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες αγορές με την ίδια γλώσσα, οι εκπαιδευτικές εκδόσεις αποτελούν τον κύριο πυλώνα του εκδοτικού κλάδου, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό από το ένα τρίτο έως τα δύο τρίτα του συνολικού όγκου εργασιών των εκδοτικών οίκων. Οι αναλογίες αυτές παραμένουν σχετικά σταθερές με την πάροδο του χρόνου, αλλά υπάρχουν διακυμάνσεις για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις των εκπαιδευτικών βιβλίων υπόκεινται σε κύκλους που εξαρτώνται από τις εκπαιδευτικές πολιτικές. Είναι πολύ ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ιδιαίτερα την ανθεκτικότητα των παιδικών βιβλίων κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, πιθανώς επειδή θεωρούνται ως δώρα που αξίζει να δαπανήσει κανείς χρήματα για αυτά. (ΟΣΔΕΛ, 2017)

3.2.3. Λειτουργία και Εκδοτική Πολιτική στην Ελλάδα

(Οι πληροφορίες αυτού του κεφαλαίου αντλήθηκαν από την παρατήρηση των επίσημων ιστοσελίδων των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων που αναφέρονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 3.3. Εκδοτικοί Οίκοι Παιδικού Βιβλίου στην Ελλάδα)

Η "Εκδοτική Πολιτική" αναφέρεται στο σύνολο των κατευθυντήριων αρχών, στρατηγικών προσεγγίσεων και αποφάσεων που λαμβάνει ένας εκδοτικός οίκος σχετικά με τον τρόπο που θα αντιμετωπίσει τη δημιουργία, έκδοση και προώθηση παιδικών βιβλίων. Συνοψίζει τον συνδυασμό αρχών, αξιών, στόχων και στρατηγικών που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο εκδοτικός οίκος δημιουργεί και προωθεί τα παιδικά βιβλία του.

Στην εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων συνήθως περιλαμβάνονται οι ακόλουθες πτυχές:

- Κατηγορίες βιβλίων: Οι εκδοτικοί οίκοι προσφέρουν μια ευρεία γκάμα κατηγοριών παιδικών βιβλίων, όπως παραμύθια, παιδική λογοτεχνία, εκπαιδευτικά βιβλία, εικονογραφημένα βιβλία και άλλα. Η επιλογή αυτών των κατηγοριών βασίζεται στη ζήτηση της αγοράς και τις τάσεις στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας.
- Ποιότητα και περιεχόμενο: Οι εκδοτικοί οίκοι προσπαθούν να προσφέρουν παιδικά βιβλία υψηλής ποιότητας και περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι επιλέγουν προσεκτικά τους συγγραφείς και τους επιμελητές που συνεργάζονται μαζί τους, παίρνοντας υπόψη την εμπειρία και την ποιότητα των έργων τους. Επίσης, προσέχουν την προσαρμογή του περιεχομένου στην κατάλληλη ηλικιακή ομάδα και προωθούν την εκπαιδευτική αξία των βιβλίων.
- Συνεργασία με εικονογράφους και επαγγελματίες: Οι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται με εικονογράφους και επαγγελματίες του σχεδιασμού για τον σχεδιασμό των εξωφύλλων και των εικόνων εντός των βιβλίων. Η συνεργασία αυτή είναι σημαντική για την αισθητική αξία και την προσέλκυση του νεανικού κοινού.
- Προώθηση και προβολή: Οι εκδοτικοί οίκοι προωθούν τα παιδικά βιβλία τους μέσω διάφορων καναλιών, όπως διαφημίσεις, συμμετοχή σε εκδηλώσεις και βιβλιο-εκθέσεις, δημιουργία ιστοσελίδων και χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Στόχος είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού για τα παιδικά βιβλία και η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας του εκδοτικού οίκου στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας. Αυτό γίνεται μέσω διαφημίσεων που απευθύνονται σε γονείς, εκπαιδευτικούς και βιβλιοθηκονόμους, καθώς και μέσω συμμετοχής σε εκδηλώσεις και εκθέσεις βιβλίων που απευθύνονται σε παιδιά και νέους.
- Σημασία των Παιδικών Βιβλίων: Τα παιδικά βιβλία δεν παρέχουν απλώς ψυχαγωγία, αλλά συμβάλλουν και στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των παιδιών. Μέσω των ιστοριών, των χαρακτήρων και των μηνυμάτων που μεταφέρουν, τα παιδικά βιβλία ενισχύουν τη γνώση, τη φαντασία, την κριτική σκέψη και τις κοινωνικές δεξιότητες των παιδιών.
- Καινοτομία και Τάσεις: Η εκδοτική βιομηχανία παιδικών βιβλίων είναι σε συνεχή αναζήτηση νέων καινοτόμων τρόπων για να ανταποκριθεί στις ανάγκες του νεανικού κοινού. Αυτό περιλαμβάνει την ενσωμάτωση τεχνολογικών στοιχείων, όπως διαδραστικές εφαρμογές και ψηφιακά εργαλεία, για την εμπλοκή των παιδιών στην ανάγνωση.
- Επίδραση των Παιδικών Βιβλίων: Τα παιδικά βιβλία έχουν μεγάλη επίδραση στην κοινωνία και τον πολιτισμό. Από την ανάδειξη νέων συγγραφέων και εικονογραφούντων μέχρι την προώθηση σημαντικών κοινωνικών και πολιτισμικών

θεμάτων, τα παιδικά βιβλία συνδράμουν στη διαμόρφωση της συλλογικής συνείδησης.

- Προκλήσεις: Παρά τις πολλές επιτυχίες, η εκδοτική βιομηχανία παιδικών βιβλίων αντιμετωπίζει και προκλήσεις. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται ο ανταγωνισμός με άλλες ψυχαγωγικές πλατφόρμες, η διατήρηση του ενδιαφέροντος των παιδιών για το βιβλίο σε μια ψηφιακή εποχή, καθώς και η ανάγκη για διαφοροποίηση και καινοτομία.

Η εκδοτική πολιτική καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ένας εκδοτικός οίκος προσεγγίζει και αντιμετωπίζει τη δημιουργία και την έκδοση παιδικών βιβλίων και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας του οίκου και στο πώς αντιλαμβάνεται και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αναγνωστικού του κοινού.

Τα στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει η εκδοτική πολιτική περιλαμβάνουν:

- Στόχοι και Κοινό: Καθορίζει τη στρατηγική του εκδοτικού οίκου σχετικά με τους πρωταρχικούς στόχους του και το κοινό που επιδιώκει να εξυπηρετήσει με τα παιδικά βιβλία του.
- Ποιότητα και Περιεχόμενο: Καθορίζει τα πρότυπα ποιότητας που τηρούνται κατά τη δημιουργία και επιλογή περιεχομένου για τα παιδικά βιβλία. Περιγράφει τα θέματα και τα μηνύματα που επιδιώκονται να προωθηθούν.
- Συγγραφείς και Εικονογράφοι: Περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται οι συγγραφείς και οι εικονογράφοι που συνεργάζονται με τον εκδοτικό οίκο. Αναδεικνύει τις αξίες και τις δεξιότητες που αναζητούνται.
- Εκδοτική Ποικιλία: Περιγράφει την ποικιλία των παιδικών βιβλίων που επιδιώκει να προσφέρει ο εκδοτικός οίκος. Καλύπτει διάφορες κατηγορίες βιβλίων, όπως παραμύθια, ποιήματα, επιστημονική φαντασία, μυθιστορήματα κλπ.
- Εικονογράφηση και Σχεδιασμός: Επισημαίνει την προσέγγιση προς την εικονογράφηση και τον σχεδιασμό των βιβλίων. Καθορίζει το στυλ και την αισθητική που επιδιώκει να δημιουργήσει ο οίκος.
- Προώθηση και Διανομή: Περιγράφει τον τρόπο προώθησης των παιδικών βιβλίων μέσω μάρκετινγκ, διαφήμισης, συμμετοχής σε εκδηλώσεις και παρουσιάσεις. Εξηγεί πώς πραγματοποιείται η διανομή στα βιβλιοπωλεία και στο κοινό.
- Εκδόσεις σε Ψηφιακή Μορφή: Αναφέρεται στην αντιμετώπιση των ψηφιακών εκδόσεων, όπως ηλεκτρονικά βιβλία και εφαρμογές για κινητές συσκευές.

Η Εκδοτική Πολιτική μπορεί να διαφέρει ανάμεσα σε εκδοτικούς οίκους που εκδίδουν διάφορα είδη βιβλίων και εκδοτικούς οίκους που εξειδικεύονται αποκλειστικά σε παιδικά και εφηβικά βιβλία. Αυτή η διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες, αξίες και στόχους που σχετίζονται με τα διάφορα είδη βιβλίων.

Εκδοτικοί οίκοι που εκδίδουν κάθε λογής βιβλία (όπως λογοτεχνικά, μη-λογοτεχνικά, εκπαιδευτικά, επιστημονικά, ιστορικά κλπ.) έχουν μία εκδοτική πολιτική που εξυπηρετεί την ποικιλία των τομέων και των αναγνωστικών κοινών που απευθύνονται. Αυτοί οι οίκοι μπορεί να έχουν ευρύ φάσμα θεμάτων, στυλ και περιεχομένου στο βιβλιοπωλικό τους πρόγραμμα.

Από την άλλη πλευρά, εκδοτικοί οίκοι που ειδικεύονται αποκλειστικά σε παιδικά και εφηβικά βιβλία έχουν μια ειδική εκδοτική πολιτική που επικεντρώνεται στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αναγνωστικές συνήθειες των νέων αναγνωστών. Αυτοί οι οίκοι μπορεί να επιλέγουν περιεχόμενο και στυλ που είναι κατάλληλα για διάφορες ηλικιακές ομάδες, αναπτύσσοντας βιβλία που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες της νεαρής αναγνωστικής κοινότητας.

Και οι δύο είδους εκδοτικής πολιτικής εξυπηρετούν συγκεκριμένες αγορές και αναγνωστικές ανάγκες, και η επιλογή της πολιτικής εξαρτάται από τη φιλοσοφία και τους στόχους του κάθε εκδοτικού οίκου.

Οι εκδοτικοί οίκοι που εκδίδουν αποκλειστικά παιδικά και εφηβικά βιβλία ακολουθούν μια ειδική Εκδοτική Πολιτική που εστιάζει στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αναγνωστικές συνήθειες των νεαρών αναγνωστών. Αυτή η πολιτική και οργάνωση παρουσιάζουν ορισμένα γνωρίσματα:

- Κατάλληλο περιεχόμενο: Οι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν περιεχόμενο που είναι κατάλληλο για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες των παιδιών και των εφήβων. Αυτό σημαίνει ότι τα βιβλία θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις κοινωνικές, πνευματικές και συναισθηματικές ανάγκες των αναγνωστών τους.
- Διαφοροποίηση: Οι εκδοτικοί οίκοι προσπαθούν να διαφοροποιηθούν με τις σειρές και τα βιβλία που εκδίδουν. Κάθε σειρά μπορεί να έχει ένα ξεχωριστό στυλ, θέμα ή προσέγγιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ή ενδιαφέροντα.
- Συνεργασία με συγγραφείς και εικονογράφους: Οι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται στενά με συγγραφείς και εικονογράφους που έχουν εμπειρία και κατανόηση του παιδικού και εφηβικού κοινού. Οι συγγραφείς και εικονογράφοι δημιουργούν περιεχόμενο που απευθύνεται στις ανάγκες των νέων αναγνωστών.
- Διοργανωμένο πρόγραμμα: Οι εκδοτικοί οίκοι που εκδίδουν παιδικά και εφηβικά βιβλία συχνά έχουν ένα διοργανωμένο πρόγραμμα εκδόσεων που καλύπτει διάφορες ηλικιακές ομάδες και θέματα. Αυτό τους επιτρέπει να καλύψουν ευρεία γκάμα αναγνωστικών ενδιαφερόντων.
- Ποικιλία ειδών και εικονογράφηση: Η εκδοτική πολιτική συχνά περιλαμβάνει ποικιλία ειδών βιβλίων, όπως παραμύθια, μυθιστορήματα, εκπαιδευτικά, επιστημονική φαντασία κλπ. Επίσης, η εικονογράφηση παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς οι εικονογραφήσεις προσθέτουν αισθητική και βοηθούν στην κατανόηση του περιεχομένου.
- Εκπαιδευτική και ψυχαγωγική αξία: Οι εκδοτικοί οίκοι επιδιώκουν να προσφέρουν βιβλία με εκπαιδευτική αξία που ταυτόχρονα παρέχουν ψυχαγωγία. Αυτό ενθαρρύνει τα παιδιά και τους εφήβους να αναπτύξουν την αγάπη για την ανάγνωση.
- Παρουσίαση σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα: Οι εκδοτικοί οίκοι συχνά συνεργάζονται με σχολεία, βιβλιοθήκες και εκπαιδευτικούς για την προώθηση των βιβλίων τους σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα.

Όλα αυτά τα γνωρίσματα αντικατοπτρίζουν την εξειδίκευση και τη δέσμευση των εκδοτικών οίκων που ασχολούνται με την έκδοση παιδικών και εφηβικών βιβλίων για τη δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των νέων αναγνωστών.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι προωθούν την πολυγλωσσία και την πολυπολιτισμικότητα στα παιδικά βιβλία, προσφέροντας μεταφράσεις σε διάφορες γλώσσες και προάγοντας την παγκόσμια ανταλλαγή πολιτισμικών εκφράσεων μέσω της λογοτεχνίας. Τέλος, η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων περιλαμβάνει και τον σεβασμό προς τους αναγνώστες και τους γονείς, λαμβάνοντας υπόψη τις αξίες και τις ανάγκες τους κατά την ανάπτυξη των παιδιών. Αυτό συμπεριλαμβάνει την προσοχή στην ποιότητα και την καταλληλότητα των θεμάτων και του περιεχομένου των βιβλίων για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Έτσι, οι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζουν το περιεχόμενο, τον λόγο και τον τρόπο αφήγησης στην κάθε ηλικιακή ομάδα, εξασφαλίζοντας ότι τα βιβλία είναι κατάλληλα και ευανάγνωστα για τον στόχο τους.

Στην οργάνωση και δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων, συνήθως υπάρχει ένας επιμελητής που αναλαμβάνει την επιλογή των βιβλίων και των συγγραφέων, την επιμέλεια του περιεχομένου και την επιμέλεια της εικονογράφησης. Επιπλέον, υπάρχουν ομάδες επαγγελματιών, όπως επιμελητές επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων, οι οποίοι αναλαμβάνουν την προώθηση των βιβλίων και τη συνεργασία με συγγραφείς, εικονογράφους και άλλους επαγγελματίες του βιβλιοκόσμου.

Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται με εκπαιδευτικούς και βιβλιοθηκονόμους για την προώθηση της ανάγνωσης και τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τα παιδικά βιβλία. Μέσω συνεργασιών με εκπαιδευτικούς, οι εκδοτικοί οίκοι διασφαλίζουν ότι τα παιδικά βιβλία τους ανταποκρίνονται στις αναγκαιότητες της εκπαιδευτικής διαδικασίας, είτε αυτό σημαίνει να παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό και εργασίες συνοδείας, είτε να αναπτύσσουν προγράμματα ανάγνωσης και δραστηριοτήτων που προωθούν την κριτική σκέψη και τη φαντασία των παιδιών.

Σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων έχει επίσης η παραγωγή και η διανομή των βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν τον τρόπο παραγωγής που θα εξασφαλίσει την υψηλή ποιότητα των βιβλίων, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής χαρτιού, εκτύπωσης και βιβλιοδεσίας. Κατόπιν, διασφαλίζουν τη διανομή των βιβλίων σε βιβλιοπωλεία, σχολικές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης.

Συνοψίζοντας, η οργάνωση και δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων περιλαμβάνει την επιλογή και επιμέλεια του περιεχομένου των βιβλίων, την εικονογράφηση, τη συνεργασία με συγγραφείς, εικονογράφους και άλλους επαγγελματίες, καθώς και τη διαχείριση της παραγωγής και της διανομής των βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων προσφέρουν στους συγγραφείς και τους εικονογράφους την ευκαιρία να αναπτύξουν και να δημιουργήσουν τα έργα τους, παρέχοντας τους την υποστήριξη και τους πόρους που χρειάζονται για να φέρουν σε πέρας τα έργα τους. Οι εκδοτικοί οίκοι αναλαμβάνουν την επιμέλεια και τη διόρθωση του κειμένου, την επιλογή των εικόνων και τον σχεδιασμό της διάταξης του βιβλίου.

Τα παιδικά βιβλία συχνά χαρακτηρίζονται από πλούσια εικονογράφηση και ενδιαφέροντες τρόπους αφήγησης. Οι εκδοτικοί οίκοι προσλαμβάνουν εικονογράφους με εξειδικευμένες δεξιότητες για να δημιουργήσουν ελκυστικές εικόνες που θα συνοδεύουν το κείμενο και θα καταλάβουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Η εικονογράφηση μπορεί να γίνει με διάφορες τεχνικές, όπως ακουαρέλα, μολύβι, κολλάζ, ψηφιακή εικονογράφηση και άλλες. Οι εικόνες συμβάλλουν στην οπτική ελκυστικότητα του βιβλίου και βοηθούν τα παιδιά να ζωντανέψουν την ιστορία και να συνδέσουν τα γεγονότα με τη φαντασία τους.

Στη συνέχεια, οι εκδοτικοί οίκοι προβαίνουν στην παραγωγή των βιβλίων, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή του κατάλληλου χαρτιού, την εκτύπωση του κειμένου και των εικόνων, καθώς και τη βιβλιοδεσία. Η ποιότητα της παραγωγής είναι σημαντική για να διασφαλιστεί η ανθεκτικότητα του βιβλίου και η καλή εμπειρία ανάγνωσης.

Τέλος, οι εκδοτικοί οίκοι αναλαμβάνουν τη διανομή των παιδικών βιβλίων σε διάφορα σημεία πώλησης, όπως βιβλιοπωλεία, σχολικές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Ο στόχος είναι να καλύψουν τις ανάγκες των αναγνωστών και να είναι προσβάσιμα σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

Συνολικά, η οργάνωση και δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων απαιτεί συνεργασία, δημιουργικότητα και προσαρμοστικότητα. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να είναι σε θέση να

ανταποκριθούν στις ανάγκες των παιδιών, των γονέων και των εκπαιδευτικών, δημιουργώντας ποιοτικά βιβλία που θα ενθαρρύνουν την ανάγνωση και την εκπαιδευτική εμπειρία. Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις και τις αλλαγές στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας, όπως οι νέες τεχνολογίες και οι διαδικτυακές πλατφόρμες ανάγνωσης, προσαρμόζοντας την προσέγγισή τους ανάλογα. Έτσι, συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας πλούσιας ποικιλίας παιδικών βιβλίων που θα ενθαρρύνουν τη φαντασία, τη μάθηση και την αγάπη για την ανάγνωση στους νεαρούς αναγνώστες.

Τελικά, η επιτυχημένη λειτουργία και εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα εξαρτάται από τη συνδυασμένη προσπάθεια συγγραφέων, εικονογράφων, επιμελητών κειμένου, σχεδιαστών, παραγωγών και διανομέων για τη δημιουργία ποιοτικών και αξιόλογων παιδικών βιβλίων.

Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα ακολουθούν κατά κύριο λόγο παρόμοιο τρόπο λειτουργίας με τους εκδοτικούς οίκους παγκοσμίως, αλλά υπάρχουν και τοπικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την προσέγγισή τους. Στα πλαίσια αυτά, μπορούμε να αναλύσουμε τα εξής σημεία σχετικά με τη λειτουργία και την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων:

- **Επιλογή και Εκδόσεις:** Οι εκδοτικοί οίκοι αποφασίζουν ποια βιβλία θα εκδώσουν για παιδιά με βάση διάφορα κριτήρια, όπως η εκπαιδευτική αξία, η διασκέδαση, η επίκαιρη σημασία και η ποιότητα του κειμένου. Οι εκδόσεις καλύπτουν διάφορες ηλικιακές ομάδες και ενδιαφέροντα, διαμορφώνοντας ένα ευρύ φάσμα επιλογών για τους νεαρούς αναγνώστες.
- **Περιεχόμενο και Εκδοτική Πολιτική:** Οι εκδοτικοί οίκοι διαμορφώνουν την εκδοτική τους πολιτική σε σχέση με τα περιεχόμενα των παιδικών βιβλίων. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή θεμάτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των παιδιών, την αντιμετώπιση προβληματικών θεμάτων με ευαισθησία και την υιοθέτηση παιδαγωγικών προσεγγίσεων που προωθούν την μάθηση και τις αξίες.
- **Εικονογράφηση και Σχεδιασμός:** Οι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν εικονογράφους με βάση το στυλ και την ειδίκευσή τους. Η εικονογράφηση παίζει σημαντικό ρόλο στην έλξη των παιδιών προς τα βιβλία, ενώ ο σχεδιασμός εξασφαλίζει όχι μόνο την αισθητική αξία αλλά και την ευχρηστία του βιβλίου.
- **Τάσεις και Καινοτομίες:** Οι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζονται στις τρέχουσες τάσεις και καινοτομίες του χώρου. Αυτό μπορεί να σημαίνει την χρήση τεχνολογίας στα βιβλία, τη δημιουργία διαδραστικών εκδόσεων ή την προσέγγιση της βιβλιοδιακίνησης μέσω διαφόρων μέσων.
- **Εκδηλώσεις και Εκδηλώσεις Προώθησης:** Για να προωθήσουν τα παιδικά βιβλία, οι εκδοτικοί οίκοι διοργανώνουν εκδηλώσεις, παρουσιάσεις και συναντήσεις συγγραφέων και εικονογράφων. Αυτές οι εκδηλώσεις προσφέρουν στα παιδιά την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τους δημιουργούς και τα βιβλία.

Συνολικά, η λειτουργία και η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων απαιτούν προσαρμοστικότητα στις ανάγκες των παιδιών και την εξέλιξη της κοινωνίας, καθώς και τη δημιουργικότητα για να δημιουργούν ποιοτικά έργα που θα εμπνέουν και θα εκπαιδεύουν τους μικρούς αναγνώστες.

Η επιλογή των βιβλίων που θα εκδοθούν για παιδιά αντιπροσωπεύει μια πολύπλοκη και πολυδιάστατη διαδικασία που συνυπολογίζει πολλές παραμέτρους. Οι εκδοτικοί οίκοι υιοθετούν διάφορα κριτήρια για να καθορίσουν ποια βιβλία θα δημοσιεύσουν, λαμβάνοντας

υπόψη παράγοντες που καλύπτουν τόσο το περιεχόμενο όσο και την αγοραστική ζήτηση. Ορισμένα από τα κριτήρια που εφαρμόζονται περιλαμβάνουν τα εξής:

- Συγγραφέας και Εικονογράφος: Έμπειροι και αναγνωρισμένοι συγγραφείς και εικονογράφοι μπορούν να προσδώσουν αξιοπιστία και ποιότητα στο βιβλίο. Οι εκδοτικοί οίκοι αξιολογούν τη φήμη και το έργο των δημιουργών.
- Περιεχόμενο και Θεματολογία: Τα θέματα που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των παιδιών και των γονιών είναι ζωτικής σημασίας. Οι εκδοτικοί οίκοι αναλύουν τις τρέχουσες τάσεις στην παιδική λογοτεχνία και την εκπαίδευση.
- Ηλικιακό Κοινό: Οι εκδοτικοί οίκοι λαμβάνουν υπόψη το ηλικιακό κοινό προς το οποίο απευθύνεται το βιβλίο. Τα παιδικά βιβλία συνήθως κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την προσχολική ηλικία, το δημοτικό σχολείο, την εφηβική λογοτεχνία κ.λπ.
- Ποιότητα του Κειμένου και των Εικόνων: Η ποιότητα του κειμένου και των εικόνων είναι κρίσιμη για την αποτελεσματικότητα του βιβλίου. Οι εκδοτικοί οίκοι αξιολογούν το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης.
- Καινοτομία και Διαφοροποίηση: Οι εκδοτικοί οίκοι αναζητούν νέες και πρωτότυπες ιδέες που θα ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και θα προσφέρουν κάτι φρέσκο στο κοινό.
- Αγοραστική Ζήτηση: Η ανάλυση της αγοραστικής ζήτησης μπορεί να παρέχει πληροφορίες για τα είδη βιβλίων που ενδιαφέρουν το κοινό.

Οι παραπάνω παράγοντες συνδυάζονται και εξετάζονται από τους εκδοτικούς οίκους, προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τα βιβλία που θα δημοσιεύσουν. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται μια γκάμα εκδόσεων που συνδυάζει ποικιλία, εκπαιδευτική αξία και ικανοποίηση των αναγκών του αναγνωστικού κοινού.

Η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα διαμορφώνεται βάσει πολλών παραγόντων και απαιτεί να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ εμπορικών στόχων και εκπαιδευτικής αξίας. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να αποφασίσουν ποια θέματα θα προβάλουν στα παιδικά βιβλία τους, πώς θα αντιμετωπίσουν προβληματικά θέματα και ποιες παιδαγωγικές προσεγγίσεις θα ακολουθήσουν. Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν τη διαδικασία είναι:

- Εκπαιδευτικές Αξίες: Πολλοί εκδοτικοί οίκοι δίνουν έμφαση σε εκπαιδευτικές αξίες και στόχους. Επιλέγουν θέματα που μπορούν να βοηθήσουν στην εκπαίδευση των παιδιών, όπως μάθηση, κοινωνική ανάπτυξη, ευαισθησία σε περιβαλλοντικά θέματα κ.ά.
- Κοινωνική Απήχηση: Πολλοί εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν θέματα που αντικατοπτρίζουν την τρέχουσα κοινωνική πραγματικότητα και ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες του κοινού.
- Πολυπολιτισμικότητα και Διαφορετικότητα: Πολλοί εκδοτικοί οίκοι προωθούν την πολυπολιτισμικότητα και την αποδοχή της διαφορετικότητας μέσω των παιδικών βιβλίων τους.
- Προβληματικά Θέματα: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι εξετάζουν προβληματικά ή δυσκολότερα θέματα, όπως ο θάνατος, η ασθένεια, η διαχείριση συναισθημάτων κ.ά., με σκοπό να βοηθήσουν τα παιδιά να κατανοήσουν και να αντιμετωπίσουν αυτές τις πραγματικότητες.
- Ηθικές και Κοινωνικές Αξίες: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν θέματα που αναδεικνύουν ηθικές και κοινωνικές αξίες, όπως φιλία, αλληλεγγύη, ανθρωπισμός κ.ά.

- **Διασκέδαση και Ψυχαγωγία:** Οι εκδοτικοί οίκοι προσπαθούν επίσης να διασφαλίσουν ότι τα βιβλία τους είναι διασκεδαστικά και ψυχαγωγικά, προκειμένου να κερδίσουν το ενδιαφέρον των παιδιών. Η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων στα παιδικά βιβλία είναι σημαντική, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά αντιλαμβάνονται τον κόσμο και αναπτύσσουν τις κρίσεις και τις αξίες τους. Επομένως, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να εξισορροπούν τις εμπορικές ανάγκες με τις παιδαγωγικές και κοινωνικές ευθύνες.

Οι εικονογράφοι διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία παιδικών βιβλίων που είναι ελκυστικά και εκπαιδευτικά. Η διαδικασία επιλογής των εικονογράφων και ο σχεδιασμός των βιβλίων ακολουθούν μία σειρά βημάτων που στοχεύουν στη δημιουργία ενός οπτικοακουστικού εργαλείου που θα προσελκύσει και θα εξυπηρετήσει το στόχο του συγκεκριμένου κοινού.

- **Στόχος και Κοινό:** Το πρώτο βήμα είναι να καθορίσουν οι εκδοτικοί οίκοι τον στόχο του παιδικού βιβλίου. Ποιο είναι το ηλικιακό κοινό που απευθύνεται; Ποιες είναι οι εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές ανάγκες του;
- **Αναζήτηση και Επιλογή Εικονογράφων:** Οι εκδοτικοί οίκοι αναζητούν εικονογράφους με το ταλέντο να δημιουργούν εικόνες που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και θα συμβάλουν στην αφήγηση της ιστορίας. Η επιλογή γίνεται συνήθως βάσει του στιλ του εικονογράφου και δειγμάτων της εργασίας του.
- **Σχεδιασμός και Ενσωμάτωση:** Οι εικόνες συνοδεύουν το κείμενο και το συμπληρώνουν. Οι εικονογράφοι δημιουργούν εικόνες που συμβαδίζουν με το ύφος και το περιεχόμενο του βιβλίου.
- **Χρώματα και Σχεδιασμός:** Ο σχεδιασμός του βιβλίου περιλαμβάνει την επιλογή χρωμάτων, τη διάταξη των σελίδων και τον τρόπο παρουσίασης των κειμένων και των εικόνων, με στόχο να είναι ελκυστικός και φιλικός προς το κοινό.
- **Ενσωμάτωση της Εκπαιδευτικής Διάστασης:** Τα παιδικά βιβλία μπορούν να ενσωματώνουν εκπαιδευτικές πτυχές μέσω των εικόνων, όπως αναγνωριστικά γράμματα και αριθμοί, αναγνώριση σχημάτων, εικονογραφημένο λεξιλόγιο κ.ά.
- **Δοκιμή και Προσαρμογή:** Ο σχεδιασμός ελέγχεται με παιδικό κοινό για να διασφαλιστεί ότι είναι ελκυστικός και κατανοητός.

Οι εκδοτικοί οίκοι προσεγγίζουν τον σχεδιασμό των παιδικών βιβλίων με σκοπό να δημιουργήσουν ένα πλούσιο οπτικοακουστικό περιβάλλον που θα ενθαρρύνει το ενδιαφέρον και την εκπαίδευση των παιδιών.

Οι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζονται στις σύγχρονες τάσεις και καινοτομίες στον τομέα των παιδικών βιβλίων με στόχο να προσφέρουν στο κοινό νέες εμπειρίες και ευκαιρίες για μάθηση και διασκέδαση. Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις περιλαμβάνουν:

- **Ψηφιακά και Διαδραστικά Βιβλία:** Οι εκδοτικοί οίκοι ενσωματώνουν την τεχνολογία στα παιδικά βιβλία δημιουργώντας ψηφιακές εκδόσεις και εφαρμογές. Αυτά τα βιβλία περιλαμβάνουν διαδραστικά στοιχεία, ήχο, κινούμενες εικόνες και παιχνίδια που εμπλουτίζουν την εμπειρία του αναγνώστη.
- **Εικονογραφημένα Βιβλία για Ενήλικες:** Τα εικονογραφημένα βιβλία δεν απευθύνονται μόνο σε παιδιά. Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι προσεγγίζουν τους ενήλικες αναγνώστες με εικονογραφημένες ιστορίες που συνδυάζουν το κείμενο με τις εικόνες.

- Πολυμέσα και Ενσωματωμένη Τεχνολογία: Οι εκδοτικοί οίκοι ενσωματώνουν πολυμέσα στα βιβλία, όπως κωδικούς QR και συνδέσμους που οδηγούν σε επιπλέον περιεχόμενο στο διαδίκτυο.
- Βιβλία με Διαδραστικά Στοιχεία: Κάποια βιβλία προσφέρουν διαδραστικές εμπειρίες με τη χρήση κινούμενων εικόνων, αναδυόμενων μηνυμάτων, αναδυόμενων παραθύρων και άλλων.
- Παιχνίδια και Ασκήσεις: Ορισμένα βιβλία περιλαμβάνουν παιχνίδια, γρίφους και ασκήσεις που ενεργοποιούν τον αναγνώστη στη διαδικασία.
- Διαφορετικά Μέσα Επικοινωνίας: Οι εκδοτικοί οίκοι εξερευνούν νέα μέσα επικοινωνίας όπως τα ακουστικά βιβλία και τα πολυμεσικά βιβλία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνες, ήχο και βίντεο.

