

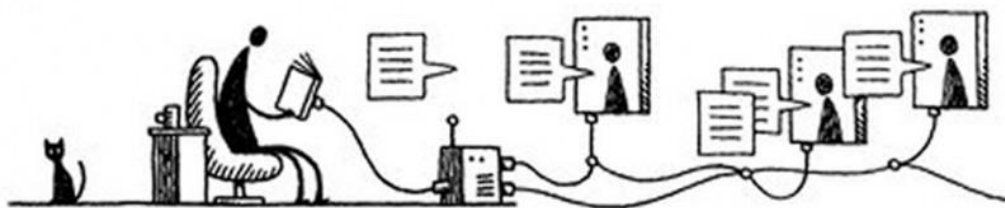


Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Διαχείριση και ανάδειξη πολιτιστικής πληροφορίας»



Διπλωματική εργασία

**«Νέα μοντέλα έκδοσης βασιζόμενα στη συλλογική
συμμετοχή των αναγνωστών»**

Πηνελόπη Βακιρτζή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Χριστίνα Μπάνου

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2021



Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Διπλωματική Εργασία

**«Νέα μοντέλα έκδοσης βασιζόμενα στη συλλογική
συμμετοχή των αναγνωστών»**

Πηνελόπη Βακιρτζή

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Χριστίνα Μπάνου

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος
Βιβλιοθηκονομίας, Αρχειονομίας και Μουσειολογίας
Ιονίου Πανεπιστημίου

Μαρία Κανελλοπούλου-Μπότη

Καθηγήτρια του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας,
Αρχειονομίας και Μουσειολογίας Ιονίου Πανεπιστημίου

Μάριος Πούλος

Καθηγητής του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας,
Αρχειονομίας και Μουσειολογίας Ιονίου Πανεπιστημίου

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος πινάκων	7
Κατάλογος γραφημάτων	9
Ευχαριστίες	11
Περίληψη.....	13
Abstract	15
1 Εισαγωγή.....	17
2 Η συλλογική συμμετοχή στην εποχή του διαδικτύου.....	21
2.1 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών – Εργαλεία Web 2.0	21
2.2 Ερασιτεχνική παραγωγή.....	23
2.3 Συνεργατικά μοντέλα οικονομίας.....	24
2.4 Διαμόρφωση συμμετοχικής κουλτούρας.....	26
3 Πληθοπορισμός [Crowdsourcing]	29
3.1 Ορίζοντας το crowdsourcing	30
3.2 Κατηγορίες crowdsourcing.....	32
3.2.1 Σοφία του πλήθους / Συλλογική νοημοσύνη [Crowdwisdom / Collective intelligence].....	34
3.2.2 Δημιουργία από το πλήθος [Crowdcreation]	34
3.2.3 Ταξινόμηση από το πλήθος [Crowdvoting]	35
3.2.4 Χρηματοδότηση από το πλήθος [Crowdfunding]	35
3.3 Χρήσεις του crowdsourcing	36
3.4 Κίνητρα συμμετοχής	37
3.4.1 Κίνητρα εταιρειών.....	37
3.4.2 Κίνητρα συμμετεχόντων	37
3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	38
4 Εκδόσεις.....	41
4.1 Η εκδοτική αλυσίδα.....	41
4.2 Το εκδοτικό τοπίο στον δυτικό κόσμο	42
4.3 Το εκδοτικό τοπίο στην Ελλάδα.....	44
4.4 Το εκδοτικό τοπίο στις ασιατικές χώρες	46
4.5 Οι εκδόσεις στην ψηφιακή εποχή.....	47
4.6 Αυτοέκδοση [Self - Publishing]	49
4.7 Κοινωνική συγγραφή – Κοινωνική διήγηση - Κοινωνική ανάγνωση [Social Writing – Social Storytelling – Social Reading].....	52
5 Η συμμετοχή των αναγνωστών στις εκδόσεις [Readersourcing]	55
5.1 Η συμμετοχή των αναγνωστών σε άλλες εποχές	57