Συνολικά, οι εκδοτικοί οίκοι συνεχίζουν να αναζητούν καινοτόμους τρόπους για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των παιδιών και να προσφέρουν μέσω των παιδικών βιβλίων εμπειρίες που συνδυάζουν διασκέδαση και μάθηση.

Η προώθηση των παιδικών βιβλίων μέσω εκδηλώσεων, παρουσιάσεων και σχετικών δραστηριοτήτων αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία ενδιαφέροντος και επικοινωνίας με το κοινό. Αυτές οι δραστηριότητες προσφέρουν την ευκαιρία να συνδυαστεί η διασκέδαση με την εκπαίδευση, να δημιουργηθεί συναισθηματική σύνδεση με τα βιβλία και να δοθεί περισσότερο βάθος στην εμπειρία του αναγνώστη. Ορισμένοι από τους τρόπους προώθησης περιλαμβάνουν:

- Συγγραφικές Εκδηλώσεις: Οι συγγραφείς μπορούν να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις υπογραφής βιβλίων, διαλέξεις και συζητήσεις με το κοινό. Αυτό δίνει την ευκαιρία στα παιδιά να συναντήσουν τον συγγραφέα και να μάθουν περισσότερα για τη δημιουργία των βιβλίων.
- Εκδηλώσεις σε Βιβλιοπωλεία: Τα βιβλιοπωλεία διοργανώνουν εκδηλώσεις με συγγραφείς και εικονογράφους, παρουσιάζοντας τα νέα βιβλία και προσφέροντας δραστηριότητες για τα παιδιά.
- Σχολικές Επισκέψεις: Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν να διοργανώνουν επισκέψεις σε σχολεία, όπου οι συγγραφείς και οι εικονογράφοι μπορούν να παρουσιάσουν τα βιβλία τους και να διεξάγουν δραστηριότητες που συνδυάζουν μάθηση και διασκέδαση.
- Φεστιβάλ και Εκθέσεις: Οι εκδοτικοί οίκοι συχνά συμμετέχουν σε λογοτεχνικά φεστιβάλ και «βιβλιοθηκικές» εκθέσεις, όπου μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ευρύ κοινό.
- Διαδραστικές Δραστηριότητες: Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν να δημιουργήσουν διαδραστικές δραστηριότητες, όπως διαγωνισμούς, παιχνίδια και βίντεο, που συνδέονται με τα βιβλία τους και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των παιδιών.
- Κοινωνικά Δίκτυα και Διαδικτυακές Πλατφόρμες: Οι εκδοτικοί οίκοι αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να προωθήσουν τα παιδικά βιβλία, μοιράζοντας περιεχόμενο, πληροφορίες και δραστηριότητες.

Συνολικά, οι εκδοτικοί οίκοι χρησιμοποιούν διάφορες δραστηριότητες και εκδηλώσεις για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, αλληλεπίδραση και εμπειρίες γύρω από τα παιδικά βιβλία.

Η εκδοτική πολιτική των παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα σχετίζεται με τις κατευθυντήριες γραμμές, τις στρατηγικές και τις αρχές που ακολουθούν οι εκδοτικοί οίκοι κατά την επιλογή, παραγωγή και προώθηση των παιδικών βιβλίων. Αυτή η πολιτική καθορίζει πώς οι εκδοτικοί επιλέγουν ποιους τύπους παιδικών βιβλίων θα εκδόσουν, πώς προσεγγίζουν το περιεχόμενο,

τα θέματα και τις εκπαιδευτικές πτυχές, και πώς ενσωματώνουν διάφορα στοιχεία όπως οι εικόνες, ο σχεδιασμός και η τεχνολογία για να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσες και εκπαιδευτικές εμπειρίες ανάγνωσης για τους νεαρούς αναγνώστες. Περιλαμβάνει επίσης σκέψεις για τις στοχευμένες ηλικιακές ομάδες, τις πολιτισμικές ευαισθησίες και τις τάσεις της αγοράς. Η εκδοτική πολιτική των παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα αποσκοπεί στο να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ της παροχής ποιοτικού περιεχομένου που ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα, την περιέργεια και τις εκπαιδευτικές ανάγκες των παιδιών, ενώ συγχρόνως συμβιβάζεται με τις αξίες και τις προσδοκίες των γονέων, των εκπαιδευτών και της ευρύτερης κοινωνίας.

Η παραγωγή και διανομή των παιδικών βιβλίων αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οργάνωσης και δομής των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Οι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν προσεκτικά τον τρόπο παραγωγής που θα εξασφαλίσει την υψηλή ποιότητα των βιβλίων. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή του κατάλληλου χαρτιού, της εκτύπωσης και της βιβλιοδεσίας. Έπειτα, διασφαλίζουν την αποτελεσματική διανομή των βιβλίων σε βιβλιοπωλεία, σχολικές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης.

Συνολικά, η οργάνωση και δομή των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων περιλαμβάνει πολλά στάδια. Πρώτον, επιλέγονται και επιμελούνται τα περιεχόμενα των βιβλίων, επίσης γίνεται η εικονογράφηση και η συνεργασία με συγγραφείς και εικονογράφους. Έπειτα, αναλαμβάνεται η παραγωγή των βιβλίων, με την επιλογή κατάλληλου χαρτιού και την εκτύπωση του περιεχομένου και των εικόνων. Η βιβλιοδεσία είναι επίσης σημαντική για την ποιότητα του βιβλίου και την ανθεκτικότητά του.

Ειδική προσοχή δίνεται και στην εικονογράφηση των παιδικών βιβλίων, καθώς συμβάλλει στην οπτική ελκυστικότητα και την αφηγηματική εμπειρία των παιδιών. Οι εκδοτικοί οίκοι συνεργάζονται με εικονογράφους που διαθέτουν εξειδικευμένες δεξιότητες, ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικές εικόνες που θα συνοδεύουν το κείμενο και θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Οι τεχνικές εικονογράφησης μπορούν να ποικίλουν, από ακουαρέλες και μολύβια έως ψηφιακή εικονογράφηση και κολλάζ.

Τέλος, η διανομή των παιδικών βιβλίων αποτελεί κρίσιμο βήμα. Οι εκδοτικοί οίκοι επιδιώκουν να καλύψουν τις ανάγκες των αναγνωστών τους, διανέμοντας τα βιβλία σε διάφορες πύλες πώλησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει βιβλιοπωλεία, σχολικές βιβλιοθήκες και διαδικτυακές πλατφόρμες. Ο στόχος είναι να καταστούν τα παιδικά βιβλία προσβάσιμα σε όλους τους ενδιαφερόμενους και να συμβάλουν στην ανάπτυξη της ανάγνωσης και της εκπαιδευτικής εμπειρίας.

Γενικώς, η δομή και οργάνωση των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων απαιτεί τη συνεργασία, τη δημιουργικότητα και την προσαρμοστικότητα. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να είναι ικανοί να ανταποκριθούν στις ανάγκες των παιδιών, των γονέων και των εκπαιδευτικών, δημιουργώντας ποιοτικά βιβλία που θα ενθαρρύνουν την ανάγνωση και την εκπαιδευτική εμπειρία. Επίσης, πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις και τις αλλαγές στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας και να προσαρμόζονται σε νέες τεχνολογίες και δυνατότητες ανάγνωσης που εμφανίζονται.

Τελικά, η επιτυχημένη λειτουργία και εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα εξαρτάται από τη συνδυασμένη προσπάθεια συγγραφέων, εικονογράφων, επιμελητών κειμένου, σχεδιαστών, παραγωγών και διανομέων για τη δημιουργία ποιοτικών και αξιόλογων παιδικών βιβλίων.

Η λειτουργία και η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα αποτελούν ζωτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη και την προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας στη χώρα. Η λειτουργία των εκδοτικών οίκων περιλαμβάνει την απόκτηση, την επιλογή και την ανάπτυξη παιδικών βιβλίων, καθώς και την παραγωγή και διανομή τους στην αγορά. Οι εκδοτικοί οίκοι ασχολούνται με την εύρεση ταλαντούχων συγγραφέων και εικονογράφων, τη συνεργασία μαζί τους και την ανάπτυξη βιβλίων που απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες παιδιών.

Ωστόσο, η λειτουργία των εκδοτικών οίκων δεν περιορίζεται μόνο στην παραγωγή βιβλίων. Αφορά επίσης τη σχεδίαση και την επεξεργασία των βιβλίων, την επιμέλεια κειμένου, την επιλογή των εικόνων και τον τρόπο παρουσίασης του περιεχομένου. Οι εκδοτικοί οίκοι επίσης ασχολούνται με την προώθηση των βιβλίων μέσω διάφορων μέσων, όπως διαφημιστικές, συνεντεύξεις και διαφημιστικές εκστρατείες. Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεργασία με συγγραφείς και εικονογράφους για την ανάπτυξη παιδικών βιβλίων που να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες και ενδιαφέροντα των παιδιών.

Η εκδοτική πολιτική περιλαμβάνει επίσης τη διάθεση των βιβλίων σε διάφορα σημεία πώλησης, όπως βιβλιοπωλεία και σούπερ μάρκετ, καθώς και τη διαφήμιση των νέων κυκλοφοριών. Επιπλέον, προσαρμόζουν την εκδοτική τους πολιτική στις ανάγκες της αγοράς, εφαρμόζοντας διάφορες εκδοτικές στρατηγικές για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό προβάδισμα.

Όσον αφορά την εκδοτική πολιτική, αυτή καθορίζει την κατεύθυνση και τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εκδοτικοί οίκοι στην παραγωγή και προώθηση παιδικών βιβλίων. Αυτή η πολιτική μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή θεμάτων και ειδών βιβλίων, την αναζήτηση νέων ταλέντων, τον προσανατολισμό προς συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, τη διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου και την προώθηση της ανάγνωσης στα παιδιά. Επιπλέον, η εκδοτική πολιτική μπορεί να περιλαμβάνει στρατηγικές προώθησης και διάθεσης των βιβλίων σε σχολεία, βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες και άλλα σημεία πώλησης.

Οι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζουν επίσης την εκδοτική τους πολιτική στις αλλαγές και τις τάσεις της αγοράς. Με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και την αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών, οι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζουν την πολιτική τους για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της ψηφιακής εποχής. Προωθούν τη δημιουργία και τη διάθεση ηλεκτρονικών παιδικών βιβλίων, εφαρμογών και παιχνιδιών που συνδυάζουν την ανάγνωση με την τεχνολογία.

Επίσης, επηρεάζονται από τις νομοθετικές προδιαγραφές που θέτουν πρότυπα για τη δημιουργία και την έκδοση παιδικών βιβλίων. Στην Ελλάδα, η Επιτροπή Πολιτισμού του Υπουργείου Πολιτισμού καθορίζει αυτά τα πρότυπα, περιλαμβάνοντας το περιεχόμενο των βιβλίων, το επίπεδο δυσκολίας, την κατάλληλη ηλικιακή ομάδα και την εικονογράφηση.

Επιπλέον, η εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτισμικούς και εκπαιδευτικούς παράγοντες. Προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, καθώς και στις απαιτήσεις του εκπαιδευτικού συστήματος. Οι εκδοτικοί οίκοι συχνά συνεργάζονται με εκπαιδευτικούς και επαγγελματίες του παιδαγωγικού τομέα για τη δημιουργία βιβλίων που να υποστηρίζουν την εκπαιδευτική διαδικασία και να προάγουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες των παιδιών. Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι προσφέρουν υποστήριξη και εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την

ανάπτυξη της ανάγνωσης στην παιδική ηλικία μέσω της προώθησης εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και συνεργασιών με σχολεία και βιβλιοθήκες.

Στην εκδοτική πολιτική επίσης συμπεριλαμβάνεται η ανάδειξη της τοπικής λογοτεχνίας και πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι εκδοτικοί οίκοι προωθούν την έκδοση παιδικών βιβλίων που αντανάκλουν την ελληνική παράδοση, την ιστορία και τα τοπία της χώρας, προσφέροντας έτσι στα παιδιά μια ευκαιρία να εξερευνήσουν την ταυτότητα και την πολιτιστική τους κληρονομιά.

Διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της γνώσης, της φαντασίας και της ανάπτυξης των παιδιών. Μέσω της λειτουργίας τους και της εκδοτικής πολιτικής που ακολουθούν, συμβάλλουν στη διαμόρφωση του αναγνωστικού κοινού και της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα.

Παρέχουν ποικίλα παιδικά βιβλία που καλύπτουν διάφορα θέματα και είδη λογοτεχνίας, όπως παραμύθια, ποίηση, επιστημονική φαντασία, ιστορικά βιβλία και βιογραφίες. Επιλέγουν προσεκτικά τους συγγραφείς και τους εικονογράφους, προσφέροντας έτσι υψηλής ποιότητας έργα που ενδιαφέρουν και εκπαιδεύουν τα παιδιά. Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι ενθαρρύνουν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στην παιδική λογοτεχνία, υποστηρίζοντας νέους συγγραφείς και εικονογράφους.

Τέλος, η παγκόσμια εκδοτική αγορά και οι τάσεις που επικρατούν σε αυτήν επηρεάζουν την εκδοτική πολιτική των εκδοτικών οίκων. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα απαιτεί καινοτομία και προσαρμογή στις αλλαγές, με στόχο τη δημιουργία ποιοτικών βιβλίων που θα προσελκύουν τους αναγνώστες και θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αναγνωστικού ενδιαφέροντος.

3.2.3.1. Παρατηρήσεις – Προτάσεις Εκδοτικής Πολιτικής των ελληνικών οίκων παιδικών βιβλίων

Ακολουθούν ορισμένες παρατηρήσεις και παράλληλα προτάσεις που αφορούν την εκδοτική πολιτική που ακολουθούν οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα, με βάση συγκεκριμένα γνωρίσματα της χώρας.

1. Πολιτισμική παράδοση: Η Ελλάδα έχει μια πλούσια πολιτισμική παράδοση με πολλούς μύθους, ιστορίες και παραδόσεις που αποτελούν πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία παιδικών βιβλίων. Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν και αξιοποιούν αυτήν την πλούσια κληρονομιά για την παραγωγή βιβλίων που είναι συνδεδεμένα με την ελληνική παράδοση και κουλτούρα.
2. Γλωσσική κληρονομιά: Η ελληνική γλώσσα είναι μια αρχαία γλώσσα με μεγάλη ιστορία και πλούσιο λεξιλόγιο. Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν και ορισμένοι εκμεταλλεύονται αυτήν τη γλωσσική κληρονομιά για τη δημιουργία παιδικών βιβλίων που ενισχύουν τη γλωσσική ανάπτυξη και την αγάπη για τη γραπτή και προφορική επικοινωνία.
3. Ιστορία και μυθολογία: Η Ελλάδα έχει μια εκτενή ιστορία και μυθολογία που προσφέρουν μια πλούσια πηγή θεμάτων για παιδικά βιβλία. Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις ιστορίες και μύθους για να δημιουργήσουν βιβλία που εισάγουν τα παιδιά στην αρχαία ελληνική κουλτούρα και παράλληλα προωθούν τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους.

4. Τουρισμός και εκπαίδευση: Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός με πλούσιο πολιτισμό και αρχαιολογικά αξιοθέατα. Οι εκδοτικοί οίκοι μπορούν να δημιουργήσουν παιδικά βιβλία που συνδυάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία με την εκπαιδευτική αξία, εισάγοντας τα παιδιά στην ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας.
5. Εκπαιδευτικές αξίες: Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα συχνά προσδίδουν έμφαση στις εκπαιδευτικές αξίες. Οι εκδόσεις περιλαμβάνουν συχνά βιβλία που εκπαιδεύουν τα παιδιά σε θέματα όπως η ανάπτυξη των γνώσεων και δεξιοτήτων, η προώθηση της ανάγνωσης και της γραπτής έκφρασης, και η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και της δημιουργικότητας.
6. Προώθηση της ελληνικής γλώσσας και κουλτούρας: Οι εκδόσεις παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα συμβάλλουν επίσης στην προώθηση και διάδοση της ελληνικής γλώσσας και κουλτούρας. Μέσω των βιβλίων, τα παιδιά μπορούν να εκτιμήσουν την ομορφιά της ελληνικής γλώσσας, να εξοικειωθούν με τους μύθους και τις ιστορίες της αρχαίας Ελλάδας και να ανακαλύψουν την πολυμορφία του ελληνικού πολιτισμού.
7. Αγάπη για την ανάγνωση: Η Ελλάδα έχει μια ισχυρή παράδοση στον τομέα της ανάγνωσης και του πολιτισμού. Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων συμβάλλουν στη διατήρηση και προώθηση αυτής της παράδοσης, ενθαρρύνοντας τα παιδιά να διαβάζουν, να εξερευνούν νέα θέματα και να αναπτύσσουν τη φαντασία τους μέσω των βιβλίων.
8. Παρουσία σε διεθνείς αγορές: Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα έχουν επίσης αναγνωριστεί για την παρουσία τους σε διεθνείς αγορές. Με τη μετάφραση και την εξαγωγή των ελληνικών παιδικών βιβλίων σε άλλες χώρες, συνεισφέρουν στην παγκόσμια διάδοση της ελληνικής γλώσσας και κουλτούρας, ενισχύοντας την ανταλλαγή πολιτισμικών αξιών και την πολυμορφία της παιδικής λογοτεχνίας.
9. Συνεργασία με διεθνείς συγγραφείς και εικονογράφους: Οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα συχνά συνεργάζονται με διεθνείς συγγραφείς και εικονογράφους για τη δημιουργία παιδικών βιβλίων. Αυτή η συνεργασία φέρνει νέες ιδέες, στυλ και προοπτικές στην ελληνική παιδική λογοτεχνία και συμβάλλει στην ανανέωση των εκδόσεων, επεκτείνοντας το κοινό και την απήχισή τους σε διεθνές επίπεδο.

Μέσω της παραγωγής και διάθεσης ποιοτικών παιδικών βιβλίων, η Ελλάδα συμβάλλει στην εκπαίδευση και διασκέδαση των παιδιών παγκοσμίως. Παράλληλα, προωθεί την ελληνική γλώσσα, κουλτούρα και παράδοση, εμπλουτίζοντας την παγκόσμια λογοτεχνία με τη δική της προσέγγιση.

Οι εκδότες παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα επίσης, αναζητούν συνεργασίες με διεθνείς συγγραφείς και εικονογράφους, εμπλουτίζοντας έτσι τον πολιτισμικό διάλογο και προσφέροντας νέες προοπτικές στην ελληνική παιδική λογοτεχνία. Αυτή η ανταλλαγή ιδεών, τεχνικών και αισθητικών αποτελεί ένα ακόμα κοινό χαρακτηριστικό με τη διεθνή αγορά των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων.

3.3. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά

Στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι άτομα που είχαν λίγα βιβλία (0-20) κατά την παιδική τους ηλικία εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό ατόμων που δεν διαβάζουν (45%) και χαμηλό

ποσοστό ατόμων που διαβάζουν εντατικά, το οποίο φτάνει το 26%. Αντιθέτως, άτομα που είχαν πολλά βιβλία (51+) κατά την παιδική τους ηλικία παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό ατόμων που διαβάζουν εντατικά (41%), ενώ διαθέτουν χαμηλό ποσοστό ατόμων που δεν διαβάζουν (26%). Επιπλέον, άτομα που είχαν μεσαίο πλήθος βιβλίων (21-50) στην παιδική τους βιβλιοθήκη παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό ατόμων που δεν διαβάζουν εντατικά (43%) και χαμηλότερο ποσοστό ατόμων που διαβάζουν εντατικά (31%). Συνολικά, φαίνεται ότι η ποσότητα των βιβλίων που κατείχε κάποιος όταν ήταν παιδί συνδέεται με τη συχνότητα της ανάγνωσής του ως ενήλικα, με την τάση να αυξάνεται όσο περισσότερα βιβλία είχε τότε. Επιπλέον, παρατηρείται ότι αυτοί που δεν είχαν κάποιον εντατικό αναγνώστη στο περιβάλλον τους κατά την παιδική τους ηλικία τείνουν να μην ασχολούνται με την ανάγνωση ως ενήλικες, με το ποσοστό αυτών που δεν διαβάζουν κανένα βιβλίο να φτάνει το 44%. Αντίθετα, εκείνοι που είχαν κάποιον που διαβάζει εντατικά στο περιβάλλον τους κατά την παιδική τους ηλικία παρουσιάζουν υψηλότερο ποσοστό ατόμων που διαβάζουν εντατικά και ατόμων που διαβάζουν λιγότερο εντατικά. (ΟΣΔΕΛ, 2022, <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/3861-η-έρευνα-για-το-βιβλίο-και-το-κοινό-του-στην-ελλάδα>)

Όσον αφορά τη μορφή των βιβλίων που διάβασαν οι αναγνώστες, το πλείστον, συγκεκριμένα το 82%, ήταν έντυπα βιβλία, ενώ το 15% ήταν ηλεκτρονικά βιβλία (ebooks) και μόνο το 3% ήταν audiobooks, δηλαδή ακουστικά βιβλία. Σημειώνεται ότι σχεδόν όλες οι γυναίκες (88%) προτιμούν τα έντυπα βιβλία, ενώ αυτή η προτίμηση υπάρχει και στους άνδρες στην πλειονότητά τους (74%). Παρόλα αυτά, ένα αξιόλογο ποσοστό των ανδρών (23%) χρησιμοποιεί επίσης τα ebooks, ειδικά οι νεότεροι άνδρες ηλικίας 16 έως 24 ετών. Αντίθετα, άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω διαβάζουν σχεδόν αποκλειστικά έντυπα βιβλία (93%). Τέλος, η χρήση του ακουστικού βιβλίου φαίνεται να μην είναι ακόμα δημοφιλής στη χώρα, καθώς τα ποσοστά χρήσης του είναι χαμηλά. Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται μια σχετική αύξηση στην ακρόαση βιβλίων στις ηλικίες 25 έως 34 ετών (8%). (ΟΣΔΕΛ, 2022)

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι αναγνώστες αποφασίζουν να διαβάσουν ένα συγκεκριμένο βιβλίο, το περισσότερο ποσοστό, δηλαδή το 50%, μαθαίνει γι' αυτό από φίλους και γνωστούς, με το ποσοστό αυτό να αυξάνεται στο 64% για τις ηλικίες 16 έως 24 ετών. Επιπλέον, ένας εξαιρετικά αγαπητός τρόπος ενημέρωσης σχετικά με τα βιβλία είναι η επίσκεψη στα βιβλιοπωλεία, με τα ποσοστά να παρουσιάζουν παρόμοια επίπεδα σε όλες τις κοινωνικές ομάδες. Αντιθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα των εκδοτικών οίκων αποτελούν τον λιγότερο προτιμώμενο τρόπο ενημέρωσης, ενώ ακολουθούν σε αναξιοπρεπή προτίμηση οι εκθέσεις βιβλίων. Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις σχετικά με τα βιβλία στο διαδίκτυο, οι ηλικιακές ομάδες που ανήκουν σε υψηλότερες ηλικίες εμφανίζουν πολύ χαμηλά επίπεδα επηρεασμού από αυτές. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι ηλικίας 65 ετών και άνω χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γενικά μόνο σε ποσοστό 23%, εκ των οποίων μόνο το 21% προτιμά να ανατρέχει στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των εκδοτικών οίκων για να ενημερωθεί σχετικά με τα βιβλία. (ΟΣΔΕΛ, 2022)

Όσον αφορά τον τρόπο που επηρέασε η πανδημία την ανάγνωση, μπορούμε να πούμε ότι για πολύ λίγους ανθρώπους (μόνο το 11%) η πανδημία είχε αποθαρρυντική επίδραση στο να διαβάσουν. Οι υπόλοιποι διακρίνονται στις ίσες ομάδες αυτών που δεν είδαν αλλαγή στις αναγνωστικές τους συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας και αυτών που, εξαιτίας της καραντίνας, αυξήσανε τον χρόνο ανάγνωσής τους. Οι τελευταίοι περιλαμβάνουν τους εντατικούς αναγνώστες σε ποσοστό 50%, ενώ η ηλικιακή ομάδα 16 έως 34 ετών έχει περίπου το ίδιο ποσοστό. (ΟΣΔΕΛ, 2022)

Σχετικά με τον στόχο των αγοραστών βιβλίων, το 76% αγοράζει βιβλία για ενήλικες, ενώ το 24% των αγοραστών επιλέγει βιβλία για παιδιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι μη εντατικοί αγοραστές, με ποσοστό 41%, είναι οι πιο πιθανοί να αγοράζουν βιβλία για παιδιά, με το 38% των αγοραστών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35 έως 44 ετών να ακολουθεί. Αντίθετα, οι εντατικοί αγοραστές κυρίως αγοράζουν βιβλία για ενήλικες, με ποσοστό 82%, ενώ μόνο το 18% των αγοραστών επιλέγει βιβλία για παιδιά. Αυτή η τάση επικρατεί επίσης και στην ηλικιακή ομάδα των 16 έως 24 ετών, όπου το 90% των αγοραστών προτιμά βιβλία για ενήλικες. (ΟΣΔΕΛ, 2022)

Αναφορικά με το κριτήριο για την αγορά βιβλίων για παιδιά, το 41% λαμβάνει υπόψη την επιθυμία του παιδιού. Στη συνέχεια, το 32% βασίζεται στην προσωπική απόφαση του αγοραστή, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά (5%, 3% και 10% αντίστοιχα) είναι πολύ χαμηλά και συνδέονται με διάφορους παράγοντες, όπως η διαφήμιση, το σχολείο και το περιβάλλον του παιδιού. Ειδικότερα, τα άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών αποφασίζουν κατά κύριο λόγο (48%) βάσει των επιθυμιών του παιδιού για το οποίο αγοράζουν το βιβλίο. Την ίδια πρακτική ακολουθούν και οι νεαροί ηλικίας 16 έως 24 ετών, σε ποσοστό 45%, όπως και οι ενήλικες μεταξύ 45 και 54 ετών (44%). Εν τω μεταξύ, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες συμμερίζονται την ίδια αντίληψη, με ποσοστά 41% και 40% αντίστοιχα, ενώ το 42% των αναγνωστών που δεν είναι εντατικοί απαντούν με παρόμοιο τρόπο. Ωστόσο, οι εντατικοί αναγνώστες παρουσιάζουν μικρή μείωση κάτω από το 40%, στο 39%. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ατομική επιλογή είναι η πιο δημοφιλής απάντηση, με το υψηλότερο ποσοστό να φτάνει το 49%. Αυτό το ποσοστό σημειώνεται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 55 έως 64 ετών, ενώ ακολουθούν με διαφορά 13 μονάδων το ποσοστό του 36% για τους 65+ ετών και τους μη εντατικούς αναγνώστες. Σε αντίστοιχα χαμηλά επίπεδα (με υψηλότερο ποσοστό το 10%), κινούνται οι παράγοντες του σχολείου και της διαφήμισης, με το ποσοστό να μην ξεπερνά το 6%. (ΟΣΔΕΛ, 2022)

3.3.1. Η ελληνική αναγνωστική συμπεριφορά σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα

Το ποσοστό των αναγνωστών στη χώρα μας είναι σημαντικά χαμηλό σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ποσοστώσεις σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως αναδεικνύεται από την έρευνα που διενήργησε το ΕΚΕΒΙ (1999α). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας, το ποσοστό αναγνωστών στη Γερμανία ανήλθε στο 82%, στη Γαλλία στο 74%, στην Ιταλία στο 42% και στην Ελλάδα στο 38%. Ακόμα πιο χαμηλό είναι το ποσοστό των αναγνωστών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως "μέτριοι-συστηματικοί αναγνώστες". Συγκεκριμένα, αυτοί αντιστοιχούν στο 53% του πληθυσμού στη Γερμανία (στοιχεία του 1996), στο 40% στη Γαλλία (στοιχεία του 1997) και στο 42% στη Βρετανία (στοιχεία του 1990). Αντίθετα, στην Ελλάδα, το ανάλογο ποσοστό ανέρχεται μόλις στο 8,5% (ΕΚΕΒΙ, 1999α). Αν και τα δεδομένα αυτά χρήζουν ενημέρωσης, αποτυπώνουν το γενικό πλαίσιο που επιβεβαιώνεται και από πιο πρόσφατες πληροφορίες της ευρωπαϊκής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με πρόσφατες ερευνητικές πηγές που αφορούν τη διεθνή αναγνωστική συμπεριφορά, ιδίως στην Ευρώπη, η έρευνα που διεξήχθη από την Eurostat (2011) αναδεικνύει την χαμηλή πολιτιστική πρακτική της ανάγνωσης στη χώρα μας. Παρουσιάζοντας στοιχεία σχετικά με δύο βασικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων αναγνωστών, δηλαδή το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης, η έρευνα της Eurostat (2011) συμπίπτει με τις αποτυπώσεις των τριών προηγούμενων εθνικών αναλύσεων της αναγνωστικής συμπεριφοράς από το ΕΚΕΒΙ (1999α, 2004, 2010). Συγκεκριμένα, η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες αποτελούν το φύλο που δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ανάγνωση, ενώ η συχνότητα

της ανάγνωσης βιβλίων συνδέεται στενά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ατόμων που εξετάστηκαν, αυξάνονται δηλαδή με την αύξηση του εκπαιδευτικού επιπέδου.

Επιπλέον, ανατρέχοντας σε πρόσφατες έρευνες που αναφέρονται στη συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, περιλαμβανομένων και στοιχείων για την ελληνική αναγνωστική συνήθεια (Eurostat, 2011), παρατηρείται ότι η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης. Ειδικότερα, στο χαμηλό κύκλο ανάγνωσης που περιλαμβάνει την κατηγορία "1-3 βιβλία", η Ελλάδα εμπίπτει στις πρώτες πέντε χώρες, ενώ γενικά υπερτερεί σε αρνητικούς αναγνωστικούς δείκτες. Ενδεικτικό είναι επίσης ότι στο υψηλότερο εύρος ανάγνωσης, "πάνω από 12 βιβλία", η χώρα κατατάσσεται στη δεύτερη από το τέλος θέση.

3.4. Εκδοτική βιβλιοπαραγωγή εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα

Από το 2009 έως το 2012, η παραγωγή βιβλίων για παιδιά και εφήβους (σε όλες τις μορφές τους) κατέγραψε μια μειωτική τάση. Το έτος 2012 σηματοδοτεί την πιο χαμηλή κορύφωση στην εκδοτική δραστηριότητα για αυτή την κατηγορία, με μόνο 1.095 τίτλους να κυκλοφορούν (ΟΣΔΕΛ, 2023).

Κατά τη διάρκεια της επταετίας 2013-2019, καταγράφεται μια σταθερή ετήσια ανάπτυξη στην παραγωγή βιβλίων, φτάνοντας σε ένα αποκορύφωμα το 2019 με 2.242 τίτλους. Ωστόσο, το 2020, το οποίο σηματοδοτεί την έναρξη της πανδημίας, η ανοδική τάση διακόπτεται, όπως συνέβη και σε άλλες κατηγορίες βιβλίων, με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί μείωση σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ακολουθώντας, η κατεύθυνση αυτή μεταβάλλεται τόσο στην παιδική λογοτεχνία όσο και στις άλλες κατηγορίες, ωστόσο, το έτος που σηματοδοτεί την αποκορύφωση στην παραγωγή βιβλίων για τη συγκεκριμένη κατηγορία είναι το 2022, ενώ για τις άλλες κατηγορίες είναι το 2021 (ΟΣΔΕΛ, 2023 <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/4389-ελληνική-βιβλιοπαραγωγή-και-εκδοτική-δραστηριότητα-2009-2022>).

3.5. Εκδοτική δραστηριότητα εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα

Τα στοιχεία-δεδομένα που ακολουθούν αφορούν την εκδοτική δραστηριότητα εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου σε έντυπα βιβλία πρώτης έκδοσης και αντλήθηκαν από την έρευνα του ΟΣΔΕΛ, «Δεδομένα ελληνικής βιβλιοπαραγωγής και εκδοτικής δραστηριότητας 2009-2022», η οποία δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο του 2023 (ΟΣΔΕΛ, 2023).

- Ταξινόμηση εκδοτικών επιχειρήσεων ως προς τη **νέα βιβλιοπαραγωγή** στο εξεταζόμενο διάστημα 2009-2022 και στην τελευταία τριετία 2020-2022 (30 θέσεις).

Για το διάστημα 2009-2022, από την λίστα των 20 εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου που αναλύουμε σε επόμενο κεφάλαιο, βρίσκουμε στην 4^η θέση τις εκδόσεις Μίνωας με 2.722 βιβλία, στην 5^η θέση τη Susaete με 1.993 βιβλία, και στην 11^η θέση τις εκδόσεις Παπαδόπουλος με 1.456 βιβλία.

Στην τελευταία τριετία 2020-2022, βρίσκουμε στην 3^η θέση τις εκδόσεις Μίνωας με 836 βιβλία, στην 8^η θέση τη Susaete με 484 βιβλία, στην 2^η θέση τις Εκδόσεις Παπαδόπουλος με 298 βιβλία, και στην 24^η θέση τις εκδόσεις Brainfood με 297 βιβλία.

- Ταξινόμηση εκδοτικών επιχειρήσεων ως προς τη νέα βιβλιοπαραγωγή στη θεματική κατηγορία **Τέχνες** στο εξεταζόμενο διάστημα 2009-2022 και στην τελευταία τριετία 2020-2022 (11 θέσεις).

Για το διάστημα της τελευταίας τριετίας 2020-2022, από την λίστα των 20 εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου που αναλύουμε σε επόμενο κεφάλαιο, βρίσκουμε στην 5^η θέση τις εκδόσεις Brainfood με 25 βιβλία.

- Ταξινόμηση εκδοτικών επιχειρήσεων ως προς τη νέα βιβλιοπαραγωγή **εκπαιδευτικών βιβλίων** στο εξεταζόμενο διάστημα 2009-2022 και στην τελευταία τριετία 2020-2022 (12 θέσεις).

Για το διάστημα της τελευταίας τριετίας 2020-2022, από την λίστα των 20 εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου που αναλύουμε σε επόμενο κεφάλαιο, βρίσκουμε στην 8^η θέση τη Susaeta με 27 βιβλία.

- Ταξινόμηση εκδοτικών επιχειρήσεων ως προς τη νέα βιβλιοπαραγωγή **παιδικών και εφηβικών έργων** στο εξεταζόμενο διάστημα 2009-2022 και στην τελευταία τριετία 2020-2022 (12 θέσεις).

Για το διάστημα 2009-2022, από την λίστα των 20 εκδοτικών οίκων παιδικού βιβλίου που αναλύουμε σε επόμενο κεφάλαιο, βρίσκουμε στην 2^η θέση τις εκδόσεις Μίνωας με 1.981 βιβλία, στην 4^η θέση τη Susaeta με 1.828 βιβλία, στην 6^η θέση τις Εκδόσεις Παπαδόπουλος με 971 βιβλία, και στην 12^η θέση τις εκδόσεις Άγκυρα με 464 βιβλία.

Στην τελευταία τριετία 2020-2022, βρίσκουμε στην 1^η θέση τις εκδόσεις Μίνωας με 644 βιβλία, στην 2^η θέση τη Susaeta με 449 βιβλία, και στην 10^η θέση τις Εκδόσεις Παπαδόπουλος με 188 βιβλία.

3.6. Εκδοτικοί Οίκοι Παιδικού Βιβλίου στην Ελλάδα

Εκδόσεις Brainfood (Label «Φουρφούρι») (<https://brainfood.gr/ekdoseis/paidika/>)

Η Brainfood Εκδοτική, με εμπειρία είκοσι και πλέον χρόνων, ασχολείται με την παραγωγή περιεχομένου και την έκδοση βιβλίων και περιοδικών γύρω από ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Διαθέτει τα label Οξύ, Floral, Η Τέχνη της Ζωής, Φουρφούρι και Οξύ Comics, εξειδικεύοντας μέσα από αυτά το περιεχόμενο των εκδόσεών της.

Το label **Φουρφούρι** είναι αμιγώς παιδικών βιβλίων.

Από το 2018 έως το 2023 έχουν εκδοθεί 94 τίτλοι βιβλίων (<https://osdelnet.gr>). Αναλυτικότερα ανά έτος: 2018 (3) 2019 (19) 2020 (11) 2021 (19) 2022 (22) 2023 (20).

Διαθέτει βιβλία για παιδιά 1 έτους, 2 ετών, βιβλία για παιδιά 5-6 ετών αλλά και 8-10 ετών, καθώς και βιβλία για παιδιά που απευθύνονται σε ενήλικες.

Εκδίδει: κλασικά παραμύθια και ιστορίες έως εκπαιδευτικά βιβλία.

Στα βιβλία του οίκου βρίσκουμε τις ακόλουθες θεματικές: παιδικά βιβλία με εικόνες, παιδικά εικονογραφημένα βιβλία, βιβλία δραστηριοτήτων, έννοιες πρώιμης μάθησης, εικονογραφημένα παραμύθια, παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό, αρχαία ελληνική θρησκεία και μυθολογία, βιβλία κινουμένων σχεδίων και δραστηριοτήτων: σχέδιο, χρωματισμός, ζωγραφική, αρχαίες θρησκείες και μυθολογίες, παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες, βιβλία με εικόνες: βιβλία χαρακτήρων, παιδική/εφηβική φαντασία: επιστημονική φαντασία.

Έχει συνεργασίες με Έλληνες και ξένους δημιουργούς.

Αναφορικά με την αισθητική που ακολουθεί στα βιβλία, αυτά είναι κυρίως σκληρόδετα και χαρτόδετα.

Εκδόσεις Susaeta (<https://www.susaeta.gr/menu/61/etaireia.html>)

Η Susaeta Ελλάς Εκδοτική Α.Ε. ιδρύθηκε το 2002 ως θυγατρική του εκδοτικού οίκου Susaeta Ediciones S.A., ο οποίος, με έδρα τη Μαδρίτη, δραστηριοποιείται από τη δεκαετία του 1960 στον χώρο του παιδικού βιβλίου.

Με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν από τον οσδέλνετ, από το 2002 έως το 2023 έχουν εκδοθεί 2.755 τίτλοι βιβλίων (<https://osdelnet.gr>).

Αναλυτικότερα ανά έτος: 2002 (110) 2003 (97) 2004 (53) 2005 (104) 2006 (94) 2007 (87) 2008 (81) 2009 (84) 2010 (112) 2011 (82) 2012 (90) 2013 (114) 2014 (138) 2015 (165) 2016 (199) 2017 (220) 2018 (104) 2019 (152) 2020 (147) 2021 (176) 2022 (202) 2023 (144) (<https://osdelnet.gr>)

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας, καθώς και σε εφήβους.

Εκδίδει βιβλία που υπάγονται στις ακόλουθες θεματικές: βιβλία για μωρά, χαρτονέ βιβλία, ηχοβιβλία, βιβλία – παζλ, βιβλία δραστηριοτήτων, βιβλία για τον Καραγκιόζη, παραμύθια & μύθοι, εικονογραφημένες ιστορίες, μυθολογία & αρχαία Ελλάδα, παιδική & εφηβική λογοτεχνία, βιβλία γνώσεων, βιβλία με αυτοκόλλητα, βιβλία ζωγραφικής, βιβλία ενηλίκων – σημειωματάρια, χριστουγεννιάτικα βιβλία, βιβλία για το Πάσχα.

Συνεργάζεται με Έλληνες και ξένους συντελεστές. Οι συγγραφείς είναι κυρίως ξένοι ενώ οι επιμέλειες και οι μεταφράσεις γίνονται κυρίως από Έλληνες συνεργάτες.

Η αισθητική που ακολουθείται στα βιβλία του οίκου ποικίλει. Μπορεί να είναι: Χαρτόδετο, Σκληρόδετο, Παιδικό σε χοντρό χαρτόνι, Άδετο, Σπιράλ, Παιδικό βιβλίο με αφρώδες εξώφυλλο, Καρφίτσα/Brochure, Σετ προϊόντων σε κουτί, Αδιάβροχο βιβλίο, Υφασμάτινο βιβλίο, Βιβλίο άλλου δεσίματος, Σετ προϊόντων, Απροσδιόριστο δέσιμο, Κάρτες, Καινοτόμο βιβλίο, Ημερολόγιο, Σημειωματάριο/κενό βιβλίο, Φάκελος/Ντοσιέ, Σετ προϊόντων σε σελοφάν κενού, Σετ προϊόντων σε φάκελο.

Εκδόσεις Άγκυρα (<https://e-agyra.gr>)

Οι εκδόσεις Άγκυρα ξεκίνησαν την πορεία τους το 1890, οπότε ιδρύθηκε από τον Δημήτριο Παπαδημητρίου το «Κεντρικόν Βιβλιοπωλείον». Στα τέλη της δεκαετίας του '30 ο Απόλλων Παπαδημητρίου -ο μικρότερος γιος του Δημητρίου- ξεκινάει την προσωπική του εκδοτική δραστηριότητα με την επωνυμία «Άγκυρα», εκδίδοντας παραμύθια, λιθογραφίες και βιβλία με ποικιλία ενδιαφέροντος. Η νέα εποχή του οίκου ξεκίνησε το 1960 με εκδόσεις για όλες τις ηλικίες.

Με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν από τον οσδέλνετ, από το 1967 έως το 2023 έχουν εκδοθεί 2.450 τίτλοι βιβλίων, εκ των οποίων 1.819 παιδικά-εφηβικά (1.705 τίτλοι εκδόθηκαν από το 1997 έως το 2023) (<https://osdelnet.gr>).

Στην ιστοσελίδα του οίκου υπάρχουν 821 τίτλοι βιβλίων στην κατηγορία Παιδικά-Νεανικά.

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας καθώς και σε νεαρές ηλικίες-εφήβους.

Στην ιστοσελίδα του οίκου, στην κατηγορία Παιδικά-Νεανικά υπάρχουν οι ακόλουθες θεματικές: graphic novels– κόμικς, βιβλία γνώσεων, βιβλία δραστηριοτήτων, βιβλία για μωρά & μικρά παιδιά, βιβλία για τις διακοπές - γιορτές & ελεύθερο χρόνο, βιβλία με CD, βιογραφίες, διαπαιδαγώγηση, εικονογραφημένα βιβλία, εκπαιδευτικά - σχολικά βοηθήματα, ελεύθερος χρόνος - χόμπι, μυθολογία, παιδική - νεανική λογοτεχνία, πρακτικοί οδηγοί, χριστουγεννιάτικα.

Συνεργάζεται με Έλληνες και ξένους συντελεστές (συγγραφείς, εικονογράφους).

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, τα εξώφυλλα είναι είτε χαρτόδετα (1.215 τίτλοι) είτε σκληρόδετα (432 τίτλοι) (<https://osdelnet.gr>).

Εκδόσεις Αερόστατο (Εκδόσεις Κονιδάρη) (<https://konidarisbooks.gr/product-category/παιδικά/>)

Οι εκδόσεις Αερόστατο ανήκουν στις εκδόσεις Κονιδάρη. Ουσιαστικά είναι οι εκδόσεις των παιδικών βιβλίων των εκδόσεων Κονιδάρη.

Από το 2008 έως το 2012 έχει εκδώσει 36 τίτλους βιβλίων (<https://osdelnet.gr>)

Στην ιστοσελίδα του οίκου υπάρχουν διαθέσιμοι 13 τίτλοι βιβλίων.

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας.

Εκδίδει βιβλία που υπάγονται στις ακόλουθες θεματικές: παιδική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία, παιδική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες, παιδί και αναπτυξιακή ψυχολογία, παιδική μυθοπλασία: παραδοσιακές ιστορίες.

Οι συγγραφείς και των 13 βιβλίων που βρίσκονται στην ιστοσελίδα του οίκου είναι όλοι ξένοι.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, τα εξώφυλλα είναι είτε σκληρόδετα είτε χαρτόδετα.

Εκδόσεις Αίσωπος (Ανήκει στις Εκδόσεις Νάρκισσος) (<http://www.narcissusbooks.gr/menou9.htm>)

Εκδόσεις βιβλίων ανά έτος από το 2001 έως το 2013: 2001 (5) 2002 (4) 2003 (5) 2004 (3) 2006 (5) 2008 (2) 2013 (1) (<https://osdelnet.gr>).

Στην ιστοσελίδα του οίκου υπάρχουν 16 τίτλοι βιβλίων.

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής, σχολικής ηλικίας.

Τα βιβλία του οίκου ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες: παιδική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία, παιδική μυθοπλασία: παραδοσιακές ιστορίες, παιδική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες.

Συνεργασία με ξένους συγγραφείς και εικονογράφους.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, κυρίως είναι σκληρόδετα.

Εκδόσεις Ε. Ρώσση (<https://rossibooks.gr>)

Οι εκδόσεις Ε. Ρώσση ιδρύθηκαν το 1897. Το επίκεντρο του οίκου είναι τα παιδικά και εκπαιδευτικά βιβλία.

Με βάση τα στοιχεία που βρέθηκαν μέσω του osdelnet (<https://osdelnet.gr>) από το 1983 έως το 2010 έχουν εκδοθεί 144 τίτλοι βιβλίων από τις εκδόσεις Ε. Ρώσση.

Απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες, παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας καθώς και σε παιδιά εφηβικής ηλικίας.

Εκδίδει εκπαιδευτικά βιβλία (27 τίτλοι βρέθηκαν στην ιστοσελίδα του οίκου) και παιδικά βιβλία (43 τίτλοι βρέθηκαν στην ιστοσελίδα του οίκου), τα οποία υπάγονται στις ακόλουθες θεματικές: παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία, βιβλία για μωρά, εκμάθηση και διδασκαλία γλωσσών, μυθοπλασία, αρχαία ελληνικά, ιστορία, παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες, εκπαιδευτικό υλικό: κλασικές και αρχαίες γλώσσες, γενικό λύκειο, αρχαία, κλασικά και μεσαιωνικά κείμενα.

Οι συγγραφείς των βιβλίων είναι ξένοι και Έλληνες.

Οι εικονογράφοι-εικαστικοί είναι εξίσου ξένοι και Έλληνες.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων του οίκου, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι χαρτόδετα. Υπάρχουν ωστόσο και σκληρόδετες εκδόσεις.

Εκδόσεις Ερευνητές (Όμιλος Σμυρنيωτάκης) (<https://www.smirniotakis.gr/ereunites/>)

Οι εκδόσεις Ερευνητές ανήκουν στον όμιλο Σμυρنيωτάκη και είναι αμιγώς παιδικές-εφηβικές εκδόσεις.

Από το 1990 έως και το 2023 έχουν εκδοθεί 778 τίτλοι βιβλίων (<https://osdelnet.gr>)

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας καθώς και σε εφήβους.

Εκδίδει: α) παιδικά βιβλία που υπάγονται στις ακόλουθες θεματικές: παιχνιδοβιβλία, βιβλία με ήχους, βιβλία καρτονέ, βιβλία ζωγραφικής, εικονογραφημένες ιστορίες, διαχρονικά βιβλία για παιδιά και νέους, παιδική λογοτεχνία, ιστορίες για μεγάλα παιδιά, θρησκευτικές γιορτές, καλοκαίρι, μύθοι και θρύλοι, ιστορία για παιδιά, ερευνώ και μαθαίνω & β) σχολικά βοηθήματα που υπάγονται στις παρακάτω θεματικές: προσχολική αγωγή, σχολικά βοηθήματα Α'-ΣΤ'.

Οι συγγραφείς των βιβλίων του οίκου είναι ξένοι και Έλληνες (με αρκετά μεγάλο ποσοστό ξένων συγγραφέων).

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, ποικίλει, μπορεί να είναι: Σκληρόδετο, Χαρτόδετο, Καρφίτσα/Brochure, Ημερολόγιο, Παιδικό βιβλίο με αφρώδες εξώφυλλο, Παιδικό σε χοντρό χαρτόνι, Σπιράλ, Βιβλίο άλλου δεσίματος.

Εκδόσεις Ηλιοτρόπιο (<https://iliotropio.gr/index.php>)

Οι εκδόσεις Ηλιοτρόπιο ιδρύθηκαν το 1985, Ειδικεύονται στην έκδοση παιδικών βιβλίων προσχολικής ηλικίας, ζωγραφικής και λογοτεχνίας για νέους. Επιπλέον, ασχολούνται με την έκδοση κασετών ήχου και εικόνας καθώς και με σχολικά, χαρτικά είδη και είδη δώρων.

Απευθύνεται κυρίως σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας.

Εκδίδει βιβλία: Παιδικά, Εκπαιδευτικά

Συνεργάζεται με Έλληνες συγγραφείς.

Υπάρχουν 6 σειρές βιβλίων: Χρωματίζω και παίζω 1/2/3/4, Χρωματίζω και παίζω 4/5/6/7, Μαθαίνω τα ζώα, Οι μύθοι του Αισώπου, Χρωματίζω και μαθαίνω, Pocketbook

Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο (<https://kaleidoscope.gr/el/>)

Οι Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο ιδρύθηκαν το 1996. Δρουν στον ευρύτερο χώρο της εκπαίδευσης και του πολιτισμού.

Από το 1997 έως το 2023 έχει εκδώσει συνολικά 319 τίτλους βιβλίων

Αναλυτικότερα: 1997 (3) 1998 (1) 1999 (8) 2000 (3) 2001 (7) 2002 (9) 2003 (4) 2004 (7) 2005 (11) 2006 (13) 2007 (17) 2008 (12) 2009 (10) 2010 (11) 2011 (13) 2012 (6) 2013 (14) 2014 (16) 2015 (15) 2016 (18) 2017 (15) 2018 (25) 2019 (15) 2020 (19) 2021 (17) 2022 (0) 2023 (10) (<https://osdelnet.gr>).

Αναφορικά με τις κατηγορίες των βιβλίων: παιδικά- εφηβικά (193), τέχνες (25), μυθιστορήματα (21), ιστορία (20), χόμπι και ελεύθερος χρόνος (19), ποίηση (18), γεωεπιστήμες, περιβάλλον και σχεδιασμός (11), εκπαιδευτικά (7), παιδαγωγικά & εκπαίδευση (7), αρχαιολογία (6), βιογραφίες και αληθινές ιστορίες (6), κοινωνία και κοινωνικές επιστήμες (5), υγεία, σχέσεις και προσωπική ανάπτυξη (5), δημοφιλής επιστήμη για όλους (4), φυσικές επιστήμες (4), ψυχολογία (4), διηγήματα και νουβέλες (3), επιστήμες της πληροφορίας και έργα αναφοράς (3), θεατρικά έργα (3), ιατρική και νοσηλευτική (3), μαθηματικά (3), τεχνολογία, μηχανική και γεωργία, βιομηχανικές διεργασίες (3), θρησκείες & πεποιθήσεις (2), οικονομικά και επιχειρήσεις (2), graphic novels & κόμικς (1), δοκίμια (1), επιστήμες: γενικά θέματα (1).

Απευθύνεται σε παιδιά, εφήβους και νέους, προσχολικής, σχολικής και εφηβικής ηλικίας (Νεαρές ηλικίες (72), Βρεφική - Παιδική ηλικία (68), Φοιτητές (15), Γενικά (12), Μαθητές (6), Εκπαίδευση ενηλίκων (3), Επαγγελματική και Ακαδημαϊκή (1)).

Εκδίδει: Εικονογραφημένα, λογοτεχνία για παιδιά και νέους, εκπαιδευτικά, βιβλία στη νοηματική, λογοτεχνία για ενήλικες, μαρτυρίες, επιστήμες, τέχνες, τετράδια μουσειολογίας.

Συνεργάζεται με 32 συγγραφείς εκ των οποίων οι 28 είναι Έλληνες και οι 4 ξένοι

Συνεργάζεται με 35 εικονογράφους-εικαστικούς εκ των οποίων οι 25 είναι Έλληνες και οι 10 ξένοι.

Η αισθητική που ακολουθεί στα βιβλία είναι: Χαρτόδετο (184), Σκληρόδετο (114), Παιδικό σε χοντρό χαρτόνι (11), Απροσδιόριστο δέσιμο (4), Βιβλίο άλλου δεσίματος (2), Ημερολόγιο (2), Επιτραπέζιο (1), Καρφίτσα / Brochure (1)

Εκδόσεις Καρυδάκη (<https://www.karydaki-publishing.gr>)

Οι εκδόσεις Καρυδάκη ιδρύθηκαν το 2005. Στόχος τους ήταν η παραγωγή βιβλίων και παραγωγών αναφορικά με την ορθή πνευματική ανάπτυξη των παιδιών, καθώς και το ξύπνημα των δεξιοτήτων και των ταλέντων τους.

Στην ιστοσελίδα του οίκου υπάρχουν διαθέσιμοι 11 τίτλοι παιδικών βιβλίων.

Αναλυτικά ανά έτος από το 2006 έως το 2023 εκδόθηκαν: 2006 (3) 2009 (1) 2010 (1) 2015 (3) 2018 (1) 2020 (1) 2023 (1).

Αναφορικά με τις κατηγορίες των βιβλίων: παιδικά- εφηβικά (7), δημοφιλής επιστήμη για όλους (2), βιογραφίες και αληθινές ιστορίες (1), ποίηση (1), υγεία, σχέσεις και προσωπική ανάπτυξη (1), ψυχολογία (1).

Απευθύνεται σε ηλικίες: Βρεφική - Παιδική ηλικία (7 τίτλοι), Νεαρές ηλικίες (6 τίτλοι).

Εκδίδει: Εικονογραφημένα παραμύθια (3), Ποίηση μεμονωμένων ποιητών (1), Ημερολόγια, επιστολές και ημερολόγια (1), Παιδί και αναπτυξιακή ψυχολογία (1), Σχέσεις και οικογένειες: συμβουλές και ζητήματα (1), Εγκυμοσύνη, γέννηση και φροντίδα του μωρού: συμβουλές και ζητήματα (1), Δεινόσαυροι και προϊστορικός κόσμος: θέματα γενικού ενδιαφέροντος (1), Δέντρα, αγριολούλουδα και φυτά: θέματα γενικού ενδιαφέροντος (1), Παιδικά: εικονογραφημένα βιβλία, βιβλία δραστηριοτήτων, έννοιες πρώιμης μάθησης (1), Παιδικά βιβλία με εικόνες (1)

Συνεργασία κυρίως με Έλληνες συγγραφείς πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (1 ξένος συγγραφέας).

Συνεργασία με Έλληνες εικονογράφους.

Αναγνωστικό κοινό: Βρεφική - Παιδική ηλικία (5) Νεαρές ηλικίες (3) Γενικά/εμπόριο (2)

Εκδόσεις Κάστωρ (<https://biblionet.gr/εταιρια/?comid=366>)

Ξεκίνησε την εκδοτική του πορεία το 1995, με τελευταία έκδοση το 2009.

Αναλυτικά ανά έτος από το 1995 έως το 2009 εκδόθηκαν: 1995 (1), 1996 (0) 1997 (6) 1998 (6) 1999 (5) 2000 (4) 2001 (10) 2002 (8) 2003 (8) 2004 (4) 2005 (4) 2006 (8) 2007 (2) 2008 (3) 2009 (1).

Στην ιστοσελίδα osdelnet (<https://osdelnet.gr>) υπάρχουν 70 τίτλοι βιβλίων των εκδόσεων Κάστωρ, όλοι εξαντλημένοι.

Τα βιβλία του αναφέρονται κυρίως σε παιδιά και εφήβους (σχολική και εφηβική ηλικία), ωστόσο υπάρχουν και ορισμένοι τίτλοι που αφορούν παιδιά προσχολικής ηλικίας

Εκδίδει: παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία (39), βιβλία για μωρά (25), παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες (5), εικονογραφημένα παραμύθια (3), παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό (1), προσχολική ηλικία/έννοιες πρώιμης μάθησης (1), παιδική/εφηβική μυθοπλασία: παραδοσιακές ιστορίες (1).

Συνεργασία με Έλληνες και ξένους συγγραφείς.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, από τους 70 τίτλους βιβλίων οι 66 είναι σκληρόδετοι και οι 4 χαρτόδετοι.

Εκδόσεις Κεντικελένης (<https://www.kentikelenis.com>)

Πρώτη έκδοση παιδικού βιβλίου έγινε το 1993 και η τελευταία το 2018 (<https://osdelnet.gr>)

Συνολικά από το 1993 έχει εκδώσει 141 τίτλους βιβλίων (παιδικών-εφηβικών, παιδαγωγικών, εκπαιδευτικών).

Αναλυτικότερα ανά έτος: 1993 (91) 1994 (1) 2000 (11) 2004 (7) 2005 (16) 2006 (24) 2007 (26) 2008 (19) 2009 (14) 2010 (7) 2012 (3) 2013 (3) 2014 (1) 2015 (4) 2018 (4) (<https://osdelnet.gr>).

Αναλυτικά ανά κατηγορία: Παιδικά-εφηβικά (141) Παιδαγωγικά & Εκπαίδευση (4) Εκπαιδευτικά (1).

Απευθύνεται σε: Νεαρές ηλικίες (16 τίτλοι), Βρεφική - Παιδική ηλικία (14 τίτλοι).

Εκδίδει: παιδικό/εφηβικό θέματα γενικού ενδιαφέροντος: χόμπι, κουίζ, παιχνίδια και γκέιμ (παιχνίδια) (97), παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία (21), παιδικά βιβλία και κιτ διαδραστικών και δραστηριοτήτων (9), προσχολική ηλικία/έννοιες πρώιμης μάθησης (9), βιβλία κινουμένων σχεδίων και δραστηριοτήτων: σχέδιο, χρωματισμός, ζωγραφική (6), προσχολική αγωγή και νηπιαγωγείο (4), παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες (4), βιβλία για μωρά (3), παιδική/εφηβική : βιβλία αναφοράς: δίγλωσσα/πολύγλωσσα λεξικά (2), παιδική/εφηβική : βιβλία αναφοράς: εγκυκλοπαίδειες, γενικές αναφορές (2).

Συνεργάζεται κυρίως με ξένους συγγραφείς (γλώσσα πρωτότυπων η γερμανική).

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, από τα 139 τα 132 είναι σκληρόδετα και τα 7 χαρτόδετα.

Εκδόσεις Κόκκινη Κλωστή Δεμένη (<https://www.kokkiniklostibooks.gr>)

Οι εκδόσεις **κόκκινη κλωστή δεμένη** ιδρύθηκαν το 2008, με στόχο την προσφορά στα παιδιά ποιοτικών βιβλίων ξένων και Ελλήνων συγγραφέων.

Στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου υπάρχουν 190 τίτλοι βιβλίων προς διάθεση.

Απευθύνεται σε ηλικίες από 1 έτους έως 12+.

Εκδίδει: εικονογραφημένα παραμύθια (68), παιδικά βιβλία με εικόνες (38), παιδικά: εικονογραφημένα βιβλία, βιβλία δραστηριοτήτων, έννοιες πρώιμης μάθησης (34), παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία (33), παιδικό/εφηβικό θέματα γενικού ενδιαφέροντος: λογοτεχνία, βιβλία και συγγραφείς (22), παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό (22), παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες (18), βιβλία για μωρά (16), προσχολική ηλικία/έννοιες πρώιμης μάθησης (12), βιβλία με εικόνες: βιβλία χαρακτήρων (9).

Συνεργάζεται με 104 Έλληνες και ξένους συγγραφείς.

Συνεργάζεται με 88 Έλληνες και ξένους εικονογράφους.

Αναφορικά με την αισθητική που ακολουθεί στα βιβλία του, 145 τίτλοι είναι σκληρόδετοι και 26 χαρτόδετοι.

Αναγνωστικό κοινό: Βρεφική - Παιδική ηλικία (139), Μαθητές (85), Νεαρές ηλικίες (61), Φοιτητές (3)

Εκδόσεις Κόκκινο (<https://ekdoseis-kokkino.gr>)

Οι εκδόσεις Κόκκινο εξέδωσαν το πρώτο τους βιβλίο το 2010. Είναι ένας μικρός εκδοτικός οίκος που εδρεύει στην Καλαμάτα. Ιδρυτές είναι οι Νοεμί Σματζά (Γαλλίδα) και Γιώργος Κουραβέλος.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν προς πώληση 49 τίτλοι βιβλίων.

Απευθύνεται σε ηλικίες από 2 έως 10 ετών καθώς και σε ενήλικες. Αναλυτικότερα οι τίτλοι των βιβλίων απευθύνονται σε: 2 ετών (13) 3 ετών (29) 4 ετών (37) 5 ετών (41) 6 ετών (35) 7 ετών (22) 8 ετών (17) 9 ετών (13) 10 ετών (11) Ενήλικες (40).

Εκδίδει: Ιστορίες με εικόνες (33) Κόμικς (7) Εικονολόγια (7) Κλασικά (3) Μαρτυρίες (3) Βιβλία-cd (1) Χριστουγεννιάτικο (1).

Συνεργάζεται με 12 ξένους συγγραφείς.

Οι εικονογράφοι με τους οποίους συνεργάζεται είναι ξένοι καλλιτέχνες.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, 33 τίτλοι είναι σκληρόδετοι και 12 χαρτόδετοι.

Εκδόσεις Μάρτης (<https://www.martis.gr>)

Οι εκδόσεις Μάρτης ιδρύθηκαν το 2014 από τον εικαστικό Γιάννη Γκανά και τη θεατρολόγο Άννα Παπαφίγκου. Στόχος των εκδόσεων είναι να δώσει στο ελληνικό αναγνωστικό κοινό βιβλία υψηλής αισθητικής που δίνουν έμπνευση στα παιδιά και κάνουν πιο έντονη τη φαντασία τους.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν προς διάθεση 44 τίτλοι βιβλίων.

Αναλυτικότερα οι εκδόσεις ανά έτος από το 2014 έως το 2023: 2014 (5) 2015 (2) 2016 (2) 2017 (5) 2018 (1) 2019 (4) 2020 (5) 2021 (9) 2022 (2) 2023 (6).

Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 3-6 (34) & 6 και άνω (35).

Εκδίδει: παιδική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία (39), παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες (18), παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό (6), μαγειρική/φαγητό και ποτό / κείμενα για μαγειρική (4), παιδικό/εφηβικό θέματα γενικού ενδιαφέροντος: μαγειρική και φαγητό (4), αρτοζαχαροπλαστική (2), εικονογραφημένα παραμύθια (2), αρχαία Ελλάδα (1), πρωτοιστορικοί χρόνοι - προ Χριστού εποχή (1), παρτιτούρες, στίχοι και λιμπρέτα (1).

Συνεργάζεται και με Έλληνες και με ξένους συγγραφείς (40 στο σύνολο). Έλληνες είναι οι 20.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, χρησιμοποιεί κυρίως σκληρόδετα εξώφυλλα πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (5 με μαλακό εξώφυλλο και 1 με μαλακό αναδιπλωμένο εξώφυλλο)

Έχει 4 σειρές: Άλφονς (8), Οι μάγισσες δεν πιστεύουν στα δάκρυα (1), Αρχαία αιγυπτιακά παραμύθια (1), Όχι βία (1)

Εκδόσεις Μελωδία-Καψάσκη (<https://www.ntzoufra.gr>)

Οι εκδόσεις Μελωδία ιδρύθηκαν το 1990.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν προς πώληση 34 τίτλοι βιβλίων και 34 τίτλοι βιβλίων με CD.

Απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας.

Εκδίδει: βιβλία παιδικού-παιδαγωγικού τραγουδιού, βιβλία για τη μουσική και αισθητική αγωγή προσχολικής και σχολικής ηλικίας.

Συνεργάζεται με 14 Έλληνες συγγραφείς (8 άνδρες και 6 γυναίκες)

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, χρησιμοποιείται κυρίως μαλακό εξώφυλλο, με ελάχιστες εξαιρέσεις όπου χρησιμοποιήθηκε σκληρό.