5.2	Διαδικτυακές πλατφόρμες για readersourcing	58
5.3	Πλατφόρμες για crowdwisdom	59
5.3.1	Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα συγγραφέων-αναγνωστών.....	60
5.3.2	Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα συγγραφέων	62
5.3.3	Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα αναγνωστών	63
5.4	Πλατφόρμες για crowdvoting.....	65
5.5	Πλατφόρμες για crowdcreation	67
5.6	Πλατφόρμες για crowdfunding.....	69
5.6.1	Γενικές πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης	71
5.6.2	Εξειδικευμένες για έκδοση πλατφόρμες χρηματοδότησης	72
5.6.3	Πλατφόρμες για χορηγίες.....	74
5.7	Οφέλη από την αξιοποίηση readersourcing πλατφορμών	75
5.7.1	Οφέλη για συγγραφείς.....	75
5.7.2	Οφέλη για αναγνώστες.....	77
5.7.3	Οφέλη για εκδότες.....	78
5.8	Ενστάσεις για την αξιοποίηση readersourcing πλατφορμών	79
6	Παραδείγματα readersourcing πλατφορμών από το εξωτερικό και την Ελλάδα.....	83
6.1	Wattpad (2006 - ενεργή).....	86
6.2	Fiction Press (1999 - ενεργή)	88
6.3	The Next Big Writer (2005 – ενεργή)	89
6.4	Tapas [πρώην Tapastic] (2012 – ενεργή)	90
6.5	Swoon Reads (2013 – ενεργή).....	91
6.6	Inkitt (2013 - ενεργή).....	93
6.7	Widbook (2012 – 2018).....	94
6.8	Unbound (2010 – ενεργή).....	95
6.9	Publishizer (2015 – ενεργή).....	97
6.10	Kickstarter (2009 – ενεργή).....	98
6.11	Patreon (2013 – ενεργή)	100
6.12	Unglue.it (2012 – ενεργή).....	102
6.13	Urnovl (2015 – ενεργή)	103
6.14	Fably (2016 – 2018)	105
7	Εκδοτικά εγχειρήματα μέσω crowdfunding στην Ελλάδα	107
8	Συμπεράσματα – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	109
	Βιβλιογραφία.....	113

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 2.1 Περίληψη των Web 2.0 τεχνολογιών	22
Πίνακας 6.1 Ψηφιακές πλατφόρμες για readersourcing	83

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 3.1 Στάδια της διαδικασίας crowdsourcing και οι βασικοί παίκτες	32
Γράφημα 4.1 Παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας για το έντυπο βιβλίο	42
Γράφημα 4.2 Η επίδραση του διαδικτύου στην εκδοτική αλυσίδα αξίας του έντυπου βιβλίου στο μοντέλο της αυτοέκδοσης.....	51
Γράφημα 5.1 Η εκδοτική αλυσίδα αξίας για το έντυπο βιβλίο με crowdsourcing	56

Ευχαριστίες

Θα αποτελούσε σημαντική παράλειψη να μην απευθύνω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στους ανθρώπους που συνέβαλαν, καθένας με τον δικό του τρόπο, στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου και επιβλέπουσα της εργασίας κυρία Χριστίνα Μπάνου για την άψογη συνεργασία, την ενθάρρυνση και τις εύστοχες παρατηρήσεις που βοήθησαν στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος.

Ευχαριστώ, επίσης, από καρδιάς την οικογένειά μου, τις φίλες μου Ελένη Ίσερη και Μαρία Λάμπρου και τη συναδέλφισσά μου Ελπίδα Κουϊρουκίδου για τη συμπαράσταση και την υποστήριξή τους σε στιγμές κούρασης, όταν όλα έμοιαζαν δύσκολα.

Τέλος, χρωστώ ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στον Κώστα Βόγκλη για την πολύτιμη βοήθειά του, την υπομονή του και, κυρίως, τα νόστιμα γεύματα που ετοίμαζε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Περίληψη

Η εξάπλωση του διαδικτύου και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών επέφεραν αλλαγές στον τρόπο που παράγονται και καταναλώνονται τα προϊόντα και τα πολιτιστικά αγαθά. Οι χρήστες του διαδικτύου συμμετέχουν ενεργά στις παραγωγικές διαδικασίες, ενώ οι εταιρείες αξιοποιούν τη «σοφία του πλήθους» μέσω του πληθοπορισμού [crowdsourcing]. Οι συνεργατικές πρακτικές που εφαρμόζονται ενθαρρύνουν την ανάπτυξη μιας νέας κουλτούρας που βασίζεται στην ανοιχτή πρόσβαση, τον διαμοιρασμό και τη συλλογική συμμετοχή. Τα παραπάνω μελετώνται με στόχο να ερευνηθεί η σύνδεσή τους με τον χώρο των εκδόσεων.