Εκδόσεις Μίνωας (<https://minoas.gr>)

Οι εκδόσεις Μίνωας ιδρύθηκαν το 1952, ήταν αμιγώς παιδικών βιβλίων, ωστόσο τα τελευταία 20 χρόνια έχουν εντάξει και βιβλία ενηλίκων στον κατάλόγό τους.

Η ποιότητα και η ποικιλία του παιδικού βιβλίου τον καταξίωσαν ως έναν από τους ιδιαίτερα σημαντικούς εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας. Ο κατάλογος των εκδόσεων για παιδιά περιλαμβάνει συγγραφείς, όπως ο Ευγένιος Τριβιζάς, ο Μίμης Πλέσσας, ο Αντώνης Παπαθεοδούλου, η Κωνσταντίνα Αρμενιάκου, η Μαρία Ρουσάκη, η Ιωάννα Μπαμπέτα, η Μάρω Θεοδωράκη, καθώς και πολυβραβευμένους εικονογράφους. Επιπλέον, συνεργάζεται με μεγάλους εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού.

Με βάση τα δεδομένα που παρέχει η ιστοσελίδα osdelnet.gr (<https://osdelnet.gr>), οι εκδόσεις Μίνωας, από το 1952 έως και το 2023 έχουν εκδώσει 5.791 τίτλους βιβλίων εκ των οποίων τα 4.245 υπάγονται στην κατηγορία παιδικά-εφηβικά.

Απευθύνεται σε ηλικίες: Βρεφική - Παιδική ηλικία (3429), Νεαρές ηλικίες (2361), Μαθητές (180), Γενικά (150).

Εκδίδει: παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία (1411), βιβλία κινουμένων σχεδίων και δραστηριοτήτων: σχέδιο, χρωματισμός, ζωγραφική (653), παιδικά: εικονογραφημένα βιβλία, βιβλία δραστηριοτήτων, έννοιες πρώιμης μάθησης (594)

ΥΦ : παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες (563), παιδικά βιβλία με εικόνες (505), παιδικά βιβλία και κιτ διαδραστικών και δραστηριοτήτων (362), παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό (267), προσχολική ηλικία/έννοιες πρώιμης μάθησης (221), βιβλία για μωρά

(150), παιδικό/εφηβικό θέματα γενικού ενδιαφέροντος: χόμπι, κουίζ, παιχνίδια και γκέιμ (παιχνίδια) (139).

Συνεργάζεται με Έλληνες και ξένους συγγραφείς. Επιπλέον, αρκετοί τίτλοι είναι από συγγραφείς της κλασικής λογοτεχνίας.

Αναφορικά με την αισθητική που ακολουθεί ο οίκος, διαφέρει ανάλογα το αναγνωστικό κοινό (προσχολικά, σχολικά, εφηβική ηλικία) αλλά και την θεματολογία (εκπαιδευτικά, λογοτεχνικά, ζωγραφικής κ.ο.κ). Μπορεί να είναι: χαρτόδετο, Σκληρόδετο, Καρφίτσα / Brochure, αρχείο για καταφόρτωση (downloadable), EPUB, παιδικό βιβλίο με αφρώδες εξώφυλλο, Σετ προϊόντων σε κουτί, Παιδικό σε χοντρό χαρτόνι, PDF (ψηφιακή μορφή), Σπιράλ.

Έχει 102 διαφορετικές σειρές (από σειρές με βιβλία με αυτοκόλλητα μέχρι σειρές κλασικών λογοτεχνημάτων, εκπαιδευτικής φύσεως βιβλίων κ.ά.)

Εκδόσεις Παπαδόπουλος (<https://www.epbooks.gr/product-category/paidika-nea-nika-biblia/>)

Ίδρυση 1912. Ήταν αμιγώς παιδικών βιβλίων, ωστόσο από το 2011 έχει εντάξει στον κατάλογό του και βιβλία ενηλίκων. Εκδίδονται κάθε έτος περισσότερα από 100 νέα βιβλία που ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες, Ελλήνων και ξένων συγγραφέων. Τον Μάρτιο του 2019 δημιουργήθηκε στο Λονδίνο θυγατρική -FarosBooks, η οποία εκδίδει επιλεγμένα βιβλία του εκδοτικού στην αγγλική γλώσσα (10-15 νέοι τίτλοι θα κυκλοφορούν κάθε χρόνο).

Είναι μεγάλου μεγέθους εκδοτικός οίκος. Στην ιστοσελίδα τους, στην κατηγορία Παιδικά & Νεανικά Βιβλία, υπάρχουν 1.086 τίτλοι.

Τα παιδικά-εφηβικά βιβλία τους απευθύνονται σε ηλικίες από μηνών έως 14+ ετών.

Εκδίδει: παιδική/εφηβική λογοτεχνία: γενική, μοντέρνα και σύγχρονη μυθοπλασία, βιβλία κινουμένων σχεδίων και δραστηριοτήτων: σχέδιο, χρωματισμός, ζωγραφική, παιδικά βιβλία με εικόνες, παιδικά βιβλία και κιτ διαδραστικών και δραστηριοτήτων, παιδικό, εφηβικό και εκπαιδευτικό, παιδική/εφηβική μυθοπλασία και αληθινές ιστορίες, παιδικά: εικονογραφημένα βιβλία, βιβλία δραστηριοτήτων, έννοιες πρώιμης μάθησης, βιβλία για μωρά, εικονογραφημένα παραμύθια, παιδικό/εφηβικό θέματα γενικού ενδιαφέροντος: φιλοσοφία, θρησκεία και πεποιθήσεις.

Συνεργάζεται με Έλληνες και ξένους συγγραφείς. Στην ιστοσελίδα υπάρχουν βιβλία γραμμένα στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ισπανικά, ρωσικά.

Η αισθητική που ακολουθεί ο οίκος, διαφέρει ανάλογα το αναγνωστικό κοινό (προσχολικά, σχολικά, εφηβική ηλικία) αλλά και την θεματολογία. Μπορεί να είναι: Χαρτόδετο, Σκληρόδετο, Καρφίτσα/Brochure, Παιδικό σε χοντρό χαρτόνι, Βιβλίο άλλου δεσίματος, Απροσδιόριστο δέσιμο, Άδετο, Δερματόδετο, EPUB

Έχει πληθώρα σειρών.

Εκδόσεις Σίγμα (https://sigmapublications.com/mth_gr_all.html)

Οι εκδόσεις Σίγμα ιδρύθηκαν τη δεκαετία του 1970 από δύο αδέρφια τους Μενέλαο και Γιάννη Στεφανίδη. Αρχή όλων ήταν η έκδοση της 18τομης ελληνικής μυθολογίας για παιδιά

στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα. Σήμερα, οι εκδόσεις Σίγμα (του Δημήτρη Μ. Στεφανίδη) είναι ένα κομμάτι του παλιού εκδοτικού. Το αντικείμενό τους βασίζεται στην αρχαία ελληνική μυθολογία και την ελληνική λαϊκή παράδοση.

Έχει 11 διαφορετικούς τίτλους στην ιστοσελίδα του. Μπορεί να θεωρηθεί μικρός και οικογενειακός εκδοτικός οίκος.

Απευθύνεται σε παιδιά σχολικής και εφηβικής ηλικίας (από 12 ετών και πάνω) καθώς και σε ενήλικες.

Εκδίδει βιβλία σχετικά με την ελληνική μυθολογία και παραμύθια του τόπου μας.

Η συγγραφή των πρωτότυπων βιβλίων γίνεται από τον Μενέλαο Στεφανίδη. Εκδίδουν τα βιβλία τους στα αγγλικά (11), γαλλικά (6), γερμανικά (11) και ρωσικά (4).

Η εικονογράφηση των βιβλίων γίνεται από τους Γιάννη Στεφανίδη και Φωτεινή Στεφανίδη.

Αναφορικά με την αισθητική των βιβλίων, χρησιμοποιείται μαλακό εξώφυλλο και σχήμα τσέπης (16,5 x 11,5 εκ.).

Έχει σειρές με θεματική την Ελληνική Μυθολογία και τα Παραδοσιακά παραμύθια από την Ελλάδα.

Εκδόσεις Ωρίων (<https://www.orionbooks.gr>)

Οι εκδόσεις Ωρίων ιδρύθηκαν το 1999.

Στην ιστοσελίδα του υπάρχουν διαθέσιμα 731 βιβλία, εκ των οποίων τα 34 είναι εκδόσεων Ωρίων.

Ακολουθούν αναλυτικά τα έτη και το σύνολο των τίτλων που υπάρχουν στην ιστοσελίδα : 2000 (3) 2004 (3) 2005 (5) 2006 (14) 2007 (18) 2008 (7) 2009 (9) 2010 (9) 2011 (10) 2012 (30) 2013 (20) 2014 (33) 2015 (46) 2016 (44) 2017 (47) 2018 (87) 2019 (71) 2020 (124) 2021 (105) 2022 (9) 2023 (1).

Αναλυτικά τα έτη και ο αριθμός των τίτλων που εκδόθηκαν από τις εκδόσεις Ωρίων: 2004 (1) 2005 (1) 2006 (7) 2007 (5) 2008 (2) 2009 (6) 2012 (1) 2013 (1) 2014(1) 2015 (4) 2017 (1) 2018 (1) 2019 (2) 2023 (1)

Τα βιβλία του (εκδόσεων Ωρίων) απευθύνονται σε παιδιά 2-6 ετών.

Τα βιβλία που διατίθενται στην ιστοσελίδα του οίκου, αλλά είναι διαφορετικών εκδόσεων, απευθύνονται σε ηλικίες 6 μηνών, 12 μηνών, 2-12 ετών.

Εκδίδει: Εκπαιδευτικά (7) Εποπτικό Υλικό (1) Θεατρικά (4) Παραμύθια (3) Φύλλα Εργασίας (13) Χειροτεχνίας (14)

Συνολικά όλων των εκδοτών που διαθέτει η ιστοσελίδα του οίκου ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες: Διαπαιδαγώγησης (37), Εκπαιδευτικά (156), Εποπτικό Υλικό (1), Συμπεριφοράς (20), Διαθεματικά (1), Θεατρικά (13), Παραμύθια (396), Φύλλα Εργασίας (67), Χειροτεχνίας (15), Ψυχολογία (3).

Συνεργάζεται με Έλληνες συγγραφείς (5) για τις δικές του εκδόσεις, οι οποίες είναι 34 στο σύνολο. Ωστόσο, εμπορεύεται και βιβλία άλλων εκδοτών στην ιστοσελίδα του, τα οποία είναι και Ελλήνων και ξένων συγγραφέων.

Έχει σειρές προετοιμασίας για το σχολείο (Δημοτικό) καθώς και σειρές αναφορικά με τις τέσσερις εποχές, τις εορτές (Χριστούγεννα, Πάσχα κ.ο.κ).

Γενικές παρατηρήσεις:

Η συμμετοχή των παιδικών/εφηβικών βιβλίων στη συνολική σύνθεση του τιράζ της βιβλιοπαραγωγής, αυξήθηκε από 23% το 2017, σε 27% το 2019. (ΟΣΔΕΛ, 2020. <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλιου/3774-ερευνα-εκδοτικών-επιχειρήσεων-2020>)

Προσαρμογή στην Εξέλιξη του Αναγνωστικού Κοινού: Η προσαρμογή των εκδοτικών οίκων στην εξέλιξη του αναγνωστικού κοινού είναι εμφανής και απαραίτητη. Μερικοί οίκοι έχουν επεκτείνει τις σειρές τους πέρα από την παιδική ηλικία και έχουν δημιουργήσει σειρές εφηβικής λογοτεχνίας, ανταποκρινόμενοι στην αύξηση του ενδιαφέροντος των νέων αναγνωστών.

Ενίσχυση της Παιδικής Λογοτεχνίας: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι έχουν εστιάσει σε πρωτοποριακές προσεγγίσεις για τη δημιουργία παιδικής λογοτεχνίας που προάγει την εκπαίδευση, την κοινωνική ευαισθησία και τη δημιουργικότητα των παιδιών.

Διεθνής Προβολή: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι έχουν αναπτύξει διεθνή συνεργασία και δίκτυα, προωθώντας τα παιδικά βιβλία τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό παιδικό βιβλίο έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στο διεθνές πολιτιστικό περιβάλλον.

Παιδαγωγική Διάσταση: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι προωθούν την παιδαγωγική διάσταση των παιδικών βιβλίων, παρέχοντας υλικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκπαιδευτικά πλαίσια, ενισχύοντας την ανάπτυξη δεξιοτήτων και γνώσεων των παιδιών.

Πολιτιστική Διατήρηση και Καινοτομία: Ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι συνδυάζουν την παράδοση και την καινοτομία στη δημιουργία των παιδικών βιβλίων τους. Αυτή η προσέγγιση συνδυάζει την πολιτιστική κληρονομιά με νέες ιδέες και τεχνολογίες.

Σημαντικότητα της Εικονογράφησης: Η εικονογράφηση έχει μεγάλη σημασία στο παιδικό βιβλίο, αφού συνδυάζεται με το κείμενο για να δημιουργήσει ένα ελκυστικό οπτικό αποτέλεσμα για τα παιδιά.

Συνολικά, ο κόσμος των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων αντικατοπτρίζει την πλούσια ποικιλία και τη διαφοροποίηση της παιδικής λογοτεχνίας, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζει στην εκπαίδευση, τη δημιουργικότητα και την πολιτιστική ανάπτυξη των νέων αναγνωστών.

Ακολουθούν ορισμένοι πίνακες με συγκεντρωτικά στοιχεία.

Πίνακας 1, Είδος/η εκδόσεων

Εκδοτικός Οίκος	Είδος/η Εκδόσεων
Brainfood - ΦΟΥΡΦΟΥΡΙ	Label «Φουρφούρι», ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
Susaeta ΕΛΛΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΓΚΥΡΑ	ΚΥΡΙΩΣ ΠΑΙΔΙΚΟ-ΕΦΗΒΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ (Εκδόσεις ΚΟΝΙΔΑΡΗ)	ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΙΣΩΠΟΣ (Εκδόσεις ΝΑΡΚΙΣΣΟΣ)	ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΡΩΣΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ, ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΜΥΡΝΙΩΤΑΚΗ)	ΠΑΙΔΙΚΟ-ΕΦΗΒΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ	ΚΥΡΙΩΣ ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΕΙΔΟΣΚΟΠΙΟ	ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΧΩΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ, ΠΑΙΔΙΚΟ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΥΔΑΚΗ	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΩΡ	ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΝΤΙΚΕΛΕΝΗΣ	ΔΙΑΠΑΙΔΑΓΩΓΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΕΦΗΒΩΝ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΛΩΣΤΗ ΔΕΜΕΝΗ	ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΟ	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΑΡΤΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΕΛΩΔΙΑ-ΚΑΨΑΣΚΗ	ΜΟΥΣΙΚΗ & ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΑΓΩΓΗ; ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΙΝΩΑΣ	ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ (ΠΛΕΟΝ)
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ (ΠΛΕΟΝ)
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΙΓΜΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ, ΠΑΡΑΜΥΘΙΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΜΑΣ, ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΩΡΙΩΝ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΑΙΔΙΟΥ

Πίνακας 2, Έτη λειτουργίας

Εκδοτικός Οίκος	Έτη Λειτουργίας
Brainfood - ΦΟΥΡΦΟΥΡΙ	1994-ΣΗΜΕΡΑ
Susaeta ΕΛΛΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	2002-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΓΚΥΡΑ	1928-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ (Εκδόσεις ΚΟΝΙΔΑΡΗ)	1977-2012
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΙΣΩΠΟΣ (Εκδόσεις ΝΑΡΚΙΣΣΟΣ)	1979-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΡΩΣΣΗ	1897-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ (Εκδόσεις ΣΜΥΡΝΙΩΤΑΚΗ)	1972-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ	1985-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΕΙΔΟΣΚΟΠΙΟ	1996-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΥΔΑΚΗ	2005-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΩΡ	1995-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΝΤΙΚΕΛΕΝΗΣ	1974-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΛΩΣΤΗ ΔΕΜΕΝΗ	2008-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΟ	2010-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΑΡΤΗΣ	2014-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΕΛΩΔΙΑ-ΚΑΨΑΣΚΗ	1990-ΣΗΜΕΡΑ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΙΝΩΑΣ	1952-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	1912-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΙΓΜΑ	1970-ΣΗΜΕΡΑ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΩΡΙΩΝ	1999-ΣΗΜΕΡΑ

Πίνακας 3, Εκδοτικές σειρές

Εκδοτικός Οίκος	Εκδοτικές Σειρές
Brainfood - ΦΟΥΡΦΟΥΡΙ	ΝΑΙ
Susaeta ΕΛΛΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΓΚΥΡΑ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ (Εκδόσεις ΚΟΝΙΔΑΡΗ)	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΙΣΩΠΟΣ (Εκδόσεις ΝΑΡΚΙΣΣΟΣ)	ΟΧΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΡΩΣΣΗ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ (Εκδόσεις ΣΜΥΡΝΙΩΤΑΚΗ)	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΕΙΔΟΣΚΟΠΙΟ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΥΔΑΚΗ	ΟΧΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΩΡ	ΟΧΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΝΤΙΚΕΛΕΝΗΣ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΛΩΣΤΗ ΔΕΜΕΝΗ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΟ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΑΡΤΗΣ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΕΛΩΔΙΑ-ΚΑΨΑΣΚΗ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΙΝΩΑΣ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΙΓΜΑ	ΝΑΙ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΩΡΙΩΝ	ΝΑΙ

Πίνακας 4, Συνεργασία με Έλληνες ή/και ξένους συγγραφείς

Εκδοτικός Οίκος	Έλληνες Συγγραφείς	Ξένοι Συγγραφείς
Brainfood - ΦΟΥΡΦΟΥΡΙ	✓	✓
Susaeta ΕΛΛΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	(κυρίως Έλληνες συντελεστές στην μετάφραση, εικονογράφηση, επιμέλεια κ.ά)	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΓΚΥΡΑ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ (Εκδόσεις ΚΟΝΙΔΑΡΗ)		✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΙΣΩΠΟΣ (Εκδόσεις ΝΑΡΚΙΣΣΟΣ)	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΡΩΣΣΗ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ	✓	✓

(Εκδόσεις ΣΜΥΡΝΙΩΤΑΚΗ)		
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ	✓	
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΛΕΙΔΟΣΚΟΠΙΟ	✓	✓ (ελάχιστοι, 4/32)
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΥΔΑΚΗ	✓	✓ (ελάχιστοι)
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΩΡ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΝΤΙΚΕΛΕΝΗΣ		✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΗ ΚΛΩΣΤΗ ΔΕΜΕΝΗ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΚΚΙΝΟ		✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΑΡΤΗΣ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΕΛΩΔΙΑ-ΚΑΨΑΣΚΗ	✓	
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΙΝΩΑΣ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	✓	✓
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΙΓΜΑ	✓ (1)	
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΩΡΙΩΝ	✓ (Έλληνες συγγραφείς για τις δικές του εκδόσεις)	✓ (εμπορία και ξένων συγγραφέων)

4. Χαρακτηριστικά κοινού και στρατηγική επικοινωνίας του παιδικού βιβλίου

Η συζήτηση σχετικά με τα παιδικά βιβλία ξεκινά πάντα με την απορία για το πώς καθορίζουμε την έννοια "παιδικό βιβλίο" προσπαθώντας να περιγράψουμε το κοινό που του απευθύνεται. Οι προσδιορισμοί που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι γενικοί, αλλά αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν πρόκειται για την ταξινόμηση. Ορισμένα κριτήρια που βασίζονται στην ηλικία, για παράδειγμα, περιορίζουν το βιβλίο σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, ενώ κατηγοριοποιήσεις βάσει θέματος ή περιεχομένου συνδέουν συχνά το βιβλίο με εκπαιδευτικούς στόχους, αφαιρώντας έτσι τον μαγικό χαρακτήρα του. Ωστόσο, προκειμένου να διευκολύνουμε τη μελέτη των παιδικών βιβλίων και να καθοδηγήσουμε τους πιθανούς αναγνώστες, αποδεχόμαστε ορισμένες κατηγοριοποιήσεις. Η πρωταρχική από αυτές είναι η ηλικία στην οποία απευθύνεται: βιβλία για πολύ μικρά παιδιά, προσχολικής ηλικίας, πρώτα βήματα στην ανάγνωση, προεφηβικά, βιβλία για παιδιά και νέους, κλπ. Αυτή η κατηγοριοποίηση δεν είναι τυχαία, αλλά αντιπροσωπεύει την κοινή πρακτική των περισσότερων εκδοτικών οίκων που ασχολούνται με την παιδική λογοτεχνία. Συνήθως, αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν και αντίστοιχες σειρές βιβλίων. Το παιδικό βιβλίο προσαρμόζεται επίσης στην αντίστοιχη ηλικία, προσαρμόζοντας τη μορφή του, την εικονογράφηση, τα κεφάλαια, το υλικό του εξωφύλλου, ανάλογα με τις ανάγκες των νεαρών αναγνωστών.

Τα παραμύθια αποτελούν μια εξαιρετική κατηγορία παιδικού βιβλίου, καθώς όπως τονίζει ο Μπέτελχαϊμ (1995) «Κανένα είδος παιδικής λογοτεχνίας-με σπάνιες εξαιρέσεις- δεν μπορεί να εμπλουτίσει και να ικανοποιήσει το παιδί, καθώς και τον ενήλικο, όσο τα λαϊκά παραμύθια», ενώ σε άλλο σημείο ο Μπέτελχαϊμ (1995) συμπληρώνει ότι «Τα παραμύθια είναι μοναδικά, όχι μόνο ως μορφή λογοτεχνίας, αλλά ως έργα τέχνης που είναι πλήρως κατανοητά στο παιδί, όπως καμία άλλη μορφή τέχνης».

Σε αυτό το εύρος ηλικιών, δηλαδή σε βιβλία που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 0-6 ετών, η κυρίαρχη ομοιότητα σε όλα τα βιβλία αφορά την εικόνα. Αυτός ο χαρακτηριστικός παράγοντας παρουσιάζεται ασχέτως περιεχομένου, είδους και μορφής του κάθε βιβλίου. Συνεπώς, ο όρος "παιδικό βιβλίο για νεαρούς αναγνώστες" συνδέεται συνήθως με τον όρο "εικονογραφημένο παιδικό βιβλίο".

4.1. Το κοινό των παιδικών βιβλίων για μικρά παιδιά

Είτε είναι μεγάλο είτε μικρό, ώριμο ή ανώριμο, με ενεργή συμμετοχή ή ως αφηρημένος παρατηρητής, η δύναμη κάθε βιβλίου βασίζεται πάντα στους αναγνώστες του. Όπως δηλώνει ο Κάπος (2016) «Μια ξεκάθαρη εθνική πολιτική για το βιβλίο και την ανάγνωση όπως και μια ισχυρή εκδοτική αλυσίδα μπορούν να ενδυναμώνουν το σύνολο των συντελεστών (συγγραφείς, δημιουργούς, μεταφραστές, επιμελητές, βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες, εκδότες) αυξάνοντας τη δεξαμενή των αναγνωστών. Και αυτή η αναγνωστική δεξαμενή αποτελεί την κρίσιμη μεταβλητή από την οποία ξεκινούν και τελειώνουν όλα στον εκδοτικό χώρο». Ένα βιβλίο γράφεται απευθυνόμενο σε έναν εν δυνάμει αναγνώστη και κερδίζει λόγω αυτού ταυτότητα, οντότητα και νόημα υπάρξεως.

Όπως τονίζει ο Ήγκλετον, (1996) «Για να υπάρξει λογοτεχνία, ο αναγνώστης είναι σχεδόν τόσο απαραίτητος όσο και ο συγγραφέας». Ταυτόχρονα, βάσει του Jean Paul Sartre (1948) όπως αναφέρεται σε Ήγκλετον (1996) «Κάθε έργο κωδικοποιεί εντός του αυτό που ο Iser αποκαλεί «λανθάνοντα αναγνώστη» υπαινίσσεται στο έργο του το είδος του «δέκτη» που προσδοκά». Παράλληλα, όπως υπογραμμίζει ο Ήγκλετον σε άλλο σημείο (1996) «Το ζήτημα δεν είναι μόνο ότι ο συγγραφέας χρειάζεται ένα κοινό. Η γλώσσα που χρησιμοποιεί συνεπάγεται ένα συγκεκριμένο φάσμα πιθανών αναγνωστών και αποκλείει κάποιο άλλο και αυτό δεν είναι ένα θέμα στο οποίο έχει μεγάλη επιλογή».

Ειδικά στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας, όπως υποδεικνύει ο Cheetham (2013), ενώ τα λεκτικά στοιχεία ενός βιβλίου αποτελούν σταθερές δημιουργίες του εκάστοτε συγγραφέα, δε συμβαίνει κάτι ανάλογο για το προσδοκώμενο αναγνωστικό κοινό. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την έννοια του παιδιού συνδέεται με την πολιτισμική εμπειρία και τις πολιτισμικές προσδοκίες. Καθώς η αίσθηση της κουλτούρας εξελίσσεται συνεχώς, δεν είναι εφικτό να υπάρξει σαφής καθορισμός του ανείπωτου αναγνώστη. Συνεπώς, το ενδεχόμενο ή υποθετικό αναγνωστικό κοινό ενός βιβλίου βασίζεται πρωτίστως στις προσωπικές αντιλήψεις του εκάστοτε αναλυτή. Πράγματι, οι πραγματικοί αναγνώστες, παιδιά είτε ενήλικες, ποικίλουν.

Προσεγγίζοντας το ερώτημα του εάν ο συγγραφέας παιδικών βιβλίων έχει προκαθορίσει το αναγνωστικό κοινό, μπορεί να είναι πιθανό. Μπορεί να κατευθύνει το έργο του προς τα παιδιά, αλλά ενδεχομένως να ανοίγει και ένα άτυπο διάλογο με τους γονείς τους, γνωρίζοντας ότι ενήλικες ενδέχεται να απευθύνονται στα παιδιά. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο συγγραφέας ενδέχεται να διευκολύνει μια διπλή επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικές γενιές, καθώς και να δημιουργεί έναν χώρο όπου τόσο τα παιδιά όσο και οι ενήλικες μπορούν να μοιραστούν την απόλαυση της ανάγνωσης. Θα ήταν πιθανόν ο συγγραφέας παιδικών βιβλίων να έχει επιλέξει εκ των προτέρων ότι το αναμενόμενο κοινό του θα αποτελείται από παιδιά. Ωστόσο, είναι δυνατόν να υπονοεί αδιόρατα μια είδους ανοικτή συνομιλία με τους γονείς τους. Καθώς ο ίδιος είναι ενήλικος και αντιλαμβάνεται τον ρόλο των ενηλίκων στην ανάπτυξη των παιδιών, μπορεί να θεωρεί ότι οι ενήλικες θα είναι και οι πραγματικοί αναγνώστες των έργων του.

Στο πεδίο της παιδικής λογοτεχνίας, η γενική αντίληψη είναι ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά το αναγνωστικό κοινό του εικονογραφημένου παιδικού βιβλίου. Αυτό το χαρακτηρίζει ως δια-ηλικιακό, δίνοντάς του έναν αέναα εκπληκτικό χαρακτήρα. Η προηγμένη παιδική λογοτεχνία επικοινωνεί συγχρόνως με παιδιά αλλά και με ενήλικες. Αυτές οι δύο διαφορετικές ομάδες αναγνωστών προσεγγίζουν και αναλύουν το κείμενο και τις εικόνες με διαφορετικούς τρόπους, σε μια διαδικασία που ο δημιουργός του εικονογραφημένου βιβλίου μπορεί επίτηδες να καθοδηγήσει ή να αφήσει ελεύθερη, σύμφωνα με την ανάλυση των Nikolajeva & Scott (2000). Σχετικά με τη λογοτεχνία για παιδιά και νεαρούς ενήλικες, όπως αναφέρουν οι Enciso, Wolf, Coats & Jenkins (2010), βρίσκεται στο περιθώριο των ενηλίκων, καθώς αναπτύσσεται και είναι διαθέσιμη για αναγνώστες όλων των ηλικιακών ομάδων. Σύμφωνα με τον Nodelman, όπως αναφέρεται στην ίδια πηγή (2010), «η παιδική λογοτεχνία είναι ένα είδος πολύ γνωστό στους ενήλικες ως μέσο συνεχούς αναδημιουργίας των νοημάτων της παιδικής τους ηλικίας».

Ειδικότερα, μέχρι την προσχολική κατά προσέγγιση ηλικία, ο μεγαλύτερος αριθμός των παιδιών δεν έχει ακόμη αναπτύξει την αναγνωστική δεξιότητα.. Συνεπώς, κατά τη διαδικασία της ανάγνωσης, εμπλέκεται πάντα κάποιος ενήλικας, είτε αυτός είναι ο γονέας-αναγνώστης είτε, ακόμα πιο ακριβές, ο μεσολαβητής αναγνώστης, όπως τον περιγράφει η Γιαννικοπούλου (2008). Έτσι, διαμορφώνεται μια τριμερής δυναμική, όπου ο γονέας λειτουργεί ως διαμεσολαβητής, μεταφέροντας το μήνυμα του βιβλίου στο παιδί αναφορικά με το κείμενο, ενώ παράλληλα το παιδί αντλεί τα μηνύματα που προέρχονται από το εξώφυλλο, την εικονογράφηση, την υφή του χαρτιού και άλλες πτυχές.

Η Barbara Wall, στο βιβλίο της με τον τίτλο "The Narrator's Voice: The Dilemma of Children's Literature" το 1991, όπως αναφέρεται σε Cheetham (2013), πραγματοποίησε μια ανάλυση του αναγνωστικού κοινού της παιδικής λογοτεχνίας. Ασχολούμενη με την αφηγηματική πτυχή του λανθάνοντος αναγνώστη σε βιβλία παιδικής ηλικίας, προέβη στη κατηγοριοποίηση του κοινού σε τρεις τύπους. Τονύσσεται, το μοναδικό, το διττό και το διπλό κοινό.

Βάσει του ορισμού της Wall, όπως περιγράφεται στο έργο της Γιαννικοπούλου (2008), ως διττό κοινό (dualaddress) λογίζεται αυτό όπου παιδί και ενήλικας ενεργούν σε διαφορετικά επίπεδα, αλλά σε ισορροπημένη βάση. Σε αυτό το πλαίσιο, καμία από τις ερμηνευτικές προσεγγίσεις δεν αξιολογείται υπέρ του άλλου. Αντίθετα, αντιδιαστέλλεται με το διπλό κοινό (doubleaudience), όπου το ίδιο βιβλίο προσεγγίζεται συγχρόνως από ενήλικους και ανήλικους αναγνώστες, και κάθε μια από αυτές τις ηλικιακές ομάδες ανταποκρίνεται σε διαφορετικά σημεία του κειμένου.

Η Γιαννικοπούλου (2008) προχωρώντας πέρα από την έννοια του "διπλού αναγνωστικού κοινού" που αναφέρεται στα εικονογραφημένα παιδικά βιβλία, φέρνει στο προσκήνιο την έννοια ενός "τριπλού ηλικιακού ακροατηρίου". Συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνει τα μικρά παιδιά που συνήθως πρόκειται για αυτά που αναφέρονται στο εκδοτικό σημείωμα, τους γονείς ως ενδιάμεσους αναγνώστες, καθώς επίσης και τα παιδιά της προσχολικής ηλικίας, όπου αρχίζουν να μαθαίνουν την ανάγνωση και επαναφέρονται στα αναγνώσματα που έχουν έντονη εικονογράφηση.

Τα βιβλία με εικόνες προσέλκυαν έντονα την προσοχή της κοινότητας του βιβλίου που συμμετείχε στο 11ο Διεθνές Συνέδριο Child and the Book Conference 2015, στην Πορτογαλία, με τίτλο "Children's Literature-Fractures and Disruptions". Στην ομιλία του στο συνέδριο, ο Heino Ewers (Πανεπιστήμιο Goethe, Φρανκφούρτη, Γερμανία), όπως παρατίθεται στην Τσιλιμένη, (2015) υπογραμμίζει ότι τα εικονογραφημένα βιβλία

εξακολουθούν να συλλέγονται και από τους ενήλικες, καθώς ανακαλούν την ικανοποίηση που προέρχεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των λέξεων και των εικόνων, όμως οι συγγραφείς και οι εικονογράφοι θα πρέπει επίσης να συνεκτιμούν το πρωταρχικό τους κοινό, το οποίο είναι το παιδικό, και όχι αποκλειστικά τον όλο και πιο εκλεπτυσμένο αναγνώστη, τον ενήλικα. Στο ίδιο πνεύμα, η Sandra Beckett (Brock University, Καναδάς), στο πλαίσιο του ίδιου συνεδρίου, αναφέρθηκε στο ζήτημα της μυθοπλασίας επισημαίνοντας ότι τα παιδικά εικονογραφημένα βιβλία καταρρίπτουν τα όρια της ηλικίας και της λογοτεχνικής φαντασίας και έλκουν ένα ηλικιακό κοινό εξαιτίας του γεγονότος ότι προσβάλλουν τους παραδοσιακούς κανόνες και κώδικες. Με άλλα λόγια, διαπιστώνουμε ότι εν τέλει τα παιδικά βιβλία βολιδοσκοπούν διαρκώς τους ενήλικες είτε ως αναγνώστες είτε ως διαμεσολαβητές. Όπως ανέφερε η Wall (1991), οι ενήλικες εμπλέκονται συνεχώς στην παιδική λογοτεχνία: προκειμένου τα παιδικά βιβλία να δημοσιευτούν, να προωθηθούν στο εμπόριο και να αγορασθούν, χρειάζεται πρωτίστως να γοητεύσουν, να ασκήσουν επιρροή και να πείσουν τους ενήλικες.

Σε γενικές γραμμές, η συζήτηση περί του κοινού των παιδικών βιβλίων εξακολουθεί να είναι στην επικαιρότητα των λογοτεχνικών χώρων και η επαφή με ένα τόσο ανομοιογενές "κράμα" αναγνωστών συνιστά μια συνεχή πρόκληση για τους εκδοτικούς οίκους, τους συγγραφείς και τους εικονογράφους. Ωστόσο, όλοι έχουν καταλήξει σε μια αναγκαία αρχή για τη δημιουργία και κυκλοφορία παιδικής λογοτεχνίας υψηλού επιπέδου που να περνάει τις "εξετάσεις" των ενηλίκων: σεβασμός προς το παιδί, όπως δηλώνει ο Roberts (2006).

4.2.Στρατηγική επικοινωνίας για το παιδικό βιβλίο

Ανάλογα με τα διαθέσιμα μέσα και τα κανάλια επικοινωνίας, οι σύγχρονες θεωρίες μάρκετινγκ που εξετάζουν τον τρόπο προσέγγισης του παιδικού κοινού τροποποιούν συνεχώς τα "κλειδιά" για μια επιτυχημένη επικοινωνιακή εκστρατεία. Ωστόσο, η τάση των παιδιών να ερμηνεύουν διαφορετικά τα μηνύματα ανάλογα με την ηλικία τους παραμένει ουσιαστικά σταθερή διαχρονικά. Η Βοσνιάδου (2006) επικαλείται τον γνωστό ψυχολόγο Jean Piaget λέγοντας ότι η γνωστική ανάπτυξη ακολουθεί μια σαφώς καθορισμένη ακολουθία που διακρίνεται από διάφορα ηλικιακά στάδια: Το αισθησιοκινητικό στάδιο, το οποίο διαρκεί από τη γέννηση έως τα δύο έτη, είναι όταν τα παιδιά αρχίζουν να διακρίνουν τον εαυτό τους από τους άλλους και να συνειδητοποιούν ότι τα αντικείμενα εξακολουθούν να υφίστανται έστω και όταν δεν είναι φυσικά παρόντα. Κατά το επόμενο στάδιο, το προ-ενοσιολογικό (ηλικίας από 2 έως 7 ετών) μαθαίνει να επικοινωνεί μέσω της ομιλίας και να αποδίδει τα πράγματα με λέξεις και σκίτσα, αλλά εξακολουθεί να δυσκολεύεται να σκεφτεί τις διαφορετικές οπτικές γωνίες των άλλων ανθρώπων. Επιπροσθέτως, η Calvert (2008) σημειώνει ότι τα παιδιά διέπονται από ανιδιοτελή σκέψη κατά τη διάρκεια του προ-ενοσιολογικού σταδίου, το οποίο περιλαμβάνει ένα μέρος του κοινού των παιδικών εικονογραφημένων βιβλίων που εξετάζονται, και ότι η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την τάση των παιδιών να πιστεύουν ότι τα πλασματικά περιστατικά και οι ήρωες είναι αληθινοί. Ως εκ τούτου, αυτή η νοοτροπία τα φέρνει σε μειονεκτική θέση όσον αφορά την κατανόηση των εμπορικών προθέσεων και, κατά συνέπεια, την ικανότητά τους να λαμβάνουν συνειδητές αποφάσεις σχετικά με τα αιτήματα προς τους γονείς και εν τέλει την αγορά αγαθών. Σε αυτό το στάδιο, όπως φαίνεται, κάθε παιδί είναι εκτεθειμένο στην αγορά δελεαστικών ειδών.

Όμως με ποιον τρόπο τα παιδιά μετατρέπονται σε καταναλωτές; Συμπεριλαμβάνοντας δεδομένα από ποικίλα μοντέλα ανάπτυξης - μεταξύ των οποίων και το μοντέλο του Piaget - οι Valkenburg και Cantor, όπως παρατίθεται επίσης στη Calvert, (2008) ισχυρίζονται ότι έως την ηλικία των δύο ετών τα βρέφη και τα μικρά σε ηλικία παιδιά παρουσιάζουν επιθυμίες και προτιμήσεις, χωρίς όμως να είναι ακόμη πραγματικοί καταναλωτές, διότι δεν είναι σε θέση

να συνδέσουν τις επιθυμίες τους με ειδικά αγαθά. Κατά το δεύτερο στάδιο, ωστόσο, μέχρι τα 5 περίπου χρόνια αρχίζουν να κάνουν διαπραγματεύσεις και να απαιτούν προϊόντα. Δε συνειδητοποιούν πως οι διαφημιστικές δραστηριότητες αποσκοπούν στο να τα πείσουν, αλλά επικεντρώνονται σε εκείνα τα γνωρίσματα που τα γοητεύουν, εξακολουθούν να έχουν στο μυαλό τους το προϊόν και γίνονται αυτόματα τρωτά στη διαφημιστική προβολή.

Ωστόσο, τα παιδιά σε αυτή τη μικρή ηλικία δεν λαμβάνουν από μόνα τους αποφάσεις για τις προμήθειές τους, αλλά με τη συνοδεία των γονέων τους προβαίνουν στις επιλογές τους, ενώ παράλληλα κατευθύνουν τους γονείς τους ως προς τα ελκυστικά για αυτά αντικείμενα. Κατά την Cordy (2003) σε αρκετές των περιπτώσεων η μητέρα πραγματοποιεί την αγορά εκ μέρους του παιδιού της: Αυτή μπορεί να αντιλαμβάνεται τις προτιμήσεις του παιδιού και προσπαθεί να ενσωματώσει στην απόλαυση τον εκπαιδευτικό παράγοντα. Ωστόσο, σχετικά με τις παρορμητικές αγορές, καθώς τα παιδιά είναι συχνά παρόντα, οι γονείς ορίζουν μικρότερα σχετικά κριτήρια και αποδέχονται τις πλείστες των επιλογών που κάνουν τα παιδιά τους. Κυρίως με παιδιά ηλικίας κάτω των 3 χρόνων, παρατηρείται κατά κόρον να προτιμούν οι γονείς ένα βιβλίο από τη βιβλιοθήκη και να το αγοράζουν ή να το δανείζονται. Ωστόσο, μόλις το παιδί αποκτήσει εξοικείωση με την ιστορία, ενδέχεται να την αναζητήσει (για πολλαπλές αναγνώσεις), σύμφωνα με τις αναφορές των Fletcher & Reeseb (2005).

Στο πλαίσιο μιας διεξοδικής στρατηγικής marketing, υπάρχει μια σωστά σχεδιασμένη επικοινωνιακή πολιτική, η οποία θα επιτρέψει στους γονείς και τα παιδιά να προτιμήσουν το ιδανικό παιδικό βιβλίο, βάσει των προτιμήσεων και των αντιλήψεών τους. Σύμφωνα με την εύστοχη διαπίστωση των Hade, Paul & Mason, (2003) στον κλάδο του βιβλίου τα πάντα αφορούν τα ίδια τα βιβλία και την ανάγνωση. «Έχουμε μια αποστολή. Να κάνουμε τα παιδιά να διαβάζουν και να αγαπήσουν το διάβασμα, κάτι που είναι ταυτόχρονα απαραίτητο για την επιβίωσή μας, αλλά και για την κοινωνία». Δεν υπάρχουν αντικρουόμενοι στόχοι. Ο στόχος όλων είναι κοινός». Συμπερασματικά, αυτό επακριβώς είναι το έργο του μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει στο να εντοπίσουν τα βιβλία το αγοραστικό τους κοινό. Όταν ένα βιβλίο παραμένει σε κάποια αποθήκη ή παραμένει απούλητο σε ένα ράφι κάποιου βιβλιοπωλείου, δεν παρέχει σε κανέναν απολύτως τίποτα. Μερικές φορές λησμονούμε αυτή την απλή και προφανή πραγματικότητα: τα βιβλία για να βρουν το κοινό τους είναι απαραίτητο να πωληθούν.

Παραβλέποντας το μάρκετινγκ και διατηρώντας τη διατύπωση ότι το μάρκετινγκ είναι εκείνο που θα φέρει ένα βιβλίο σε επικοινωνία με το εν δυνάμει κοινό του, ας εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο τελικά ένας εκδοτικός οίκος θα μπορέσει να έρθει σε επικοινωνία με το αναγνωστικό του κοινό για να εξασφαλίσει σε έκαστο παιδικό βιβλίο τον πιστό του αναγνώστη. Διότι όπως δηλώνει ο Wardaya (2016) η εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος συναρτάται πρωτίστως από τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους ίδιους τους αγοραστές. Η επαφή με το κοινό αποτελεί μέρος της ευρείας πολιτικής στρατηγικής του αντίστοιχου πολιτιστικού φορέα και κατά τον Harold D. Lasswell (1948) όπως παρατίθεται στους McQuayle και Vidal (2001) «ένας βολικός τρόπος για να περιγράψουμε μια πράξη επικοινωνίας είναι να απαντήσουμε στα ερωτήματα Ποιος; Τι λέει; Σε ποιον; Με τι αντίκτυπο;». Οποιαδήποτε αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να βασιστεί στη θεωρία του Lasswell. Όσον αφορά το βιβλίο, ο πελάτης είναι ο αναγνώστης/το κοινό και δίνοντας απαντήσεις σε αυτές τις απλές αλλά θεμελιώδεις ερωτήσεις, ο εκδότης καταλαβαίνει ευκολότερα τους αντικειμενικούς του σκοπούς, μπορεί να εντοπίσει το κοινό του και εν τέλει να το προσεγγίσει με απόλυτη αποτελεσματικότητα.

Μελετώντας τη διαδικασία της επικοινωνίας και τα στάδια που πρέπει να τηρούνται, σύμφωνα με τους Gombeski, Taylor, Piccirili, Cundiff & Britt (2007), πρώτα απ' όλα τίθενται

οι επικοινωνιακοί στόχοι, οι οποίοι πρέπει να συνδέονται με τις προτάσεις και τα πλάνα της πολιτικής marketing. Έχοντας θέσει τους στόχους, προσδιορίζεται το κοινό και όπως υπογραμμίζουν οι Gombeskietal. (2007) «αποτυχία ξεκάθαρου προσδιορισμού του κοινού στο οποίο απευθύνονται ή σκοπεύουν να απευθυνθούν, συχνά έχει ως αποτέλεσμα αναποτελεσματική επικοινωνία». Κατά τους Hill & O'Sullivan (2011) το κοινό ενός οργανισμού πολιτιστικού χαρακτήρα δύναται να αποτελείται από εκείνους που απλώς βιώνουν μια μορφή καλλιτεχνικής δραστηριότητας, από όλους εκείνους που ασχολούνται με τον πολιτιστικό οργανισμό και έχουν σχέση με αυτόν, αλλά υπάρχει και το πελατειακό κοινό, το οποίο θα κινηθεί σε μια πράξη συναλλαγής με τον φορέα. Επιπλέον, δεδομένου ότι το κοινό δεν είναι ενιαίο, η προσδοκώμενη ενέργεια που πρέπει να γίνει θα είναι κάθε φορά διαφορετική, σε συνάρτηση με το στόχο και το εκάστοτε ενδιαφερόμενο κοινό. Με σαφέστερους επικοινωνιακούς στόχους, καθορισμό του κοινού στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούμε και ειδικές καταγεγραμμένες προβλεπόμενες ενέργειες, η εφαρμογή είναι απλούστερη και με χαμηλότερο βαθμό επικινδυνότητας. Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι εν λόγω αποφάσεις παίρνονται αυθορμητώς ως απόρροια της τεχνογνωσίας και της πείρας. Με το πέρας κάθε επικοινωνιακής δράσης, ωστόσο, διενεργείται αποτίμηση και αξιολόγηση, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον έχουν επιτευχθεί οι αρχικοί στόχοι, αλλά και για να χρησιμοποιηθούν οι γνώσεις που αποκτήθηκαν για την υλοποίηση σχετικών μελλοντικών επικοινωνιακών ενεργειών.

Επομένως, το μυστικό μιας εγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής όσον αφορά τα παιδικά βιβλία είναι πρώτα απ' όλα να γνωρίσουμε τον εν δυνάμει αναγνώστη, λανθάνοντα ή πραγματικό, νεαρό ή ενήλικο, έτσι ώστε ο πομπός του μηνύματος που είναι ο εκδότης να γνωρίζει πού να αποστείλει το μήνυμά του. Ο σκοπός της επικοινωνίας κυμαίνεται και ενδέχεται να είναι είτε η πληροφόρηση για την έκδοση ενός καινούριου βιβλίου, είτε η γνωστοποίηση μιας φιλανθρωπικής εκδήλωσης ή δραστηριότητας του εκδότη, είτε ένα μήνυμα με θέμα μια Παγκόσμια Ημέρα (επί παραδείγματι την Παγκόσμια Ημέρα Παιδικού Βιβλίου), είτε ακόμη και η ενημέρωση για μια συζήτηση με έναν συντάκτη με την αφορμή ενός βιβλίου. Αναφορικά με τα επικοινωνιακά κανάλια, οι εκδότες παιδικών βιβλίων είναι για καλή μας τύχη αρκετά εφευρετικοί και επικοινωνούν με πολλούς τρόπους με το πολυποίκιλο κοινό τους με τον κάθε τρόπο και κατά κύριο λόγο με ένα συνδυασμό διαφόρων επικοινωνιακών καναλιών, σε συνάρτηση με τον εκάστοτε στόχο επικοινωνίας που έχουν ορίσει. Διοργανώνουν δραστηριότητες και αναγνωστικές ομάδες σε συνεννόηση με βιβλιοπωλεία και χώρους για παιδιά και λαμβάνουν μέρος σε εκθέσεις βιβλίου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, απευθυνόμενοι σε ειδικούς του χώρου και σε εν δυνάμει αναγνώστες και επισκέπτες της διοργάνωσης. Εξασφαλίζουν ότι τα βιβλία τους εφοδιάζουν κρατικές και ιδιωτικές βιβλιοθήκες και ότι αγαπημένοι παιδικοί συγγραφείς πραγματοποιούν επισκέψεις σε διάφορα σχολικά ιδρύματα και σε νηπιαγωγεία. Σύμφωνα με τον Greco (2005) «σκοπός είναι ο συγγραφέας να συναντήσει και να συνομιλήσει με τους καταναλωτές, κερδίζοντας θετική δημοσιότητα για αυτόν και το βιβλίο του και φαίνεται ότι πετυχαίνει». Παράλληλα, πληροφορούν τακτικά το δημοσιογραφικό κοινό για τις πρόσφατες δημοσιεύσεις, λαμβάνουν μέρος σε άρθρα του τύπου σε εφημερίδες και περιοδικά και προβάλλουν διαφημιστικές καμπάνιες. Πέραν των συμβατικών μέσων ενημέρωσης των εκδοτών και των συγγραφέων, υφίσταται και η επικοινωνία σε ψηφιακό επίπεδο. Στην ψηφιακή εποχή το διαδίκτυο κατέχει εξέχουσα θέση και ως εκ τούτου συνιστά το σημαντικότερο επικοινωνιακό εργαλείο μεταξύ των εκδοτών και του αναγνωστικού τους κοινού. Οι εκδοτικοί οίκοι προτιμούν την επικοινωνία με ψηφιακά μέσα, επενδύοντας στο διαδίκτυο και τα social media, έχοντας έτσι το προβάδισμα.

4.2.1. Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

Τα ψηφιακά τεχνολογικά μέσα τροποποιούν ριζικά, εκτός των άλλων, τις μεθόδους εργασίας και επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε. Η ψηφιακή επικοινωνία, η διαδραστικότητα στα social media, το e-commerce και οι digital business μετασχηματίζουν αδιάλειπτα τον κόσμο μας, δημιουργώντας έναν ολοένα και εντονότερο όγκο δεδομένων μεγάλης κλίμακας, που συνεπάγονται τη δημιουργία καινούριων μέσων και μεθόδων παραγωγής αξίας. Η εν λόγω μεταβολή είναι εξίσου ουσιαστική με αυτήν που επέφερε η βιομηχανική επανάσταση, η οποία μεταξύ άλλων αναφέρεται στο "Shaping Europe's digital future", European Commission (2020). Η πληροφοριακή τεχνολογία (ICT) είναι παρούσα για να διατηρηθεί στο χώρο της εκπαίδευσης και του πολιτισμού, σύμφωνα με την αναφορά των Centeno, Lara & Vallejo (2014), και οι εκδότες προσαρτώνται βαθμιαία στις νέες συνήθειες των καταναλωτών (π.χ. διευρυμένη επαφή με το διαδίκτυο) και εισάγουν καινοτομίες, τόσο όσον αφορά τα κανάλια παραγωγής και διανομής, αλλά και τα πρότυπα μάρκετινγκ που εφαρμόζονται. Αρκετά χρόνια προτού ξεκινήσει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, ο Keh (1998) έκανε λόγο για το διαδίκτυο που παρέχει μια καινούργια αγορά για τους εκδοτικούς οίκους κατά την περίοδο της πληροφόρησης.

Τα περισσότερα εκδοτικά γραφεία έχουν τους δικούς τους καθιερωμένους δικτυακούς τόπους και ορισμένοι παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να μελετήσουν αποσπάσματα βιβλίων, να πραγματοποιήσουν αναζήτηση τίτλων, αξιολογήσεις, πληροφορίες για τον συγγραφέα και να προχωρήσουν σε παραγγελίες βιβλίων. Παράλληλα, οι εκδοτικοί οίκοι επικοινωνούν με τους γονείς στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και δημοσιεύουν τα νέα τους, ανακοινώνουν τις διοργανώσεις και τις παρουσιάσεις βιβλίων, διεξάγουν διάφορους διαγωνισμούς και δωρεές παιδικών βιβλίων, ανταλλάσσουν με το κοινό τους μηνύματα σε διαδεδομένες διαδικτυακές πλατφόρμες, λαμβάνουν μέρος σε διαδικτυακές ομάδες για το παιδικό βιβλίο και διατηρούν την ηλεκτρονική κοινότητα ενεργή με κάθε δυνατό τρόπο. Αυτό ισχύει και για τους περισσότερους συγγραφείς των παιδικών βιβλίων που διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και δραστηριοποιούνται επίσης στην διαδικτυακή κοινότητα. Πέραν των επίσημων καναλιών επικοινωνίας, ωστόσο, κατά τους Enke & Borchers (2019), ορισμένοι φορείς έχουν εντοπίσει μερικούς social media influencers (SMIs) ως κατάλληλους διαμεσολαβητές και τους αξιοποιούν ως ένα επιπλέον μέσο για την επικοινωνία με το αναγνωστικό τους κοινό. Κατά κύριο λόγο διότι εξασφαλίζουν την πρόσβαση και την επιρροή σε άτομα που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν, όπως για παράδειγμα ομάδες εφήβων ή οι νέων ατόμων ή ορισμένες ομάδες ιδιαίτερων ενδιαφερόντων. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα λογοτεχνικά blogs και τα blogs μαμάδων που δημιουργούνται από τους γονείς για τους γονείς και συστήνουν βιβλία προς τα παιδιά με γνώμονα το προσωπικό τους κριτήριο. Η απήχηση των εν λόγω blogs οφείλεται, όπως τονίζει ο Dale (2007), στο γεγονός ότι δημιουργήθηκαν από τους αναγνώστες για τους αναγνώστες και ο έντιμος χαρακτήρας τους γεννά μια σχέση αξιοπιστίας με το αναγνωστικό κοινό όσον αφορά τις επιλογές τους. Κατά συνέπεια, οι μητέρες προβαίνουν στην αγορά των βιβλίων που τους συνιστούν και αυτό επιδρά ευνοϊκά, ιδίως για τους μικροεκδότες που εξαρτώνται από την επικοινωνία με τους αγοραστές και όχι από ένα δυνατό εμπορικό όνομα (brandname).

Ωστόσο, όπως σημειώνει η Beditz (2018), η αξιοποίηση του digital marketing οφείλει να συνεκτιμά τη συνολική κατάσταση και, όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε άλλο συμβατικό μέσο, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται αδιακρίτως χωρίς να υπάρχει στρατηγικό σχέδιο, ενώ τονίζει ότι τόσο τα κλασικά μέσα όσο και το διαδικτυακό marketing χρειάζονται μία ισορροπημένη χρήση, που εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται κάθε φορά οι εκδότες και σε συνάρτηση με το εκάστοτε βιβλίο. Αυτή την ισορροπία μεταξύ διαδικτυακής

και πραγματικής επαφής επιτυγχάνουν τα βιβλιοπωλεία, που αποτελούν οργανική συνιστώσα της επαφής με τους γονείς και τα παιδιά.

4.2.2. Βιβλιοπωλεία: ο συνδεδετικός κρίκος γονέων και εκδοτικών οίκων

Το Διαδίκτυο δύναται να εξασφαλίσει ελαστικότητα και αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία, ωστόσο αυτό και μόνο δεν επαρκεί. Η επικοινωνία μέσω ψηφιακών μέσων γίνεται, εξάλλου, με τους ενήλικες που παρακολουθούν τα παιδικά βιβλία και όχι με τα ίδια τα παιδιά. Η προαναφερθείσα ισορροπία στην επικοινωνιακή σχέση θα επιτευχθεί μέσω της πραγματικής επαφής με το γονιό και το παιδί. Η εν λόγω επαφή θα εξασφαλίζεται αφειδώς από τα καταστήματα βιβλίων, τόσο τα μεγάλα όσο και τα μικρά, τα οποία συνιστούν τόσο το βασικό δίαυλο διάθεσης των βιβλίων όσο και έναν δίαυλο επικοινωνίας των εκδοτικών οίκων με το αναγνωστικό τους κοινό. Οι εργαζόμενοι στα βιβλιοπωλεία συστήνουν βιβλία, εκφράζουν τη δική τους γνώμη, πραγματοποιούν παρουσιάσεις βιβλίων και εκδηλώσεις με τη συνδρομή του εκδότη και είναι πάντοτε εκεί ως σημαντικός κόμβος στην επαφή μεταξύ των εκδοτικών οίκων, των παιδιών και των γονέων.

Ο Epstein (1967) υποστηρίζει ότι οι βιβλιοθηκοπώλες και οι βιβλιοθηκάριοι αποτελούν τον ύστατο σύνδεσμο στην αλυσίδα διάθεσης των βιβλίων και είναι οι μοναδικοί που συναντούν τον πραγματικό αναγνώστη. Το γεγονός αυτό ακριβώς, η φυσική επαφή με τον πελάτη/πιθανό αναγνώστη, παρέχει τη δύναμη στο βιβλιοπώλη να προάγει ορισμένους τίτλους βιβλίων ή να απορρίπτει άλλους, σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις, τις μελλοντικές εμπορικές προοπτικές και ούτω καθεξής.

Σύμφωνα με τον Umberto Eco όπως αναφέρεται σε Γαβριηλίδου (2018), ένας βιβλιοπώλης έχει την ευχέρεια να προωθήσει ή να καταδικάσει έναν συγγραφέα. Επιπλέον, τα βιβλιοπωλεία δεν αποτελούν μόνο τόπο εμπορίας και αγοράς βιβλίων. Αντίθετα, είναι ένας χώρος που αποφασίζει το περιεχόμενο που θα στεγάσει στη βιτρίνα και στις προθήκες του, που θα το εκθέσει και θα το αναδείξει.

Φυσικά, οι επιλογές εξαρτώνται από το μέγεθος του βιβλιοπωλείου. Σύμφωνα με τον Shaloo (1993), οι εκδοτικοί οίκοι προσπαθώντας να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους αναζήτησαν καινούργια δίκτυα διανομής. Κατά συνέπεια, τα παιδικά βιβλία διείσδυσαν τόσο σε πολυκαταστήματα παιχνιδιών όσο και σε αλυσίδες παιδικών ενδυμάτων και σε κάθε είδους εμπορικά κέντρα. Ασφαλώς, όπως επισημαίνει ο Shaloo (1993), η πώληση των παιδικών βιβλίων σε τέτοιου είδους αγορά διαφέρει σημαντικά από εκείνη που πραγματοποιείται από άτομα που ασχολούνται αποκλειστικά με το βιβλίο, σε μεμονωμένα βιβλιοπωλεία. Συνήθως, τα αυτόνομα βιβλιοπωλεία συχνά παρουσιάζουν στις προθήκες τους μια ανάμιξη διάφορων τίτλων, ενώ βασίζουν τη φήμη τους σε βιβλία ανώτερης ποιότητας. Αξιοποιούν λοιπόν βιβλία που ξεχωρίζουν για την αριστοτεχνική τους εκτέλεση, καινούργιες απολαυστικές εκδόσεις με πλούσια εικονογράφηση και παχύπλευρα εξώφυλλα, καθώς και κλασικά έργα που προσελκύουν με τη νέα τους εικονογράφηση. Αντίθετα, οι μεγάλες αλυσίδες που εμπορεύονται επίσης προϊόντα παιδικής φύσης, θα πρέπει να εντοπίσουν πιο έξυπνους τρόπους προβολής των βιβλίων, καθώς υφίσταται ανταγωνισμός και από άλλα προϊόντα που έλκουν την προσοχή των παιδιών. Το κοινό δεν είναι πάντα πρόθυμο να προμηθευτεί ένα βιβλίο από την στιγμή που επισκέπτεται ένα βιβλιοπωλείο, είτε αυτό είναι μικρού είδους είτε μεγαλύτερης κλίμακας. Πρέπει να αναγνωρίσουμε, παρά ταύτα, ότι 27 χρόνια μετά την αρχική ίδρυση, τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία συνεχίζουν αφοσιωμένα το ρόλο τους στην προώθηση υψηλής ποιότητας παιδικής λογοτεχνίας, αντίστοιχα δεν έχουν παραδοθεί στην απόλυτη εμπορική εκμετάλλευση της λογοτεχνικής δημιουργίας.

Η αναφορά στην "Πανελλήνια Έρευνα Βιβλιοπωλείων" (ΕΚΕΒΙ, 1998) που πραγματοποιήθηκε το 1997 από το Παρατηρητήριο Βιβλίου του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αν και έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε, δεν πρέπει να παραβλέψουμε τη σημασία της για τον χώρο των βιβλίων και του πολιτισμού.

Ενδεικτικά αναφέροντας ορισμένες πληροφορίες, επαναλαμβάνουμε το γεγονός ότι αυτές απηχούν την κατάσταση των βιβλιοπωλείων πριν από 23 χρόνια. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (1998), τα κυρίαρχα βιβλιοπωλεία ειδικεύονταν ιδιαίτερα στην προώθηση μέσω μάρκετινγκ και στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ενώ υπήρχε και μια μικρότερη ποσοστιαία ομάδα που δεν επιδίωκε την επικοινωνία με το κοινό για ενημέρωση.

Σημαντικά συμπεράσματα αντλούνται από την ανάλυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των τρόπων ενημέρωσης των πελατών και των διαστάσεων των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (1998), οι επιχειρήσεις με εντονότερη έκταση φαίνεται ότι επιδεικνύουν υψηλότερο βαθμό συστηματικότητας στην προσέγγιση των πελατών τους, σε σύγκριση με τις πιο μικρές επιχειρήσεις. Επιπλέον, γίνεται φανερό ότι το ποσοστό των μεγαλύτερων επιχειρήσεων που επιστρατεύουν οργανωμένες τακτικές διαφήμισης είναι τέσσερις φορές μεγαλύτερο από αυτό των μικρότερων, ενώ αναφορικά με τις εκδηλώσεις με συγγραφείς, το αντίστοιχο ποσοστό είναι περίπου έξι φορές μεγαλύτερο.

Το 2007, σύμφωνα με επίσης έρευνα του ΕΚΕΒΙ (ΕΚΕΒΙ, 2007), η αλληλεπίδραση των βιβλιοπωλείων με το κοινό τους έχει βιώσει εξέλιξη. Ο ρόλος των βιβλιοπωλείων έχει μετατραπεί σε χώρο συνάντησης και αλληλεπίδρασης, καθώς σε ποσοστό 39,1% το κοινό επιθυμεί την προσθήκη καφέ ή αναγνωστηρίου στο χώρο του βιβλιοπωλείου (και σε αλυσίδες και σε μεμονωμένα βιβλιοπωλεία). Επιπλέον, οι φιλικοί και πρόσχαροι υπάλληλοι (56%) και ζεστός χώρος (51%) αποτελούν τα προτερήματα των μικρότερων και ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων. Αυτό υποδηλώνει πιθανώς ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων αισθάνεται μια έντονη άνεση στον χώρο των πιο μικρών βιβλιοπωλείων, πιθανότατα διότι η εμπειρία τους συνδέεται με την πιο προσωπική προσέγγιση που παρέχουν αυτά τα καταστήματα.

Τα βιβλιοπωλεία υφίστανται μία σταδιακή μεταμόρφωση, μετατρέπονται σε χώροι συνάντησης, επικοινωνίας και πολιτισμού. Παράλληλα, προσαρμόζονται στην ηλεκτρονική εποχή με τη δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία λειτουργούν είτε ως συμπληρωματικά στα φυσικά καταστήματα είτε αυτόνομα. Βάσει του Bharathi (2013), τα δικτυακά βιβλιοπωλεία ασκούν διακριτική επίδραση στις δραστηριότητες των φυσικών καταστημάτων. Με την απουσία χωροχρονικών περιορισμών, οι πελάτες διαμορφώνουν ευρύτερη εικόνα του βιβλίου και μπορούν να προβούν άμεσα σε παραγγελίες, τη στιγμή που παρέχονται ατομικές προσαρμοσμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην ανάγκη του κοινού για άντληση γνώσης.

4.2.3. Το εξώφυλλο ως κανάλι επικοινωνίας με παιδιά και γονείς

Ενώ η επικοινωνία με τους γονείς παρουσιάζει ποικίλες πτυχές, η αλληλεπίδραση με τα παιδιά εμφανίζει περιορισμούς. Το εξώφυλλο των εικονογραφημένων παιδικών βιβλίων συνιστά πιθανότατα το μόνο τρόπο απευθείας επαφής με το παιδί. Όταν ένα νεαρό παιδί αντικρίζει ένα βιβλίο με ζωηρά χρώματα και εικόνες και ευφάνταστο εξώφυλλο τείνει να το επιλέξει. Λόγω του ότι δεν διαθέτει τη δυνατότητα ανάγνωσης, δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί το κείμενο και το περιεχόμενο, αλλά μπορεί να εκτιμήσει μόνο την εξωτερική εικόνα του βιβλίου. Σύμφωνα με τη Γιαννικοπούλου (2008) ο όρος παρακείμενο αποτελεί αντικείμενο του Genette (1997), ο οποίος τον αναφέρει για να υποδηλώσει ένα ανομοιογενές

σύνολο από συνοδευτικά συστατικά του κειμένου, αρμόδια για την προβολή του στο κοινό, το οποίο συνιστά πεδίο συνάντησης των συγγραφέων, των εκδοτικών οίκων και των αναγνωστών ενός βιβλίου. Όσον αφορά τα εικονογραφημένα βιβλία που μελετάμε, το συνοδευτικό υλικό περιλαμβάνει τον τίτλο, τις αποχρώσεις, την εικονογράφηση, τη σελιδοποίηση, το εξώφυλλο, το οπισθόφυλλο, τη σελίδα περιεχομένων κ.κ. Στην ουσία το σύνολο εκείνων των στοιχείων που μετατρέπουν το κείμενο που παραδίδει ο συγγραφέας σε ολοκληρωμένο βιβλίο. Και όπως προσθέτει η Γιαννικοπούλου (2008), *«το παρακείμενο αποτελεί έναν τόπο συνάντησης του συγγραφέα με όσους εμπλέκονται στην εκδοτική διαδικασία, από τον εκδότη και τον γραφίστα ως τον τυπογράφο και τον εικονογράφο και έναν χώρο ανοικτό για αυτούς που στέλνουν και για αυτούς που λαμβάνουν το κειμενικό μήνυμα»*. Ωστόσο, όσον αφορά το εικονογραφημένο παιδικό βιβλίο, ο αποδέκτης των μηνυμάτων του δεν μπορεί να είναι άλλος από τους γονείς και το ίδιο το παιδί, ενώ το εξώφυλλο συνιστά το πιο δραστικό υποκείμενο για τη μεταφορά μηνυμάτων ειδικά στο νεανικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Εξετάζοντας το εξώφυλλο ως προς τα δευτερεύοντά του σημεία, προκύπτει το ζήτημα σχετικά με το ποια είναι τα στοιχεία που προκαλούν το παιδικό ενδιαφέρον. Σε μελέτη που διεξήχθη από τους Σδρούλια & Τσιλιμένη (2017) διερευνήθηκε κατά πόσο τα στοιχεία αυτά του εξωφύλλου επηρεάζουν την οπτική των παιδιών της προσχολικής ηλικίας σχετικά με την τελική τους απόφαση για την αγορά ενός εικονογραφημένου βιβλίου για παιδιά. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ατομικών ημιδομημένων συνεντεύξεων με τη συμμετοχή 30 νηπίων σε ένα δημόσιο νηπιαγωγείο της πόλης του Βόλου και ένα από τα κυριότερα πορίσματα της έρευνας αυτής ήταν ότι οι αποφάσεις των παιδιών καθορίστηκαν κατά κύριο λόγο από τον απεικονιζόμενο ήρωα, ενισχύοντας την εκτίμηση για το πόσο σπουδαίο και πόσο κεντρικό ρόλο παίζει ο βασικός ήρωας όταν είναι παρών στο εικονογραφημένο εξώφυλλο.

Ενδεχομένως η παρουσία του κεντρικού χαρακτήρα να ελκύει το παιδικό ενδιαφέρον για το εξώφυλλο, αλλά οποιαδήποτε επιλογή που πραγματοποιείται κατά τη διαμόρφωση του εξωφύλλου είναι προϊόν ενδεδειγμένης μελέτης. Σε συνάρτηση με την εκάστοτε αισθητική του εκδότη και τις εξελίξεις της αγοράς, τα εξώφυλλα τροποποιούνται, προσλαμβάνουν καινούργια χαρακτηριστικά, καταργούν ή συμπληρώνουν στοιχεία, και διαρκώς βελτιώνονται. Κατά τη Γαβριηλίδου (2018), κάθε στοιχείο του εξωφύλλου εμπεριέχει και εντάσσει στρατηγικές εκδοτικής διαχείρισης, οι οποίες έχουν την τάση να μετατρέπουν το βιβλίο σε γοητευτικό προϊόν υπό τους αγοραστικούς όρους και τα εκδοτικά ήθη.

Ωστόσο, το εξώφυλλο, όπως αναφέραμε παραπάνω, δεν αφορά μόνο τα παιδιά, αλλά και τους ενήλικες γονείς. Σε πολλά παιδικά βιβλία, το εξώφυλλο παρέχει πληροφορίες για να καθοδηγήσει τους γονείς στην αγορά του βιβλίου, αφενός μέσω της ένδειξης της ηλικίας, προσδιορίζοντας το κοινό τους, και αφετέρου περιγράφοντας το θέμα του βιβλίου (όπως ένα βιβλίο για τη φιλία, το ρατσισμό κ.λπ.) ή παραπέμποντας σε παιδαγωγικές ασχολίες που πλαισιώνουν το βιβλίο. Η Γαβριηλίδου (2018) αντιτίθεται σε αυτή την τακτική, κρίνοντας ότι " διαστρεβλώνει την ιδιότητα του λογοτεχνικού βιβλίου καθιστώντας το ένα εγχειρίδιο, ένα διδακτικό εργαλείο. Η Γαβριηλίδου πιστεύει πως με τον τρόπο αυτό το βιβλίο στερείται την ασάφεια που παρέχει η λογοτεχνία και μεταμορφώνεται σε ένα προϊόν που προβάλλεται για να αποκτήσει επιπλέον αξία και νέους αγοραστές. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει η Γιαννικοπούλου (2016) στη Γαβριηλίδου (2018) η αυξημένη τάση είναι να αμφισβητούνται οι εκδοτικές ενδείξεις που προσδιορίζουν την ηλικιακή ομάδα των αναγνωστών τους προφανώς γιατί επικρατεί πλέον η αντίληψη ότι ένα παιδικό βιβλίο πρέπει να μπορεί να αναγνωσθεί με απόλαυση από κάθε ηλικιακή ομάδα.

Ωστόσο, το εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου, ανεξαρτήτως του αναμενόμενου ακροατηρίου, αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής και ελκυστικό σημείο για γονείς και παιδιά. Λειτουργεί ως πρόσκληση με μηνύματα που μεταφέρονται και παράλληλα λειτουργεί ως κανάλι επικοινωνίας μεταξύ εκδοτών, παιδιών και γονέων. Αυτό που πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής του κάθε εκδοτικού οίκου κατά την επικοινωνία του με το κοινό είναι η σαφής αντίληψη της ταυτότητας και της αποστολής του. Η επικοινωνία που αναπτύσσεται πρέπει να ανήκει σε ένα ευρύτερο στρατηγικό πλαίσιο. Διαφορετικά, οι επικοινωνιακές προσπάθειες αναδύονται ως αποσπασματικές και αποτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του ακροατηρίου. (Μπαντιμαρούδης, 2011).

4.3. Εκδοτικοί οίκοι και αναγνωστικό κοινό: Στοιχεία σε διεθνές και εθνικό επίπεδο

Αναμφισβήτητα, ο κλάδος της εκδοτικής δραστηριότητας αποτελεί μια εξαιρετικά εκτεταμένη αγορά με πολυάριθμες προοπτικές, η οποία έχει δεχθεί ευεργετική επίδραση από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και τις ευκαιρίες που προσφέρουν στο σημερινό εμπόριο. Βάσει της έρευνας με τίτλο «The Global Publishing industry in 2018», που διεξήχθη από τη Διεθνή Ένωση Εκδοτών και τον Διεθνή Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO, 2020), ο παγκόσμιος εκδοτικός κλάδος αντιπροσωπεύει μια εκτυφλωτική και ισχυρή αγορά: Επί παραδείγματι, το 2018, το Ηνωμένο Βασίλειο δημοσίευσε 188.000 έργα, ενώ ακολούθησαν η Ιταλία με 130.376, η Ρωσία με 116.915 και η Γαλλία με 106.799. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής πούλησαν συνολικά 2.597 δισεκατομμύρια αντίτυπα, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο πούλησε 652 εκατομμύρια, η Γαλλία 419 εκατομμύρια και η Τουρκία 400 εκατομμύρια αντίτυπα. Παρότι η αγορά του βιβλίου αποτελεί κρίσιμο τμήμα της πολιτιστικής βιομηχανίας σε διεθνές επίπεδο, απουσιάζουν επίσημοι δείκτες και στατιστικά δεδομένα για όλες τις εθνικές πραγματικότητες. Μάλιστα, έρευνες που καλύπτουν αποκλειστικά το πεδίο του παιδικού βιβλίου και του κοινού του παραμένουν ακόμα ελάχιστες και ανεπαρκείς, κάτι το οποίο παρατηρείται και στα ελληνικά δεδομένα.

4.3.1. Η αγορά του βιβλίου στην Ευρώπη

Η Ευρώπη μοιάζει να κατέχει περίοπτη θέση σε διεθνές επίπεδο και καταβάλλεται μια περισσότερη τακτική προσπάθεια αποτύπωσης και καταχώρησης δεδομένων, που αφορούν αυστηρά τα βιβλία και καθόλου την ευρύτερη βιομηχανία των εκδόσεων. Το γεγονός αυτό δεν είναι συμπτωματικό, καθώς, όπως αναφέρει ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Εκδοτών-FEP, Henrique Mota, στον πρόλογό του στη μελέτη " The booksector in Europe: facts and figures 2017" (Turrin, 2017) «...η έκδοση βιβλίων είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία πολιτισμού στην Ευρώπη, είναι παγκόσμιος ηγέτης, (ο μόνος στην ευρωπαϊκή βιομηχανία πολιτισμού), οι μεγαλύτεροι εκδοτικοί όμιλοι στον κόσμο είναι ευρωπαϊκής ιδιοκτησίας, οι μεγαλύτερες εκθέσεις βιβλίου στον κόσμο πραγματοποιούνται στην Ευρώπη». Επιπροσθέτως, η αγορά του ευρωπαϊκού βιβλίου φαίνεται να έχει ξεπεράσει την οικονομική κρίση, να έχει ισορροπήσει ανάμεσα στα έντυπα και τα ηλεκτρονικά βιβλία και να είναι ανθεκτική. «Οι προβλέψεις σύμφωνα με τις οποίες το έντυπο βιβλίο θα εξαφανιζόταν μέσα σε λίγα χρόνια από την αγορά όχι μόνο δεν επαληθεύτηκαν αλλά ούτε καν πλησίασαν στην πραγματικότητα. Φαίνεται ότι βασική αιτία για αυτό είναι απλώς και μόνο ότι ο κόσμος προτιμά τελικά να διαβάζει έντυπο βιβλίο» (Turrin, 2017).

Για τον εορτασμό της 50ης επετείου της Ομοσπονδίας Ευρωπαίων Εκδοτών, μια μελέτη του 2017 παρείχε κρίσιμες πληροφορίες για την αγορά του βιβλίου σε όλα τα κράτη της ΕΕ την τελευταία δεκαετία. Αυτή η έρευνα δίνει τη δυνατότητα στους εκδότες να κατανοήσουν καλύτερα τη δυναμική της αγοράς βιβλίων, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν

αποτελεσματικές στρατηγικές που ενθαρρύνουν την ανάγνωση και ενισχύουν τη σύνδεσή τους με το αναγνωστικό κοινό τους.

Ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου, ή ΟΣΔΕΛ, είδε τις δυνατότητες αυτής της μελέτης ως πολύτιμο πλεονέκτημα για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τόσο των εκδοτών όσο και των συγγραφέων. Ανέλαβαν την πρωτοβουλία να μεταφράσουν και να επεκτείνουν τη μελέτη, παρουσιάζοντάς την με τίτλο «Η αγορά του βιβλίου στην Ευρώπη – Στοιχεία και διαστάσεις του κλάδου – Έρευνα για τις αναπαραγωγικές συνθήκες στην Ελλάδα» (Καρατζάς & Γιωργανδρέας, 2017).

Η μελέτη του FEP του 2017, που αναφέρεται στο Καρατζάς & Γιωργανδρέας (2017), ταξινομεί τη βιομηχανία του βιβλίου σε τέσσερις διακριτές κατηγορίες: εκπαιδευτικό υλικό, δημοσιεύσεις τρίτοβάθμιας εκπαίδευσης και επαγγελματικές εκδόσεις (συμπεριλαμβανομένων λεξικών, επιστημονικών έργων κ.λπ.), εμπορικά/καταναλωτικά βιβλία (που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα λογοτεχνίας, τέχνης, πρακτικών οδηγιών κ.λπ.) και, τέλος, παιδική και εφηβική λογοτεχνία.

Μια ματιά στα δεδομένα από το 2006 έως το 2015 αποκαλύπτει ότι αυτοί οι τομείς διασυνδέονται, με τα εμπορικά και τα παιδικά βιβλία να αποτελούν περίπου το 60% της αγοράς. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή, όπως σημειώνεται στη μελέτη της FEP και αναφέρεται από τους Καρατζάς & Γιωργανδρέας (2017), είναι η σταθερότητα των παιδικών βιβλίων ακόμη και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αυτό είναι πιθανό επειδή τέτοια βιβλία θεωρούνται συχνά ως αξιόλογα δώρα.

Όσον αφορά τη δομή της ευρωπαϊκής εκδοτικής βιομηχανίας, αυτή αποτελείται κυρίως από μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, με ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο. Η Ομοσπονδία Ευρωπαίων Εκδοτών, μέσω των εταιρειών-μελών της, αντιπροσωπεύει περισσότερους από 6.000 μεμονωμένους εκδότες, που αντιπροσωπεύουν το 75% έως το 90% των αντίστοιχων εθνικών αγορών (Καρατζάς & Γιωργανδρέας, 2017).

Σχετικά με τον τρόπο διανομής των βιβλίων, τα φυσικά βιβλιοπωλεία παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο και όπως εύστοχα σημειώνουν οι Καρατζάς & Γιωργανδρέας (2017), πολλοί αναγνώστες εξακολουθούν να απολαμβάνουν να επισκέπτονται βιβλιοπωλεία για να περιηγηθούν φυσικά και να ζητήσουν συμβουλές από ειδικούς. Ωστόσο, η ηλεκτρονική αγορά βιβλίων έχει γίνει επίσης σημαντική. Στην ίδια μελέτη, τονίζεται ότι τα βιβλία αγοράζονται συχνά στο διαδίκτυο, με παράδειγμα το Λουξεμβούργο, όπου ο μισός πληθυσμός αγοράζει βιβλία/περιοδικά στο διαδίκτυο, και μια έντονη τάση σε όλη την Ευρώπη, με έναν στους πέντε Ευρωπαίους να αγοράζουν βιβλία μέσω διαδικτύου το 2016.

Όσον αφορά το αναγνωστικό κοινό, η μελέτη FEP εμβαθύνει όχι μόνο στα αριθμητικά και ποιοτικά δεδομένα από τους εκδότες, αλλά διερευνά και ποιοι είναι οι αναγνώστες. Σύμφωνα με τους Καρατζά & Γιωργανδρέα (2017), υπάρχει ένα μοτίβο που δείχνει περισσότερη ανάγνωση στις βόρειες, ψυχρότερες χώρες, σε αντίθεση με τις μεσογειακές περιοχές. Χώρες όπως η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Σουηδία οδηγούν στην κατάταξη, ακολουθούμενες από κοντά το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, την Αυστρία, τη Φινλανδία και την Εσθονία.

Σε μια ενημέρωση του Ιανουαρίου 2020, η Ομοσπονδία Ευρωπαίων Εκδοτών (FEP) κυκλοφόρησε τα "European book publishing statistics 2018" (Turrin, 2020), αντικατοπτρίζοντας δεδομένα από εθνικούς οργανισμούς. Η μελέτη αποκάλυψε ότι οι εκδότες βιβλίων της ΕΕ κέρδισαν περίπου 22 δισεκατομμύρια ευρώ το 2018, με τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία να είναι οι κύριοι

συνεισφέροντες. Η αγορά βιβλίων της ΕΕ αποτιμήθηκε στα 36-38 δισ. ευρώ με 585.000 νέους τίτλους που εκδόθηκαν, εκ των οποίων τα παιδικά βιβλία αντιπροσώπευαν το 12,9% των εσόδων.

Η ανάλυση των εσόδων δείχνει ότι τα εκπαιδευτικά βιβλία αποτελούν το 19,8%, τα ακαδημαϊκά/επαγγελματικά βιβλία το 18,9%, και τα εμπορικά βιβλία σχεδόν στο μισό στο 48,4%. Τα 3 δισεκατομμύρια ευρώ από παιδικά βιβλία, που αποτελούν το 12,9% των 22 δισεκατομμυρίων ευρώ, υποδηλώνουν μια ζωντανή αγορά που απαιτεί περισσότερη προσοχή. Όσον αφορά τη διανομή, η λιανική και η χονδρική αποτελούν σημαντικό ποσοστό 80,8%, οι άμεσες πωλήσεις 17,4% και οι λέσχες βιβλίων μόλις 1,8%. Ουσιαστικά, τα βιβλιοπωλεία παραμένουν η κύρια μέθοδος διανομής και λιανικής πώλησης, καθώς και η κύρια σύνδεση μεταξύ εκδοτών και πελατών.

Όσον αφορά το θέμα της αριστείας, αξίζει να επισημάνουμε τον εκδοτικό οργανισμό Usborne από το Ηνωμένο Βασίλειο, ένα έθνος που κατατάσσεται σε υψηλά επίπεδα όσον αφορά την παραγωγή βιβλίων. Ο Usborne τιμήθηκε ως ο «Παιδικός Εκδότης της Χρονιάς 2020» στα British Book Awards, ένα αξιόλογο ίδρυμα στο Ηνωμένο Βασίλειο (<https://www.thebookseller.com/awards/shortlists/childrens-publisher>). Αυτή η διάκριση υπογραμμίζει τη θέση της εταιρείας στον κλάδο και υπογραμμίζει τη σημασία της ποιότητας έκδοσης στον παιδικό τομέα.

4.3.2. Η αγορά του βιβλίου στην Ελλάδα

Μετά από τη διπλανή Ιταλία με τις ορθές τακτικές της, ας προχωρήσουμε στη χώρα μας, όπου, όπως επισημαίνεται στο κείμενο της ομάδας εργασίας του Υπουργείου Πολιτισμού για τη δράση της αγοράς βιβλίου, Καμπουρόπουλος, Σ. & Γιαννοπούλου, Ε (2016), «Ο κλάδος του βιβλίου αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πολιτιστικές βιομηχανίες της χώρας μας, από άποψη συμμετοχής στο ΑΕΠ και την απασχόληση, με μοναδική σημασία για τα πεδία της γλώσσας, του πολιτισμού, της εκπαίδευσης, της πολιτιστικής πολυμορφίας, του δημόσιου διαλόγου και της κοινωνικής συνοχής».

Παρά το γεγονός ότι ο τομέας του βιβλίου αποτελεί σημαντική πτυχή της ελληνικής οικονομίας και αγοράς, δεν έχει υποστεί επαρκή μελέτη. Η τελευταία επίσημη καταγραφή δεδομένων για την ελληνική βιβλιαγορά χρονολογείται από το 2011 με τη μελέτη "The Book Market in Greece" (2012) που εξέδωσε το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου τον Οκτώβριο του 2012. Αυτή η μελέτη περιείχε δεδομένα από την περίοδο 2006 έως το 2011. Εστιάζοντας σε ορισμένους αριθμητικούς δείκτες που αντικατοπτρίζουν το μέγεθος της αγοράς, σύμφωνα με το ΕΚΕΒΙ (2012), το 1990 στην Ελλάδα υπήρχαν μόλις 374 εκδοτικοί οίκοι. Αυτός ο αριθμός αυξήθηκε σχεδόν στο τριπλάσιο, φθάνοντας τους 927 εκδότες το 2011, παρά την οικονομική κρίση. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, παρήχθησαν συνολικά 8.333 νέοι τίτλοι. Εξ αυτών, μόνο 21 εκδοτικοί οίκοι έφτασαν σε περισσότερους από 80 τίτλους ετησίως, ενώ οι 146 εκδότες παρήγαγαν από 10 έως 80 τίτλους τον χρόνο. Συνεπώς, η μεγαλύτερη μερίδα, δηλαδή 760 εκδοτικοί οίκοι, παρήγαγαν λιγότερους από 10 τίτλους το χρόνο. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των εκδοτικών οίκων είναι οικογενειακές επιχειρήσεις μικρής κλίμακας που διαχειρίζονται οι ίδιοι οι ιδρυτές ή τα παιδιά τους. Επίσης, μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι το 18% των εκδοτών παρήγαγε το 77% του συνολικού αριθμού τίτλων.

Σχετικά με τα μέσα διανομής των βιβλίων, βάσει του ΕΚΕΒΙ (2012), το 2011 καταγράφηκαν περίπου 1.500 βιβλιοπωλεία σε όλη την Ελλάδα, καλύπτοντας διάφορα μεγέθη. Επιπλέον, υπήρχαν κατά προσέγγιση 3.500 σημεία διανομής, όπως πρακτορεία τύπου, εκπτωτικά

κέντρα και σούπερ μάρκετ. Από αυτά, μόνο τα 250 σημεία ειδικεύονταν στην πώληση βιβλίων, με τα 80 εξ αυτών να είναι μεγάλα καταστήματα. Σημειώνεται ότι το 50% του συνόλου στεγάζονταν στην Αθήνα, ενώ στην αγορά επικρατούσαν ισχυρές αλυσίδες βιβλιοπωλείων, όπως οι εταιρίες Παπασωτηρίου, Ελευθερουδάκης, Public, Ιανός, Πρωτοπορία και MaxStores. Στη συνέχεια, κάποια από αυτά τα καταστήματα υπέστησαν αλλαγές ή μετασχημάτισαν την επιχειρηματική τους δομή ένεκα της οικονομικής κρίσης, η οποία είχε δραματική επιρροή στον κλάδο του βιβλίου.

Όπως αναφέρει ο Καμπουρόπουλος (2017), οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης από το 2010 έως το 2015 ήταν έντονες για τον εκδοτικό κλάδο, με σοβαρές συνέπειες για τους μεγάλους εκδοτικούς οίκους. Κατά τον ίδιο, οι εκδοτικοί οίκοι μικρότερης κλίμακας έδειξαν πιο ευέλικτοι απέναντι στην περίοδο της κρίσης, απλώς μειώνοντας την παραγωγικότητά τους. Παράλληλα, προέκυψε πλήθος μικρών αυτόνομων βιβλιοπωλείων, ως αποτέλεσμα της προσπάθειας να ενισχυθεί η συγγραφική παραγωγή υψηλής ποιότητας με ένα πιο ατομικό μοντέλο εξυπηρέτησης. Όπως επισημαίνει ο Καμπουρόπουλος (2017), τα αυτόνομα βιβλιοπωλεία ιδρύθηκαν σε πολλές περιπτώσεις από προηγούμενους επαγγελματίες της βιομηχανίας του βιβλίου και το επιχειρηματικό τους μοντέλο βασιζόταν στις εκδόσεις υψηλών προδιαγραφών, παραλείποντας ακόμη και τα βιβλία με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Ακόμη, τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία πραγματοποιούσαν τακτικά αναγνωστικές λέσχες και διοργανώσεις και απέδιδαν ιδιαίτερη σημασία στην ανθρώπινη σχέση.

4.3.2.1. Το ελληνικό κοινό των βιβλίων: Αναγνωστικές συνήθειες και προτιμήσεις

Βάσει της έρευνας «Έρευνα εκδοτών και κοινού: 11η Δ.Ε.Β.Θ. 8-11/5/2014», (Κάπος, 2016), που διεξήχθη στο πλαίσιο της 11ης Διεθνούς Έκθεσης Βιβλίου Θεσσαλονίκης που διεξήχθη το 2014, προέκυψαν τα ακόλουθα ποσοστά επηρεασμού του κοινού από διάφορους παράγοντες όσον αφορά τις αγορές βιβλίων και τις προτιμήσεις τους στην επιλογή βιβλίων:

- Το 31% των συμμετεχόντων δέχεται επιρροή από τη φήμη του συγγραφέα.
- Το 51,4% επηρεάζεται από το αντικείμενο του βιβλίου.
- Το 33,2% επηρεάζεται από τη γνώμη γνωστών προσώπων και συγγενών.
- Το 31,1% επηρεάζεται από τις κριτικές βιβλίων σε εφημερίδες και περιοδικά.
- Το 36,9% επηρεάζεται από την τιμολόγηση του βιβλίου.

Όσον αφορά τις πηγές ενημέρωσης για τις νέες κυκλοφορίες βιβλίων:

- Το 31,7% θεωρεί ότι οι πληροφορίες που παρέχουν τα μικρά ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία είναι αρκετά σημαντικές.
- Το 33,2% θεωρεί ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από τα βιβλιοπωλεία αλυσίδων είναι εξίσου σημαντικές.
- Το 34,5% εμπνέεται από τον Τύπο και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την πληροφόρησή του.

Σχετικά με τις πηγές αγοράς βιβλίων:

- Το 67,6% του κοινού αγοράζει βιβλία από βιβλιοπωλεία (μικρά ανεξάρτητα ή αλυσίδες) και εκθέσεις βιβλίων.

4.4. Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα

Όπως διαπιστώσαμε, η ελληνική αγορά βιβλίου δεν έχει τεκμηριωθεί με συστηματικό τρόπο, κάτι που συμβαίνει και με το παιδικό βιβλίο, με την απουσία δεδομένων να είναι ακόμη πιο έκδηλη, αν και τα ελάχιστα διαθέσιμα δεδομένα δείχνουν μια δυναμική και μια συνεπή εξέλιξη.

Σύμφωνα με τον Παπαδάτο (2009), *«Γενικά το παιδικό βιβλίο και ειδικότερα η παιδική λογοτεχνία μετά τα μέσα του 1970 παρουσιάζει μια εκδοτική έκρηξη η οποία συνεχίζεται ως σήμερα»*, ενώ όσον αφορά το είδος τους, σύμφωνα με τα στοιχεία της Βιβλιονέτ για το 2007, σε Παπαδάτο (2009) *«Τα βιβλία προσχολικής ηλικίας κατέχουν το 52% του συνόλου της βιβλιοπαραγωγής, η λογοτεχνία (παιδική και εφηβική) το 19,9%, τα βιβλία γνώσεων το 9,4% και τα βιβλία δραστηριοτήτων το 18,5%»*.

Το 2011, σύμφωνα με το Ελληνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ), η ετήσια παραγωγή παιδικών βιβλίων διατηρήθηκε σταθερή, φτάνοντας τους 1.502 νέους τίτλους. Αυτός ο αριθμός αντιστοιχούσε στο 18% της συνολικής παραγωγής βιβλίων. Πιο συγκριμένα:

- Η ετήσια παραγωγή παιδικών βιβλίων ήταν 1.502 νέοι τίτλοι, που αντιπροσωπεύουν το 18% της συνολικής βιβλιοπαραγωγής.
- Οι εκδόσεις Μίνωας είχαν τον υψηλότερο αριθμό νέων τίτλων με 161.
- Οι εκδόσεις Modern Times ακολούθησαν με 149 τίτλους.
- Οι εκδόσεις Πατάκης είχαν 134 τίτλους.
- Ο Ψυχογιός είχε 94 τίτλους.
- Το Μεταίχμιο είχε 87 τίτλους.
- Οι εκδόσεις Susaeta είχαν 77 νέα παιδικά βιβλία.
- Ο Παπαδόπουλος είχε 68 τίτλους.
- Η Άγκυρα είχε 64 τίτλους.
- Οι εκδόσεις 4π είχαν 53 τίτλους.
- Οι εκδόσεις Anubis είχαν 34 τίτλους.
- Ο Λιβάνης είχε 31 τίτλους.
- Ο Κέδρος είχε 30 τίτλους.

Αυτά τα στοιχεία παρουσιάζουν μια εικόνα της παραγωγής παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα το 2011 και την κυριαρχία ορισμένων εκδοτικών εταιρειών στον τομέα αυτό.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο έργο του Kabouropoulos (2016), τα ελληνικά παιδικά βιβλία αντιπροσωπεύουν έναν ξεχωριστό τομέα στον χώρο των εκδόσεων. Το μερίδιο αγοράς τους είναι περίπου 20% και αυτό αντικατοπτρίζει τη σημαντική τους παρουσία. Επιπλέον, η βιομηχανία των ελληνικών παιδικών βιβλίων είναι ανοικτή σε κοινά εγχειρήματα και διεθνείς συνεργασίες, υποδεικνύοντας την επιθυμία για διασυνοριακή αλληλεπίδραση και εξέλιξη. Σχετικά με τους κορυφαίους εκδότες παιδικών βιβλίων, όπως αναδεικνύονται στην έρευνα του Kabouropoulos (2016), παρατηρείται ότι οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι εξακολουθούν να έχουν την πρωτοκαθεδρία, διατηρώντας την ηγετική τους θέση. Ωστόσο, παρατηρείται μια αλλαγή στο τοπίο, καθώς μικρότεροι ή νεοσύστατοι εκδοτικοί οίκοι έχουν εισέλθει με δύναμη στον ανταγωνισμό, διεκδικώντας μερίδιο στην αγορά. Τέτοιοι οίκοι περιλαμβάνουν την "Κόκκινη Κλωστή Δεμένη", το "Καλειδοσκόπιο", τον "Επόμενο Σταθμό", καθώς και παλαιότερους εκδοτικούς οίκους που είχαν την πρώτη είσοδό τους στον τομέα του παιδικού βιβλίου, όπως ο "Ίκαρος" και η "Νεφέλη".

Τα διαθέσιμα στοιχεία για το παιδικό βιβλίο είναι περιορισμένα και παρουσιάζουν ένα πρόβλημα ελλείψεως ενδιαφέροντος από τα μέσα ενημέρωσης. Η Μαρίζα Ντεκάστρο, κριτικός παιδικής λογοτεχνίας, στην ομιλία της το 2015 με τίτλο "Πώς γράφεται ένα κακό παιδικό βιβλίο" στο Ίδρυμα Μποδοσάκη, επισημαίνει το πρόβλημα αυτό. Αναφέρει ότι, παρόλο που κυκλοφορούν πολλά παιδικά βιβλία κάθε χρόνο και υπάρχει σταθερό ενδιαφέρον από πλευράς του κοινού των παιδιών, οι βιβλιοπαρουσιάσεις και οι βιβλιοκριτικές για το παιδικό βιβλίο είναι ελάχιστες. Αυτό δεν συμβαδίζει με τη σημασία και το ενδιαφέρον που δείχνει να υπάρχει για τον τομέα αυτόν. Οι παιδικές εκδόσεις παραμένουν δυναμικές και επίκεντρο ενός συστηματικού αγώνα για την ανάπτυξη της αγάπης για το βιβλίο, ενώ παράλληλα, πραγματοποιούνται αξιόλογες μελέτες για το παιδικό βιβλίο. Παρ' όλα αυτά, όπως επισημαίνει η Ντεκάστρο (2015), το παιδικό βιβλίο δεν απολαμβάνει την απαραίτητη προβολή και συζήτηση που θα έπρεπε να έχει. Ενώ η προσπάθεια για την προώθηση της ανάγνωσης είναι συνεχής, το παιδικό βιβλίο παραμένει ανεπαρκώς αναγνωρισμένο και αναλύεται λιγότερο απ' ό,τι θα έπρεπε.

Παρά την έλλειψη πλήρων και αναλυτικών στοιχείων, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι εκδότες δε διστάζουν να αναφερθούν στον κλάδο των παιδικών βιβλίων, ίσως με σκοπό να γεφυρώσουν το κενό που δημιουργείται από την έλλειψη επίσημων και αντικειμενικών δεικτών. Σε ένα ρεπορτάζ με τίτλο "Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα," το οποίο δημοσιεύτηκε στο ένθετο "reporter" της εφημερίδας "Πρώτο Θέμα" (Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα, 2019), παρουσιάζονται εκδότες που προσπαθούν να εισαγάγουν φως στην αγορά του παιδικού βιβλίου στη χώρα μας. Ο Κυριάκος Καραϊσκος, εκδότης των Εκδόσεων Διάπλαση, αναφέρεται στην πρόκληση της ανθισμένης παραγωγής των παιδικών βιβλίων, τα οποία δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην μικρής κλίμακας ελληνική αγορά. Αντίστοιχα, η Αριάδνη Μοσχονά, υπεύθυνη εκδοτικού τμήματος παιδικών βιβλίων στον εκδοτικό οίκο Κέδρος, επισημαίνει το ζήτημα του μη ορθού ανταγωνισμού και της χαμηλής ποιότητας ορισμένων παιδικών βιβλίων. Αντίθετα, αντί μόνο για προχειρογραμμένα ή εσφαλμένα μεταφρασμένα βιβλία, υπάρχει και μια παράλληλη πραγματικότητα: η έκδοση παιδικών βιβλίων που διακρίνονται για την υψηλή αισθητική και την ανώτερη ποιότητά τους. Ο Κωνσταντίνος Παπαδόπουλος, εκδότης και CEO των Εκδόσεων Διόπτρα, αναφέρεται στον ανθισμό των μικρών εκδοτικών οίκων τα τελευταία χρόνια. Ο Γιάννης Κωνστανταρόπουλος, εκδότης των Εκδόσεων Μίνωας, μιλώντας για την οικονομική κρίση, αναφέρει το κλείσιμο σημείων πώλησης, τη μείωση των πωλήσεων βιβλίων και τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των εκδοτικών οίκων, που πλέον έχουν επεκταθεί και στον τομέα του παιδικού βιβλίου. Εξίσου, η Χριστίνα Παπαδοπούλου, εκδύτρια των Εκδόσεων Παπαδόπουλος, αναφέρει τον αναβλαστισμό νέων εκδοτικών οίκων που ειδικεύονται στα παιδικά βιβλία. Τέλος, η Δομνίκη Σάνδη, υπεύθυνη του παιδικού τμήματος των Εκδόσεων Ψυχογιός, έθεσε μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση σχετικά με το κοινό που απευθύνεται το παιδικό βιβλίο. Σύμφωνα με τα λόγια της, είναι αναγκαίο να εμφυσήσουμε ευαισθησία και προσοχή στις λεπτομέρειες, καθώς στοχεύουμε σε μια ξεχωριστή ομάδα ανθρώπων του πληθυσμού μας. Αυτά τα βιβλία πρέπει να προσφέρουν αίσθημα ασφάλειας και αξιοπιστίας στους ενήλικες που τα επιλέγουν, αλλά είναι εξίσου σημαντικό να προσφέρουν διασκέδαση και ευχαρίστηση στον τελικό αποδέκτη, τα παιδιά (Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα, 2019).

4.4.1. Προφίλ και συνήθειες γονέων αναγνωστών

Αναφορικά με το αναγνωστικό κοινό των παιδικών βιβλίων προκύπτει μέχρι στιγμής το συμπέρασμα ότι αυτή η ομάδα αναγνωστών παρουσιάζει μια ποικιλία ηλικιών. Ωστόσο, όλοι οι γονείς αναλαμβάνουν το ρόλο τους στην ανάπτυξη της αγάπης για την ανάγνωση στα παιδιά τους; Και εάν δεν συμβαίνει αυτό, ποιοι είναι ακριβώς οι γονείς που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη αυτής της αγάπης και καλλιεργούν τους μελλοντικούς αναγνώστες;

Ειδικά όσον αφορά τις αναγνωστικές συνήθειες και την προσωπικότητα των γονέων που ασχολούνται με την ανάγνωση προς όφελος των παιδιών τους, το 2002 πραγματοποιήθηκε μια εκτεταμένη έρευνα στη Βόρεια Ελλάδα, υπό την επίβλεψη της Τριανταφυλλιάς Νατσιοπούλου στη Θεσσαλονίκη και στην επαρχία. Συμμετείχαν 1.115 γονείς παιδιών προσχολικής ηλικίας (1,5-6,5 ετών), που ανήκαν στον κύκλο των σπουδαστριών του Τμήματος Βρεφονηπιοκομίας του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας προσέφεραν ενδιαφέρουσες επισημάνσεις, που φαίνεται να επιδρούν επίσης στις σύγχρονες αναγνωστικές τάσεις των γονέων, όπως θα διαπιστώσουμε σε επόμενο στάδιο της έρευνας. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, όπως αναφέρονται στο έργο της Νατσιοπούλου (2002), παρατηρείται στενή σύνδεση μεταξύ της εκπαιδευτικής επίδοσης των γονέων, του τύπου διαμονής και του αριθμού των μελών της οικογένειας, και των αναγνωστικών συνηθειών που επιδεικνύουν τα παιδιά. Ειδικότερα, όσον αφορά στις αναγνωστικές συνήθειες και το προφίλ των μητέρων που ασχολούνται με την ανάγνωση για τα παιδιά τους, διακρίνουμε ότι οι μητέρες που έχουν αποκτήσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, όπως αναμενόταν, εκδηλώνουν μεγαλύτερη συχνότητα στο να αφηγούνται παραμύθια και να διαβάζουν στα παιδιά τους σε σύγκριση με μητέρες που έχουν λιγότερη εκπαίδευση στο δευτεροβάθμιο ή υποχρεωτικό επίπεδο. Σε ό,τι αφορά το ποιος αναλαμβάνει την ανάγνωση στο παιδί, προκύπτει πως οι μητέρες έχουν τον κυρίαρχο ρόλο, ανεξαρτήτως του εκπαιδευτικού τους υποβάθρου. Ωστόσο, αξίζει να σημειώσουμε ότι σε οικογένειες όπου ο πατέρας έχει αποκτήσει τριτοβάθμια εκπαίδευση, παρατηρείται υψηλότερο ποσοστό πατέρων που αναλαμβάνουν το ρόλο της αφήγησης και ανάγνωσης προς το μικρό παιδί, σε σχέση με οικογένειες όπου οι γονείς διαθέτουν χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Περαιτέρω, όσον αφορά την επιλογή των παιδικών βιβλίων, σύμφωνα με την έρευνα της Νατσιοπούλου (2002), οι γονείς με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης διαθέτουν μεγαλύτερη προτίμηση να επιλέγουν οι ίδιοι τα βιβλία για τα παιδιά τους. Απεναντίας, όσο μικρότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των γονέων, τόσο πιο πολύ αυξάνεται η πιθανότητα το ίδιο το παιδί να επιλέγει παιδικά βιβλία. Παράλληλα, σημειώνεται ότι τα παιδιά νηπιακής ηλικίας συμμετέχουν ενεργά μαζί με τους γονείς τους στην επιλογή των βιβλίων. Όσον αφορά τα κριτήρια που καθοδηγούν την επιλογή των γονέων για τα βιβλία που απευθύνονται στα παιδιά τους, παρατηρείται ότι η εικονογράφηση αποτελεί το πρωταρχικότερο κριτήριο για όλους τους γονείς. Εν τω μεταξύ, όσο μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο έχουν οι γονείς, τόσο πιο αυξημένη είναι η επιρροή του συγγραφέα στην επιλογή του βιβλίου. Είναι πιθανό αυτό να συμβαίνει λόγω του γεγονότος ότι οι πιο μορφωμένοι γονείς χρησιμοποιούν τα ίδια κριτήρια που εφαρμόζουν για την επιλογή των βιβλίων που διαλέγουν για τον εαυτό τους (Νατσιοπούλου, 2002).

Αρκετά χρόνια αργότερα και χωρίς να υπάρχει επίσημη αποτύπωση των αναγνωστών του παιδικού βιβλίου και των συνηθειών τους, το 2018, δύο ιδιώτες, η qed market research σε συμφωνία με την εφημερίδα "Το Βήμα" έλαβαν την ιδέα και διεξήγαγαν την "Ποσοτική πανελλαδική έρευνα για την ανάγνωση" με ατομικές συνεντεύξεις και διαρθρωμένο ερωτηματολόγιο σε δείγμα 1.674 ατόμων ηλικίας 18-74 ετών, που περιείχε και ερωτήσεις σχετικά με το παιδικό βιβλίο. Τα ευρήματα της έρευνας, όπως παρατίθενται από τον Κουζέλη, (2019) είναι ιδιαίτερος ελπιδοφόρος, εφόσον η πλειοψηφία των παιδιών διαβάζει τουλάχιστον ένα βιβλίο ανά έτος (71%), έστω και αν οι γονείς τους δεν είναι τακτικοί αναγνώστες. Εξάλλου, τα μικρά βιβλιοπωλεία της γειτονιάς συνιστούν τον κύριο δίαυλο για την αγορά παιδικών βιβλίων, στοιχείο που καταδεικνύει τη δυναμική του έργου του βιβλιοπωλείου στην επικοινωνιακή σχέση εκδοτών-γονέων. Έτσι, με βάση την "Ποσοτική πανελλαδική έρευνα ανάγνωσης" το 2018 περί το 25% των Ελλήνων αγόρασε ένα βιβλίο για παιδιά και εφήβους έως 15 ετών και περίπου 1 στους 2 από αυτούς αγόρασε 1-3 βιβλία. Τα βιβλιοπωλεία της περιφέρειας αντιπροσωπεύουν το 50% του τομέα αγοράς παιδικών βιβλίων,

λίγο μπροστά από τα μεγάλα κεντρικά βιβλιοπωλεία (44%), ενώ ο δανεισμός βιβλίων από βιβλιοθήκες αντιπροσωπεύει μόλις το 4%. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε παιδιά μέχρι 15 χρόνων.

4.5. Στρατηγική επικοινωνίας ελληνικών εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων

(Οι πληροφορίες αυτού του κεφαλαίου αντλήθηκαν από την παρατήρηση των επίσημων ιστοσελίδων των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων που αναφέρονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 3.2. Εκδοτικοί Οίκοι Παιδικού Βιβλίου στην Ελλάδα. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες που αντλήθηκαν από την τηλεφωνική επικοινωνία με αρκετούς ελληνικούς εκδοτικούς οίκους παιδικών βιβλίων.)

Το θεμέλιο μιας νικηφόρας επικοινωνιακής προσέγγισης είναι η κατανόηση του κοινού. Οι εκδότες παιδικής λογοτεχνίας είναι βέβαιοι ότι γνωρίζουν καλά τους αναγνώστες τους. Γενικά συμφωνούν ότι αυτά τα βιβλία απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες, και είναι ελκυστικά και για ενήλικες και για παιδιά. Κατά συνέπεια, η στρατηγική επικοινωνίας έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει γονείς και παιδιά, ενώ υπάρχει επίσης ένα μικρότερο τμήμα που στοχεύει μόνο στους γονείς.

Παρόλο που αρκετοί εκδότες πιστεύουν ότι τα παιδικά βιβλία δεν περιορίζονται από την ηλικία, η πλειοψηφία εξακολουθεί να πιστεύει ότι πρέπει να αναφέρεται μια ενδεικτική ηλικία για να βοηθηθούν οι αγοραστές να κάνουν την επιλογή τους. Στο πλαίσιο των επικοινωνιακών στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι για τα παιδικά βιβλία, φαίνεται ότι ο εκδότης καθορίζει κατά κύριο λόγο τη στρατηγική, με ελάχιστους ρόλους τα τμήματα επικοινωνίας ή μάρκετινγκ.

Στην μειονότητα των εκδοτικών εταιρειών, η στρατηγική επικοινωνίας είναι μια συλλογική απόφαση, που καθοδηγείται κυρίως από τον εκδότη σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα. Οι εκδότες παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα τείνουν να έχουν μια κεντρική δομή, όπου ο εκδότης ή ο ιδιοκτήτης ασκεί τον έλεγχο της επιχείρησης και παίρνει τις περισσότερες αποφάσεις. Αυτό μπορεί επίσης να οφείλεται στο μέγεθος της εταιρείας που δεν επιτρέπει ξεχωριστό τμήμα επικοινωνίας.

Για τους αφοσιωμένους γονείς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η προτιμώμενη μέθοδος μεταξύ των εκδοτών, ακολουθούμενα από τη συμμετοχή σε εκθέσεις βιβλίων, τη διατήρηση ενημερωμένων ιστότοπων και τη φιλοξενία εκδηλώσεων σε βιβλιοπωλεία ή λέσχες ανάγνωσης. Η αλληλεπίδραση με τους γονείς μέσω καναλιών μέσων ενημέρωσης όπως οι δημοσιογράφοι είναι επίσης διαδεδομένη, καθώς πολλοί εκδότες στέλνουν υλικό τύπου για την παρουσίαση βιβλίων. Ωστόσο, μόνο το ένα πέμπτο των εκδοτών εξακολουθεί να πραγματοποιεί συνεντεύξεις τύπου, μια πρακτική που κάποτε συνηθιζόταν πριν από μια οικονομική ύφεση. Επιπλέον, ένας σημαντικός αριθμός εκδοτών παιδικών βιβλίων συνδέεται απευθείας με πιθανούς αναγνώστες στέλνοντας ενημερωτικά δελτία και άλλοι διαφημίζονται μέσω ένθετων τύπου ή webbanner.

Οι εκδότες συχνά σχεδιάζουν διαφημιστικό υλικό ή σχεδιάζουν δραστηριότητες που απευθύνονται σε παιδαγωγούς. Μερικοί συνεργάζονται επίσης με πολιτιστικά ιδρύματα ή συμμετέχουν σε εποχικές εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες, όπως χριστουγεννιάτικες εκστρατείες. Περίπου οι μισοί από τους εκδότες χρησιμοποιούν προσωπικές επαφές για να προσεγγίσουν γονείς, ενώ μόνο το ένα τέταρτο χρησιμοποιεί το εξώφυλλο του βιβλίου ως εργαλείο προώθησης. Ομοίως, ορισμένοι εκδοτικοί οίκοι καταφεύγουν στη διαφήμιση σε έντυπα μέσα ή αναρτώντας πανό σε ιστότοπους.

Εκτός από τη δημιουργία πόρων μάρκετινγκ ή τη φιλοξενία συγκεντρώσεων για εκπαιδευτικούς της προσχολικής ηλικίας, ορισμένοι εκδότες συνδέονται με πολιτιστικούς χώρους ή συμμετέχουν σε περιοδικές διαφημιστικές ενέργειες, όπως αυτές για τα Χριστούγεννα. Περίπου οι μισοί από τους εκδότες χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους επαφές για να αλληλεπιδράσουν με τους γονείς, ενώ ένα μικρότερο τμήμα, ένας στους τέσσερις, χρησιμοποιεί το εξώφυλλο του βιβλίου για διαφημιστικούς σκοπούς. Άλλες εκδοτικές εταιρείες προτιμούν παραδοσιακές μεθόδους, όπως διαφημίσεις σε εφημερίδες ή πανό σε ιστοσελίδες.

Αυτοί οι εκδότες όχι μόνο αναπτύσσουν μάρκετινγκ και ενορχηστρώνουν λειτουργίες για δασκάλους και νηπιαγωγούς, αλλά επίσης συνεργάζονται με κέντρα τέχνης ή συμμετέχουν σε έγκαιρες διαφημιστικές πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένων των προωθητικών ενεργειών διακοπών. Περίπου οι μισοί από αυτούς χρησιμοποιούν προσωπικές σχέσεις για να συνομιλήσουν με τους γονείς και μια μειοψηφία, ένας στους τέσσερις, χρησιμοποιεί το εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου ως τρόπο επικοινωνίας. Οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου ή τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων για εκπαιδευτικούς, συχνά σε συνδυασμό με πολιτιστικούς φορείς ή κατά τη διάρκεια εορταστικών περιόδων όπως τα Χριστούγεννα.

Περίπου οι μισοί εκδότες χρησιμοποιούν προσωπικές σχέσεις για να αλληλεπιδρούν με τους γονείς, ενώ μόνο το ένα τέταρτο χρησιμοποιεί το εξώφυλλο ενός παιδικού βιβλίου ως μέσο επικοινωνίας. Επίσης, αναπτύσσουν υλικό μάρκετινγκ ή φιλοξενούν λειτουργίες για δασκάλους προσχολικής ηλικίας και περιστασιακά συνεργάζονται με πολιτιστικά κέντρα ή συμμετέχουν σε εποχιακές εκδηλώσεις, όπως χριστουγεννιάτικες προσφορές. Και πάλι, αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου οι μισοί από αυτούς επικοινωνούν με τους γονείς μέσω προσωπικών δικτύων και μια μειοψηφία χρησιμοποιεί το εξώφυλλο ενός παιδικού βιβλίου ως εργαλείο προώθησης.

Οι εκδότες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα και τρόπους επικοινωνίας για να συνδεθούν με πιθανούς καταναλωτές παιδικών βιβλίων, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας με επαγγελματίες όπως βιβλιοπώλες, εκπαιδευτικούς, δημοσιογράφους, κριτικούς και μπλόγκερ. Αν και το διαδίκτυο διαδραματίζει ζωτικό ρόλο (μέσω email, ενημερωτικών δελτίων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης), τα παραδοσιακά κανάλια όπως οι συγκεντρώσεις βιβλιοπωλείων και οι εκθέσεις βιβλίων παραμένουν σημαντικά. Είναι ενδιαφέρον ότι οι εκθέσεις βιβλίων αποτελούν μια πρωταρχική μέθοδο διανομής και επικοινωνίας με τους γονείς, παρά το χαμηλό ποσοστό γονέων που αγοράζουν παιδικά βιβλία εκεί.

Η εικόνα γίνεται πιο εμφανής όταν οι εκδότες επικοινωνούν απευθείας με τους νεαρούς αναγνώστες, καθώς οι επιλογές προσέγγισης είναι λιγότερες. Η αλληλεπίδραση με τα μικρά παιδιά είναι συνήθως πρόσωπο με πρόσωπο, όχι διαδικτυακά. Οι εκδότες συστήνουν τα βιβλία τους στα παιδιά μέσω δραστηριοτήτων βιβλιοπωλείων, συλλόγων ανάγνωσης, εκθέσεων βιβλίου και συμμαχιών με παιδικά πολιτιστικά κέντρα.

Οι εκπαιδευτικοί προσχολικής ηλικίας και οι επαγγελματίες παιδικής μέριμνας ενεργούν ως μεσάζοντες, εισάγοντας τους νέους σε νέο υλικό ανάγνωσης, σύμφωνα με εκδότες. Οι εποχικές ή θεματικές καμπάνιες είναι επίσης ένας αγαπημένος τρόπος προσέγγισης παιδιών, μαζί με τη χρήση διαφημιστικού υλικού. Περίπου οι μισοί εκδότες επιλέγουν να κάνουν το ίδιο το βιβλίο ελκυστικό μέσω εξωφύλλων, εικονογραφήσεων, αναδυόμενων εικόνων, μουσικής, διαφόρων υφών κ.λπ., για να γοητεύσουν τα πολύ μικρά παιδιά. Μια ελκυστική έκθεση βιβλίων στους χώρους πωλήσεων χρησιμεύει επίσης ως ουσιαστική μέθοδος προώθησης.

Οι μικροί αναγνώστες ελκύονται από τις προσωπικές συναντήσεις με συγγραφείς ή εικονογράφους, καθώς και από την οπτική έλξη του βιβλίου, όπως το εξώφυλλο και η υφή. Οι γονείς, από την άλλη, προσεγγίζονται μέσω του διαδικτύου και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά το τι κάνει ένα παιδικό βιβλίο εμπορικά επιτυχημένο, οι εκδότες το αποδίδουν κυρίως στο ίδιο το βιβλίο, αλλά οι παράγοντες μάρκετινγκ και επικοινωνίας θεωρούνται επίσης κρίσιμοι.

Η φήμη του συγγραφέα ή του εικονογράφου συχνά λειτουργεί ως φάρος επιτυχίας, ενώ το μάρκετινγκ και η επιλεγμένη στρατηγική επικοινωνίας θεωρούνται ζωτικής σημασίας. Η θετική συνεργασία και η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του εκδότη, του συγγραφέα και του εικονογράφου μπορεί να επηρεάσει θετικά το ταξίδι του βιβλίου στην αγορά, με την τύχη να θεωρείται λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Το «κλειδί» της επιτυχίας φαίνεται να είναι ένα πολύτιμο προϊόν που επικοινωνείται και προωθείται αποτελεσματικά με τα σωστά μέσα.

Όταν πρόκειται για την εμπορία ενός νέου παιδικού βιβλίου, οι εκδότες χρησιμοποιούν ένα μείγμα από διάφορα κανάλια που έχουν ήδη αναφερθεί. Αυτό περιλαμβάνει αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικά δελτία, εμπλεκόμενους δημοσιογράφους, κριτικούς και μπλόγκερ με δελτία τύπου και δωρεάν δείγματα βιβλίων. Οι πληροφορίες κοινοποιούνται επίσης σε αποθήκες βιβλίων, συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία, βιβλιοθήκες και σχολεία. Τα επόμενα στάδια περιλαμβάνουν προγραμματισμό εκδηλώσεων, παρουσιάσεις, συνεντεύξεις συγγραφέων και ίσως την παρουσίαση περιεχομένου σε περιοδικά που απευθύνονται σε δασκάλους προσχολικής ηλικίας και επαγγελματίες της εκπαίδευσης.

Σε γενικές γραμμές, σχεδόν κάθε εκδοτικός οίκος που ασχολείται με παιδικά βιβλία ακολουθεί μια παρόμοια ή πανομοιότυπη επικοινωνιακή στρατηγική. Χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους διανομής και τις ίδιες τακτικές προώθησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρείας ή πόσο καιρό βρίσκονται στην επιχείρηση. Η τελική απόφαση για τη στρατηγική ανήκει πάντα στον εκδότη σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, ακόμη και σε μεγαλύτερους οίκους με εξειδικευμένα τμήματα επικοινωνίας ή μάρκετινγκ. Φυσικά, αυτές οι προσεγγίσεις μπορεί να διαφέρουν κατά περίπτωση, με διαφορετικούς συνδυασμούς καναλιών που προσαρμόζονται ανάλογα με το μήνυμα, καθώς και με τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά και την εμβέλεια του εκδοτικού οίκου.

Όταν πρόκειται για παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη πριν από την έκδοση ενός βιβλίου, οι μικροί εκδότες που ειδικεύονται στην παιδική λογοτεχνία δίνουν προτεραιότητα στο περιεχόμενο και στα υποκείμενα μηνύματα του βιβλίου. Αντίθετα, οι μεγαλύτεροι εκδότες υιοθετούν μια πιο επιχειρηματική προσέγγιση, αξιολογώντας άλλους παράγοντες όπως το κόστος δημοσίευσης, την απόδοση του βιβλίου σε άλλες χώρες, τη φήμη του συγγραφέα και το τρέχον δημόσιο ενδιαφέρον.

Από τις απαντήσεις τους προκύπτει μια σαφής διαφορά μεταξύ μεγάλων και μικρών εκδοτικών οίκων. Οι μεγαλύτεροι παρουσιάζουν εκτεταμένη ευελιξία στις επιλογές τους. Εκτυπώνουν σε διάφορες χώρες, χρησιμοποιούν πολυάριθμες διαδρομές διανομής, αξιοποιούν μια σειρά εργαλείων επικοινωνίας για να προσελκύσουν το κοινό τους, δημοσιεύουν διάφορους τύπους βιβλίων για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και είναι πιο ευέλικτοι στην προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία τους, όπως η επέκταση σε νέα αγορά.

Τι επιφυλάσσει το μέλλον για την αγορά του παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα; Οι απόψεις δίστανται, με ορισμένους εκδότες να εκφράζουν μια ζοφερή άποψη για το διαδίκτυο ως αντίπαλο του παιδικού βιβλίου ή να ανησυχούν για την έκδοση περισσότερων βιβλίων από

όσα απαιτεί η αγορά. Οι ανησυχίες περιλαμβάνουν υπερπροσφορά εισαγόμενων τίτλων που δεν θα βρουν αγοραστές και διάφορους παράγοντες όπως η μείωση του ποσοστού γεννήσεων και η αλλαγή των προτύπων απασχόλησης που μπορεί να συμβάλουν σε μια πτωτική τάση. Η κατάσταση φαίνεται ιδιαίτερα δεινή για τους μικρότερους εκδότες που αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό από μεγαλύτερους οίκους με εκτεταμένα δίκτυα διανομής και την ικανότητα να καταλαμβάνουν χώρο στα μεγάλα βιβλιοπωλεία, ενώ η βάση των πιθανών αγοραστών φαίνεται να συρρικνώνεται.

Εξετάζοντας τη θετική πλευρά, οι εκδότες επικεντρώνονται σε θετικές μελλοντικές προοπτικές. Πιστεύουν ότι τα επερχόμενα βιβλία θα επιδείξουν πιο σχολαστική φροντίδα τόσο στο κείμενο όσο και στην εικονογράφηση και ότι η αγορά θα γνωρίσει σταθεροποίηση μαζί με ελαφρές τάσεις ανάπτυξης. Αυτή η αισιοδοξία πηγάζει από την παρατηρούμενη στροφή προς την παιδοκεντρική οικογενειακή δυναμική, με τους γονείς να επενδύουν περισσότερο τόσο στη δική τους μάθηση όσο και στο να μεταφέρουν αξίες στα παιδιά τους μέσω των βιβλίων. Η τάση ανάπτυξης αναμένεται να είναι πιο έντονη σε δημοσιεύσεις για πολύ μικρούς αναγνώστες παρά σε εκείνες που απευθύνονται σε παιδιά δημοτικού και μεγαλύτερα.

Σε ό,τι αφορά τις μελλοντικές αλλαγές όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων και τους τρόπους διανομής, υπάρχουν προσδοκίες για αύξηση των τίτλων από Έλληνες συγγραφείς και εικονογράφους, ακόμη και όταν κυκλοφορούν φθηνότερα βιβλία, δυνητικά με κίνδυνο την ποιότητα και την εικονογράφηση. Ταυτόχρονα, θα αυξηθούν τα σημεία πώλησης, φυσικών και ψηφιακών, για παιδικά βιβλία (όχι απαραίτητα στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία). Ο κλάδος μπορεί επίσης να γίνει μάρτυρας μιας στροφής προς τη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως οθόνες αφής και τρισδιάστατη εκτύπωση, για την ενίσχυση της προώθησης και της διαφοροποίησης των παιδικών βιβλίων.

Το τοπίο του παιδικού βιβλίου στην Ελλάδα θα αντιμετωπίσει ένα μέλλον που σημαδεύεται από πληθώρα νέων τίτλων, τοπικών και ξένων. Για να γίνουν αυτές οι προσφορές πιο οικονομικές και ανταγωνιστικές, ορισμένες μπορεί να παράγονται σε χαμηλότερη ποιότητα. Ωστόσο, αυτή η αύξηση του όγκου μπορεί να υπερβεί την ικανότητα κατανάλωσης της αγοράς, οδηγώντας σε συρρίκνωση μεταξύ των πιο αδύναμων εκδοτικών οίκων. Αντίθετα, αρκετοί εκδότες μπορεί να επιλέξουν να διατηρήσουν τη δέσμευσή τους για υψηλά πρότυπα σε μια προσπάθεια να απευθυνθούν σε ένα απαιτητικό και επιλεκτικό αναγνωστικό κοινό.

5. Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή βοήθησε στην κατανόηση της λειτουργίας και πολιτικής των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην Ελλάδα. Οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της ανάγνωσης και της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα. Μέσω των πρωτοβουλιών και των προγραμμάτων τους, συμβάλλουν στην εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό των παιδιών. Μέσα από τη δημιουργία και τη διάθεση ποιοτικών παιδικών βιβλίων, οι εκδοτικοί οίκοι παρέχουν στα παιδιά τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις γνώσεις τους, να εμπλουτίσουν τη φαντασία τους και να ανακαλύψουν νέους κόσμους.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι αναλαμβάνουν την ευθύνη να επιλέγουν και να προωθούν περιεχόμενα που είναι κατάλληλα για την ηλικία των παιδιών, με έμφαση στην εκπαιδευτική αξία και την ποιότητα των βιβλίων. Μέσα από τη συνεργασία με συγγραφείς, εικονογράφους και εκπαιδευτικούς, δημιουργούνται πρωτότυπα και διασκεδαστικά περιεχόμενα που ενθαρρύνουν την ανάγνωση και την ακαδημαϊκή εξέλιξη των παιδιών. Μέσα από τις πρωτοβουλίες τους, οι εκδοτικοί οίκοι προάγουν την ανάπτυξη γλωσσικών και γραπτών

δεξιότητων, τη βελτίωση της αφηγηματικής ικανότητας και την ενίσχυση της φαντασίας και της δημιουργικότητας των παιδιών.

Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι συμβάλλουν στη διάδοση της παιδικής λογοτεχνίας και του πολιτισμού μέσα από τη διοργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων και παρουσιάσεων βιβλίων. Μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις, προσφέρουν στα παιδιά την ευκαιρία να συνδεθούν αισθητικά με τα βιβλία, να αλληλοεπιδράσουν με τους δημιουργούς και να αναπτύξουν αγάπη και ενδιαφέρον για την ανάγνωση και τη λογοτεχνία.

Συνοψίζοντας, η έρευνα αυτή αποκάλυψε την σημασία και τον ρόλο των εκδοτικών οίκων παιδικών βιβλίων στην προώθηση της ανάγνωσης και της παιδικής λογοτεχνίας. Οι εκδοτικοί οίκοι προσφέρουν ποιοτικά βιβλία και προγράμματα που ενθαρρύνουν την εκπαιδευτική ανάπτυξη, τη φαντασία και τον πολιτισμό των παιδιών. Η συνεχής και δυναμική συνεργασία με συγγραφείς, εικονογράφους και εκπαιδευτικούς είναι καίρια για τη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των παιδιών και θα τα ενθαρρύνει να ανακαλύπτουν τον μαγικό κόσμο της ανάγνωσης. Η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας, της κυβέρνησης και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι απαραίτητη για την προώθηση της ανάγνωσης στα παιδιά. Η δημιουργία προγραμμάτων που θα προωθούν την ανάγνωση, η διασφάλιση της πρόσβασης σε ποιοτικά παιδικά βιβλία και η υποστήριξη των εκπαιδευτικών στην ανάπτυξη αναγνωστικών δεξιοτήτων είναι βασικοί πυλώνες για την ενίσχυση της ανάγνωσης στην παιδική ηλικία.

Η ποιότητα και το περιεχόμενο των παιδικών βιβλίων είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική προαγωγή της ανάγνωσης και την εκπαιδευτική αξία τους. Η επιλογή αξιόπιστων και εκπαιδευτικών περιεχομένων συμβάλλει στην ενίσχυση των γνώσεων και της φαντασίας των παιδιών και προάγει την ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα παιδικά βιβλία που προωθούν πληρούν υψηλά ποιοτικά πρότυπα. Αυτό σημαίνει ότι τα βιβλία πρέπει να είναι ευανάγνωστα, να έχουν κατάλληλη οργάνωση και δομή για την ηλικία τους, να παρουσιάζουν ισορροπημένο και πλούσιο περιεχόμενο και να είναι εμπνευσμένα από αξιόλογες ιδέες και θέματα. Επίσης, η προσοχή πρέπει να επικεντρώνεται στην αξιολόγηση της ακρίβειας και της εγκυρότητας των πληροφοριών που περιέχονται στα βιβλία, καθώς και στον τρόπο που παρουσιάζονται θέματα όπως η πολυπολιτισμικότητα, η διαφορετικότητα και η αειφορία. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να επιλέγουν παιδικά βιβλία που προωθούν την ανοιχτή σκέψη, την ανεκτικότητα και την κοινωνική ευαισθησία. Ένα καλό παιδικό βιβλίο δεν διασκεδάζει απλώς τα παιδιά, αλλά τους παρέχει ευκαιρίες για μάθηση, αυτογνωσία και κατανόηση του κόσμου γύρω τους.

Επιπλέον, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να δίνουν έμφαση στην εκπαιδευτική αξία των βιβλίων. Αυτό σημαίνει ότι τα παιδικά βιβλία πρέπει να παρέχουν πληροφορίες και γνώσεις που είναι συναρπαστικές, ενδιαφέρουσες και συμβαδίζουν με τις εκπαιδευτικές ανάγκες των παιδιών. Επιπλέον, πρέπει να προωθούν την ανάπτυξη γλωσσικών, γραπτών και αναγνωστικών δεξιοτήτων, καθώς και την ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της κριτικής σκέψης. Τελικά, η ποιότητα και το περιεχόμενο των παιδικών βιβλίων έχουν ουσιαστική επίδραση στην εκπαίδευση, την ανάπτυξη και την ψυχαγωγία των παιδιών.

Οι εκδοτικοί οίκοι παίζουν έναν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της παιδικής λογοτεχνίας και στην επιλογή των βιβλίων που θα προσφέρουν στα παιδιά. Οι εκδόσεις τους πρέπει να είναι προσεκτικά επιμελημένες, με προσεγμένα εξώφυλλα και εσωτερική διαμόρφωση, και να προσφέρουν ποικίλες επιλογές για διάφορες ηλικιακές ομάδες και ενδιαφέροντα. Οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει επίσης να επενδύουν στην ποιότητα των συγγραφέων και εικονογράφων που συνεργάζονται μαζί τους. Η προσεκτική επιλογή ταλαντούχων δημιουργών εξασφαλίζει τη

δημιουργία παιδικών βιβλίων υψηλής ποιότητας, με ευφάνταστες ιστορίες και όμορφα εικονογραφημένα. Επιπλέον, η ποιότητα των παιδικών βιβλίων είναι στενά συνδεδεμένη με την αξία τους ως εκπαιδευτικού εργαλείου. Ένα ποιοτικό παιδικό βιβλίο προσφέρει ευκαιρίες για μάθηση και ανάπτυξη δεξιοτήτων, όπως η βελτίωση της γλωσσικής εκφραστικότητας, η ενίσχυση της αναγνωστικής κατανόησης, η ανάπτυξη της φαντασίας και η ενθάρρυνση της κριτικής σκέψης. Επιπλέον, τα παιδικά βιβλία μπορούν να προωθήσουν θετικές αξίες και μηνύματα, όπως η συμπόνια, η αλληλεγγύη και η ανεκτικότητα.

Οι εκδοτικοί οίκοι αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην εποχή της τεχνολογίας και της ψηφιακής ανάπτυξης. Η προσαρμογή στις νέες τάσεις και η χρήση καινοτόμων λύσεων είναι ζωτικής σημασίας για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά. Η τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν νέες ευκαιρίες για τους εκδοτικούς οίκους, και είναι σημαντικό να τις αξιοποιήσουν. Μια από τις κύριες ευκαιρίες είναι η δημιουργία διαδραστικών ηλεκτρονικών βιβλίων ή εφαρμογών για τα παιδιά. Αυτές οι νέες μορφές παρουσίασης του περιεχομένου μπορούν να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των παιδιών με την ιστορία και τους χαρακτήρες, προσφέροντας μια πιο εντυπωσιακή και εκπαιδευτική εμπειρία ανάγνωσης.

Επίσης, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να διασφαλίζουν την ακρίβεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που περιέχονται στα παιδικά βιβλία. Η έρευνα και ο έλεγχος των πηγών είναι απαραίτητα για να παρέχουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο που βασίζεται σε γεγονότα και αληθινές πληροφορίες. Επιπλέον, η επιλογή ποιοτικών θεμάτων και ιστοριών που προάγουν την ανάπτυξη της φαντασίας, της κριτικής σκέψης και των αξιών είναι ζωτικής σημασίας.

Τέλος, οι εκδοτικοί οίκοι πρέπει να διατηρούν στενές σχέσεις με το εκπαιδευτικό περιβάλλον, όπως σχολεία και βιβλιοθήκες, προκειμένου να κατανοούν τις ανάγκες των παιδιών και να προσφέρουν κατάλληλο περιεχόμενο και υπηρεσίες. Η συνεργασία με συγγραφείς, εικονογράφους και εκπαιδευτικούς μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πρωτότυπων και εκπαιδευτικών περιεχομένων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των παιδιών και θα τα εμπνέουν.

Ως συμπέρασμα, οι εκδοτικοί οίκοι έχουν έναν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ανάγνωσης και της παιδικής λογοτεχνίας. Η επιλογή κατάλληλων περιεχομένων, η προσαρμογή στις νέες τάσεις και η αξιοποίηση της τεχνολογίας είναι κρίσιμες για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των παιδιών για την ανάγνωση. Επίσης, η διατήρηση της ποιότητας και του περιεχομένου των παιδικών βιβλίων είναι απαραίτητη για την εκπαιδευτική τους αξία.

Οι βιβλιοθήκες είναι επίσης σημαντικοί φορείς προώθησης της ανάγνωσης. Μέσω της παροχής δωρεάν πρόσβασης σε παιδικά βιβλία και τη διοργάνωση εκδηλώσεων, όπως αφηγήσεις παραμυθιών και εργαστήρια ανάγνωσης, προσφέρουν στα παιδιά την ευκαιρία να εξερευνήσουν τον κόσμο της λογοτεχνίας και να αναπτύξουν το ενδιαφέρον τους για την ανάγνωση.

Επιπλέον, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως θεατρικές παραστάσεις, λογοτεχνικές συναντήσεις και φεστιβάλ, μπορούν επίσης να συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αναγνωστικής κουλτούρας στα παιδιά. Μέσω αυτών των εκδηλώσεων, τα παιδιά έρχονται σε επαφή με τους συγγραφείς, τους εικονογράφους και άλλους επαγγελματίες του βιβλίου, ανακαλύπτοντας τη διαδικασία δημιουργίας ενός βιβλίου και εμπνέοντας τη φαντασία τους.

Παράλληλα, οι οικογένειες έχουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ανάγνωσης στα παιδιά. Η ανάγνωση μπορεί να γίνει μια κοινή δραστηριότητα, όπου οι γονείς μπορούν να

διαβάζουν παραμύθια και ιστορίες στα παιδιά τους και να συζητούν για τα βιβλία που διαβάζουν. Επιπλέον, οι γονείς μπορούν να ενθαρρύνουν τα παιδιά να επιλέγουν βιβλία που τους ενδιαφέρουν και να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον που ευνοεί την ανάγνωση, όπως ένα αναγνωστήριο ή έναν χώρο με βιβλιοθήκη στο σπίτι.

Επίσης, οι εκπαιδευτικοί έχουν το ρόλο να προωθήσουν την ανάγνωση στην εκπαιδευτική διαδικασία. Μπορούν να διαλέξουν παιδικά βιβλία που είναι ενδιαφέροντα και εκπαιδευτικά, να διοργανώσουν αναγνωστικές δραστηριότητες και να ενθαρρύνουν τα παιδιά να μοιράζονται τις αναγνωστικές τους εμπειρίες. Επιπλέον, μπορούν να ενσωματώσουν τη χρήση της τεχνολογίας στην ανάγνωση, όπως τη χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων ή εκπαιδευτικών εφαρμογών, που μπορούν να προσφέρουν διαδραστικές εμπειρίες ανάγνωσης και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των παιδιών.

Συνοψίζοντας, η συνεχής υποστήριξη και προώθηση της ανάγνωσης στα παιδιά από την κυβέρνηση, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τις οικογένειες αποτελεί ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των παιδιών. Τα προγράμματα προώθησης της ανάγνωσης, όπως προγράμματα ανάγνωσης στα σχολεία, μπορούν να παρέχουν πρόσβαση σε ποικίλα παιδικά βιβλία και να ενθαρρύνουν τα παιδιά να διαβάζουν τακτικά. Επιπλέον, η δημιουργία και υποστήριξη βιβλιοθηκών σε σχολεία και δημόσιους χώρους είναι σημαντική για να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε πλούσιο και ποιοτικό υλικό ανάγνωσης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

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.

Αναγνωστόπουλος, Β. Δ. (1987). *Θέματα Παιδικής Λογοτεχνίας, Α' Ανιχνεύσεις*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Βοσνιάδου, Σ. (2006). *Εισαγωγή στην ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Γαβρέλα, Ε. (2014). *Εργαλεία μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: η περίπτωση των Εκδοτικών Οίκων*. Θεσσαλονίκη: ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Γαβρηλίδου, Σ. (2018). *Εκδότες, βιβλία, παιδιά*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Γιαννικοπούλου, Α. (2008). *Το σύγχρονο εικονογραφημένο παιδικό βιβλίο*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαδόπουλος.

Γιαννικοπούλου, Α. (2016). *Το εικονογραφημένο βιβλίο χωρίς λόγια*. Στο *Changing Worlds & Signs of the Times, Selected Proceedings from the 10th International Conference of the Hellenic Semiotics Society*. Βόλος: Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (1999). *Πανελλήνια Έρευνα Αναγνωστικής Συμπεριφοράς. Σύνοψη αποτελεσμάτων*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Βιβλίου.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (2007). *Η βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα, 2006*.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (2012). *The Book Market in Greece*.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-National Book Centre of Greece. (2011). *The Book Market in Greece*. 6th Revised Edition, June 2011. Αθήνα: EKEBI.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-National Book Centre of Greece. (2012). *The Book Market in Greece*. 8th Revised Edition, October 2012. Αθήνα: EKEBI. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/appdata/documents/BookMarketInGreece2011-8.pdf>.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (1996). *Τα Οικονομικά και Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά της Εκδοτικής Επιχείρησης στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=423>.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (1998). *Εκδοτικές δραστηριότητες, 1900-1940. Ιστορία των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα*. Αθήνα: EKEBI.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (1999α). *Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: EKEBI. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=426>.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (1999β). *Τα Οικονομικά του Βιβλίου στην Ελλάδα: Αγορά Βιβλίου και Εκδοτικές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: EKEBI.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (2004). *Β' Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών*. Αθήνα: EKEBI. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=424>.

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου-EKEBI. (2010). *Γ' Πανελλήνια έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς και πολιτιστικών πρακτικών*. Αθήνα: EKEBI. Ανακτήθηκε από: <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=8433&cnode=309>.

EKEBI, (1998). *Πανελλήνια έρευνα βιβλιοπωλείων 1998*. Ανακτήθηκε από <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=422>

EKEBI, (2007). *Έρευνα κοινού βιβλιοπωλείων 2007*. Ανακτήθηκε από <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=416>

Εξάρχου, Ι. (2020). *Σύγχρονες Εκδοτικές Πρακτικές στην Παιδική και Εφηβική Λογοτεχνία στην Ελλάδα*.

Ήγκλετον, Τ. (1996). *Εισαγωγή στη θεωρία της λογοτεχνίας*. 4η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

Καμπουρόπουλος, Σ. (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>.

Καμπουρόπουλος, Σ. (2004). Εισαγωγή. Στο Γ. Παυλίδης & Ν. Λεάνδρος (επιμ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βιβλίο* (σ. 13-15). Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

Καμπουρόπουλος, Σ. (2014, Ιανουάριος). *Ενιαία τιμή βιβλίου: υπέρ και κατά*. ΧΡΟΝΟΣ, 9. Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/s-ppls-l-p.html>.

Καμπουρόπουλος, Σ. (2015, Οκτώβριος). *Κρίση του βιβλίου και το εγχείρημα του fairead*. ΧΡΟΝΟΣ, 30. Ανακτήθηκε από: <http://chronosmag.eu/index.php/s-ppls-s-l-g-fairead.html>.

Κανατσούλη Μένη Δ. (1997). Εισαγωγή στη θεωρία και κριτική της παιδικής λογοτεχνίας.

Κάπος, Π. (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.

Κάπος, Π. (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-diavativrio-logotechnikis-apogiosis-tou-panagioti-kapou/>.

Κάπος, Π. (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-kapou/>.

Κάπος, Π. (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.

Κάπος, Π. (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-iponomefsi-tis-singrafis-ke-tis-anagnosis-tou-panagioti-karou/>.

Κάπος, Π. (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-orpeis-toy-ellinikoy-ekdotikoy-kosmoy/>.

Κάπος, Π. (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/>.

Κάπος, Π. (2016). *Έρευνα εκδοτών και κοινού: 11η Δ.Ε.Β.Θ. 8-11/5/2014*. Ανακτήθηκε από <https://fairead.net/allagi-ekdotikou-paradeigmatos#ereuna-2>

Κάπος, Π. (2016α). Η αυτοέκδοση στον 21ο αιώνα και η ελληνική περίπτωση. Στο Β. Αυδίκος & Θ. Καλογερέσης (επιμ.), *Κείμενα για τη δημιουργική οικονομία: αγορές, εργασία, πολιτικές* (45-83). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Κάπος, Π. (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/>.

Κάπος, Π. (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/>.

Καρακατσούλη, Α. (2017). Πρόλογος στην ελληνική έκδοση. Στο Β. J. Thompson. (2017). *Οι Έμποροι της Κουλτούρας: Η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα* (σ. 15-18). Αθήνα: Πεδίο.

Καρακίτσιος, Α. (2008). *Ποίηση για παιδιά και νέους*.

Καρατζάς, Α. & Γιωργανδρέας, Ζ. (2017). *Η αγορά του βιβλίου στην Ευρώπη-Δεδομένα και μεγέθη του κλάδου - Έρευνα για τις συνήθειες αναπαραγωγής στην Ελλάδα*. ΟΣΔΕΛ. Ανακτήθηκε από <http://assets.nb.org/osdel/osdel/files/assets/basic-html/page-1.html>

Λεάνδρος, 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).

Μπάνου, Χ. (2008). *Διαχρονικά Γνωρίσματα της Εκδοτικής Βιομηχανίας στον Δυτικό Πολιτισμό*. Αθήνα: Κότινος.

Μπάνου, Χ. (2010, Απρίλιος 21). Ο θρίαμβος της ανάγνωσης. *Bookpress*. Ανακτήθηκε από: <https://bookpress.gr/fakeloi/e-anagnosi/953-o-thriamvos-tis-anagnosis>.

Μπάνου, Χ. (2012). *Το επόμενο βήμα του Γουτεμβέργιου: οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα στις αρχές του 21ου αιώνα*. Αθήνα: Παπαζήση.

Μπάνου, Χ. (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.

Μπάνου, Χ. (2022). *Μέσα από τον καθρέφτη, Οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι σε κρίσιμη καμπή*. Εκδόσεις Παπαζήσης.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία-Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μπασαντής, Δ. (1993). *Βιβλίο και Επικοινωνία*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Μπέτελχαϊμ, Μ. (1995). *Η γοητεία των παραμυθιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Γλάρος.

Νατσιοπούλου, Τ. (2002). *Το παιδικό βιβλίο της προσχολικής ηλικίας και η αντιμετώπισή του από τη σύγχρονη ελληνική οικογένεια*. (Διδακτορική Διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Παιδαγωγική Σχολή Φλώρινας. Τμήμα Νηπιαγωγών. Φλώρινα.

Ντεκάστρο, Μ. (2015). *Πώς γράφεται ένα κακό παιδικό βιβλίο*. Ίδρυμα Μποδοσάκη. Ανακτήθηκε από <https://www.blod.gr/lectures/pos-grafetai-ena-kako-paidiko-biblio/>

Παπαδάτος, Γ. (2012). Παιδικό βιβλίο και φιλαναγνωσία. *KEIMENA για την έρευνα, τη θεωρία, την κριτική και τη διδακτική της Παιδικής και Εφηβικής Λογοτεχνίας*.

Παπαντωνάκης, Γ. (2009). Θεωρίες Λογοτεχνίας και ερμηνευτικές προσεγγίσεις κειμένων για παιδιά και νέους. *Αθήνα: Πατάκης*.

Σδρούλια, Ε. & Τσιλιμένη, Τ. (2017). *Ο ρόλος των περικειμενικών στοιχείων του εξώφυλλου στη διαμόρφωση άποψης από παιδιά προσχολικής ηλικίας ως προς την επιλογή ενός εικονογραφημένου παιδικού βιβλίου*. Κείμενα. Εργαστήριο Λόγου και Πολιτισμού Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. τ. 25. Ανακτήθηκε από <http://keimena.ece.uth.gr>

Το παιδικό βιβλίο στην Ελλάδα (2019, 19 Ιουλίου). Ανακτήθηκε από <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Publishing-Printing/393455-To-paidiko-biblio-sthn-Ellada>

Τσιλιμένη, Τ. (2015) *Διαρρηγνύοντας τα σύνορα: Βιβλία για παιδιά ή για ενήλικες; Child and the Bookconference 2015*. Κείμενα –Ηλεκτρονικό περιοδικό παιδικής λογοτεχνίας. Εργαστήριο Λόγου και Πολιτισμού Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Ανακτήθηκε από <http://keimena.ece.uth.gr>

Χαρτουλάρη, Μ. (2015). Είναι δικαίωμα ο πολιτισμός ή όχι; *ΧΡΟΝΟΣ*, 23, Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/l-e-pls.html>.

Χρυσοστομίδης, Αντ. (2012, Ιανουάριος 16). Εκδότες στα πρόθυρα νευρικής κρίσης. *LIFO*. Ανακτήθηκε από: <https://www.lifo.gr/team/readersdigest/28576>.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Banou, C. (2016). *Re-inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Chandos Publishing.

Banou, C. (2017). *Re-inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Cambridge, MA: Chandos Publishing.

Baverstock, A. (2008). *How to market books: the essential guide to maximizing profit and exploiting all channels to market*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Beditz, M. (2018). The Dynamic Landscape of Marketing Children's Books: Publishers Find Consistent Success Through a Combination of Online and Traditional Marketing to Adults and Children. *Pub Res Q*. Vol 34, pp.157-169.

Bharathi, K. (2013). Online Bookstores. *International Journal of Librarianship and Administration*. Vol 4(No2), pp.89-93

Bourdieu, P. (1980). The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media Culture & Society*, 2(3), 261-293.

Centeno, A. Lara, J. Vallejo, M. (2014). Analysis of the publishing industry in Europe enterprise cluster. *18th International Conference on Cultural Economics*. Montreal (Quebec), Canada.

Cheetham, D. (2013). Audience in Children's Literature. *English Literature and Language* vol. 49, pp. 19-30.

Clark, G. & Philips, A. (2008). *Inside Book Publishing* (4η έκδ.). London & New York: Routledge.

Cordy, D. (2003). Marketing to children (and mums) through children's magazines. *Young Consumers*, Vol 5 (No 1), pp. 35-44. Doi: 10.1108/17473610410814030

Dale, S. (Student) (2007). Exploring the litblog: how literary blogging can be used to guide readers in the selection of new books. *English in Education*. Vol 41 (No1), pp.37-50.

Department of Arts, Culture, Science and Technology- DACST. (1998). *The cultural industries growth strategy (CIGS): The South African publishing industry report*.

Enciso, P., Wolf, S., Coats, K. & Jenkins, C. (2010). Children's Literature: Standing in the Shadow of Adults. *Reading Research Quarterly*. Vol 45 (No2), pp. 252–263.

Epstein, L. (1967). Bookstores: a main distribution agency for books. In K.L. Henderson (ed) 67. *Trends in American publishing; papers presented at an institute conducted by the University of Illinois Graduate School of Library Science*. Urbana, IL: Graduate School of Library Science: pp. 89-94.

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>.

Gombeski, W., Taylor, J., Piccirilli, A., Cundiff, L. & Britt, J. (2007). Effectively Executing a Comprehensive Marketing Communication Strategy. *Health Marketing Quarterly*, Vol 24 (No3-4), pp. 97-115. Doi: 10.1080/07359680802119090.

Greco, A. N. (2005). *The book publishing industry*. 2nd edition. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Greco, A. N. (2009). *The Book Publishing Industry*. New York: Routledge.

Hade, D., Paul, L. & Mason, J. (2003). Are Children's Book Publishers Changing the Way Children Read? A Panel Discussion. *Children's Literature Association Quarterly*. Vol 28(No3), pp. 137.

Kabouropoulos, S. (2016). *The Greek Publishing Market during the economic crisis: Resilience, Innovation & Change*. 68th Frankfurt Book Fair. Retrieved from http://www.greekbookpublishing.org/sites/default/files/frank_16-sokratis_-_greek_publishing_market.pdf

Nikolajeva, M. & Scott, C. (2000). The Dynamics of Picturebook Communication. *Children's Literature in Education*. Vol 31 (No4), pp. 225-239.

Penguin Random House UK. (2015, January, 22). *Find out more about the publishing process at Penguin Random House* [Video]. Youtube. https://youtu.be/iI4c2K_yb9s

Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.

Robinson, H. (2012). Digital publishing: Does it herald a renaissance for the industry?. *LOGOS*, 23(4), 7-20.

Suzanne, C. (2004). *This Business of books: a complete overview of the industry from concept through sales*. Tustin, California: WC Publishing.

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.

Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty First Century*. Cambridge: Polity Press.

Turrin, E. (2020). European book publishing statistics 2018. Federation of European Publishers (FEP), Retrieved from <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1089>.

Turrin, E. (2017). *The book sector in Europe: Facts and figures 2017*. Federation of European Publishers (FEP). Retrieved from <https://fep-fee.eu/-Publications-> .

Wall, B. (1991). *The Narrator's Voice: The Dilemma of Children's Literature*. London: Macmillan.

WIPO, (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Geneva: World Intellectual Property Organization. Retrieved from <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4488&plang=EN>

Ιστός

efiveia.gr. (2016, Φεβρουάριος 11). Δημιουργικά εργαστήρια για παιδιά στις Βιβλιο...Ιδέες.

HarperCollins Publishers LLC: <https://www.harpercollins.com/pages/childrens>

Infokids.gr. (2018, Απρίλιος). Παγκόσμια Ημέρα Παιδικού Βιβλίου 2018: Ένα σαββατοκύριακο γεμάτο μοναδικές δωρεάν βιβλιο-εκδηλώσεις. Ανάκτηση από <https://www.infokids.gr/dorean-ekdiloseis-gia-to-paidiko-vivl/>

Penguin random house: <https://www.penguinrandomhouse.com>

Scholastic: <https://export.scholastic.com/en>

The Bookseller: <https://www.thebookseller.com/awards/shortlists/childrens-publisher>

ΕκδόσειςBrainfood: <https://brainfood.gr/ekdoseis/paidika/>

ΕκδόσειςSusaeta: <https://www.susaeta.gr/menu/61/etaireia.html>

Εκδόσεις Άγκυρα: <https://e-agyra.gr>

Εκδόσεις Αερόστατο: <https://konidarisbooks.gr/product-category/παιδικά/>

Εκδόσεις Αίολος: <https://aiolosbooks.gr>

Εκδόσεις Αίσωπος: <http://www.narcissusbooks.gr/menou9.htm>

Εκδόσεις Ε. Ρώσση: <https://rossibooks.gr>

Εκδόσεις Ερευνητές (Όμιλος Σμυρνιωτάκης): <https://www.smirniotakis.gr/ereunites/>

Εκδόσεις Ηλιοτρόπιο: <https://iliotropio.gr/index.php>

Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο: <https://kaleidoscope.gr/el/>

Εκδόσεις Καρυδάκη: <https://www.karydaki-publishing.gr>

Εκδόσεις Κάστωρ: <https://biblionet.gr/εταιρια/?comid=366>

Εκδόσεις Κεντικελένης: <https://www.kentikelenis.com>

Εκδόσεις Κόκκινη Κλωστή: <https://www.kokkiniklostibooks.gr>

Εκδόσεις Κόκκινο: <https://ekdoseis-kokkino.gr>

Εκδόσεις Μάρτης: <https://www.martis.gr>

Εκδόσεις Μελωδία-Καψάσκη: <https://www.ntzoufra.gr>

Εκδόσεις Μίνωας: <https://minoas.gr>

Εκδόσεις Παπαδόπουλος: <https://www.epbooks.gr/product-category/paidika-neanika-biblia/>

Εκδόσεις Σίγμα: https://sigmapublications.com/mth_gr_all.html

Εκδόσεις Ψυχογιός: <https://www.psichogios.gr>

Εκδόσεις Ωρίων: <https://www.orionbooks.gr>

ΟΣΔΕΛ, κεντρική σελίδα: <https://www.osdel.gr>

ΟΣΔΕΛ: <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/2731-έρευνα-εκδοτικών-επιχειρήσεων>

ΟΣΔΕΛ: <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/3861-η-έρευνα-για-το-βιβλίο-και-το-κοινό-του-στην-ελλάδα>

ΟΣΔΕΛ: <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/3774-ερευνα-εκδοτικών-επιχειρήσεων-2020>

ΟΣΔΕΛ: <https://www.osdel.gr/el/pages/1150-κοινωνικό-πολιτιστικό-έργο/2729-ερευνες-για-τον-κλαδο-του-βιβλίου/4389-ελληνική-βιβλιοπαραγωγή-και-εκδοτική-δραστηριότητα-2009-2022>

ΟΣΔΕΛ: <https://www.osdel.gr/el/pages/227-εκδότες/2951-η-αγορά-του-βιβλίου-στην-ευρώπη>

Οσδέλnet: <https://osdelnet.gr>

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

Abrahams, L. (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.

Abrahams, L. (2008). Inferences for the Greek publishing industry through the analysis of market data. *International Journal of the Book*, 5(2), 141-148.

Abrahams, L. (2010). Features of scholarly publishing in small multilingual publishing markets: the case of Greece. *International Journal of the Book*, 7(2), 119-126.

Barbier, F. (2002). *Ιστορία του Βιβλίου*. Μεταίχμιο: Αθήνα.

Coser, L. A., Kadushin, C. & Powell, W. W. (1985). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago: The University of Chicago Press.

Darnton, R. (2009). *The case of books: Past, present and future*. New York: Public Affairs.

Kabouropoulos, S. (2017). The Age of Discontent: Greek Publishing Through Six Years of Austerity. *Pub Res Q. Vol 33*, pp.28–36. Doi: 10.1007/s12109-016-9497-9.

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/>.

Xu, L., & Fang, Q. (2008). Chinese publishing industry going global: Background and performance. *PublishingResearchQuarterly*.

Ακριτόπουλος, Ν. Α. (2010). *Ελληνική Παιδική- Νεανική Λογοτεχνία: Ιστορία, Κριτική, Διδασκαλία*. ΗΡΟΔΟΤΟΣ: Αθήνα.

Αναγνωστόπουλος, Β.Δ., & Δελώνης, Α. (1984). *Παιδική λογοτεχνία και σχολείο*. Πατάκη: Αθήνα.

Αρτζανίδου, Ε. & Γούλης, Δ. Γρόσδος, Σ. & Καρακίτσος, Α. (2011). *Παιχνίδια φιλαναγνωσίας και αναγνωστικές εμπυρώσεις*. Gutenberg: Αθήνα.

Γκρέμινγκερ, Α. (1979). *Το Παιδί και το Βιβλίο*. Νότος: Αθήνα.

Δαρδανός, Γ. (επιμ.) (2005α). *Οι παπαγάλοι δεν διαβάζουν βιβλία: Κείμενα Πολιτικής Βιβλίου*. Αθήνα: Gutenberg.

Δελώνης, Α. (1991). *Βασικές γνώσεις για το Παιδικό και το Νεανικό Σχολείο*. Σύγχρονο Σχολείο: Αθήνα.

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>.

Δουβίτσας, Π. (2016β, Φεβρουάριος 15). Οι αριθμοί που δεν είναι. *Faired*. Ανακτήθηκε από: <https://faired.net/aritmoi-pou-den-einai>.

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>.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (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>.

Ζορμπά, Μ. (1995). *Κρατική Πολιτική για το Βιβλίο*. Αθήνα: Οδυσσέας.

Καϊάφα, Ου. (επιμ.) (2011). *Ο κύκλος του Βιβλίου. Ο συγγραφέας, ο επιμελητής-τυπογράφος, ο εκδότης, ο κριτικός, ο αναγνώστης*. Αθήνα: Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού & Γενικής Παιδείας.

Καμπουρόπουλος, Σ. (2016, Φεβρουάριος 6). Αποτύπωση της κρίσης: βιβλιογραφικές βάσεις και στατιστική. *Faired*. Ανακτήθηκε από: <https://faired.net/apotyposi-tis-krisis>.

Κανατσούλη, Μ. (2016). *Εισαγωγή στη θεωρία και κριτική της παιδικής λογοτεχνίας σχολικής και προσχολικής ηλικίας*. Εκδόσεις University Studio Press.

Κανατσούλη, Μ. (2018). *Εισαγωγή στη θεωρία και κριτική της Παιδικής Λογοτεχνίας σχολικής και προσχολικής ηλικίας (3η έκδοση αναθεωρημένη)* (No. IKEEBOOK-2019-005). University Studio Press.

Κάπος, Π. (2014γ, Μάιος 16). Το μετέωρο βήμα μιας Έκθεσης. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/to-meteoro-vima-mias-ekthesis-tou-panagioti-kapou/>.

Κάπος, Π. (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/ekdotes-capital-controls/>.

Κάπος, Π. (2016β, Φεβρουάριος 13). Αλλαγή εκδοτικού παραδείγματος – εξωστρέφεια, συνέργειες, ενδυνάμωση. *Fairead*. Ανακτήθηκε από: <https://fairead.net/allagi-ekdotikou-paradeigmatos>.

Κάπος, Π. (2016γ, Ιούνιος 26). Με λογισμό και μ' όνειρο στην ψηφιακή εποχή. *Literature.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.literature.gr/me-logismo-ke-m-oniro-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-kapou/>.

Καρακατσούλη, Α. (2011). *Στη χώρα των βιβλίων: η εκδοτική ιστορία του Βιβλιοπωλείου της Εστίας, 1885-2010*. Αθήνα: Οι Εκδόσεις των Συναδέλφων.

Καρακατσούλη, Α. (2013). Η κρίση του βιβλίου, δείκτης της κρίσης αξιών, *ΧΡΟΝΟΣ*, 3. Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/sl-s-l-e-s-x.html>.

Καρακατσούλη, Α. (2014, Ιανουάριος). Εθνικά Κέντρα Βιβλίου ή εθνική πολιτική για το βιβλίο και τη φιλαναγνωσία. *ΧΡΟΝΟΣ*, 9, Ανακτήθηκε από: <http://www.chronosmag.eu/index.php/sl-th-l-th-pl-g-l-flgs.html>.

Κουζέλη, Λ. (2019). *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-dia vazoun-oi-ellines-mythoi-alitheies/>

Μαγκλίνης, Η. (2011, Ιούλιος 10). Ο χρυσός αιώνας του βιβλίου τελείωσε. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/431613/article/politismos/arxio-politismoy/o-xrysoys-aiwn-toy-vivlioy-teleiwse>.

Μίσσιου, Μ. (2020). *Βουβά κόμικς και εικονοβιβλία. Τεχνικές αφήγησης στα βιβλία χωρίς λέξεις*. Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο.

Ντελόπουλος, Κ. (2017). *Παιδικά βιβλία ή βιβλία για παιδιά: αναζητώντας την ταυτότητά τους*.

Οικονομίδου, Α. (2016). *Το παιδί πίσω από τις λέξεις: Ο εννοούμενος αναγνώστης των παιδικών βιβλίων*. Εκδόσεις Gutenberg.

Παπαδάτος, Γ. (2009). *Παιδικό βιβλίο και φιλαναγνωσία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Σκλαβενίτης, Τ. (2011). Παρουσίαση βιβλίου: Άννα Καρακατσούλη, *Στη χώρα των βιβλίων. Η εκδοτική ιστορία του Βιβλιοπωλείου της Εστίας, 1885-2010*, Πρόλογος Νάσου Βαγενά, Αθήνα 2011, 8ο, 370σ., ISBN 978-960-99681-6-4.

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

Τσίλιμνη, Τ. (2007) *Το σύγχρονο εικονογραφημένο παιδικό βιβλίο και η αξιοποίησή του στην πράξη*.

Παράρτημα Πινάκων

Πίνακας 1, Είδος/η εκδόσεων

Πίνακας 2, Έτη λειτουργίας

Πίνακας 3, Εκδοτικές σειρές

Πίνακας 4, Συνεργασία με Έλληνες ή/και ξένους συγγραφείς