Ειδικότερα, αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των τρόπων και των διαδικασιών με τους οποίους οι αναγνώστες εμπλέκονται στις εκδοτικές δραστηριότητες της εμπορικής μυθοπλασίας. Η συμμετοχή των αναγνωστών στη συγγραφή, επιλογή, έκδοση και προώθηση λογοτεχνικού περιεχομένου εξετάζεται υπό το πρίσμα των πληθοποριστικών πρακτικών που εφαρμόζουν συγγραφείς και εκδότες μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών. Το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στη μελέτη και καταγραφή των πλατφορμών που εξασφαλίζουν την εμπλοκή των αναγνωστών στο εξωτερικό και την Ελλάδα. Ακολουθώντας τη γενική ταξινόμηση του Howe για τις πρακτικές του πληθοπορισμού, επιχειρείται η ταξινόμησή τους σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες και συγκεκριμένα σε πλατφόρμες που αξιοποιούν: α) τη σοφία του πλήθους [crowdwisdom], β) την ταξινόμηση από το πλήθος [crowdvoting], γ) τη δημιουργία από το πλήθος [crowdcreation] και δ) τη χρηματοδότηση από το πλήθος [crowdfunding]. Παράλληλα, αναζητούνται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μοντέλων έκδοσης που βασίζονται στη συμμετοχή των αναγνωστών, καθώς και οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο. Τέλος, παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των σημαντικότερων πλατφορμών και καταγράφονται εκδοτικά εγχειρήματα που πραγματοποιήθηκαν από Έλληνες δημιουργούς αξιοποιώντας τη συμμετοχή των αναγνωστών.

Λέξεις – κλειδιά: εκδοτική βιομηχανία, πληθοπορισμός, διαδικτυακές πλατφόρμες, συμμετοχή των αναγνωστών, κοινωνική συγγραφή, κοινωνική ανάγνωση

Abstract

The wide spread of internet and new information and communication technologies, resulted in changes both in the production and consumption of products and cultural goods. Internet users are able to actively participate in the production process, while companies harness the so called “crowd wisdom” through crowdsourcing. The applied collaborative practices encourage the development of a new culture, based on open access, sharing and collective participation. Here we study all the above to investigate their connection with the publishing industry.

The present thesis aims to investigate the means and procedures that engage readers into publishing activities of commercial fiction. Reader participation in writing, selecting, publishing, and promoting literature content is studied considering crowdsourcing practices, applied by writers and publishers via specialized internet platforms. We are focusing on listing and studying these internet platforms that facilitate reader engagement both in Greece and abroad. Following Howe’s work classification for crowdsourcing practices, we attempt to classify the studied internet platforms into four general categories that are based on: a) crowdwisdom, b) crowdvoting, c) crowdcreation and d) crowdfunding. At the same time, we investigate advantages and disadvantages of publishing models based on reader participation, as well as the changes currently taking place in the traditional publishing industry. Finally, we present a short description of how each platform works and list publishing attempts by Greek writers that utilized crowd engagement.

Key – words: publishing industry, crowdsourcing, internet platforms, reader engagement, social writing, social reading

1 Εισαγωγή

Ο τρόπος σύνθεσης, παραγωγής και διάθεσης των βιβλίων ανέκαθεν επέτρεπε, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, τη συμμετοχή των αναγνωστών. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο τοποθετούσε τον αναγνώστη στο τέλος μιας μακράς αλυσίδας ενεργειών, θεωρώντας τον τελικό αποδέκτη του παραγόμενου προϊόντος: του βιβλίου. Σήμερα, ο ρόλος των αναγνωστών στην εκδοτική δραστηριότητα αναβιώνει και αναβαθμίζεται ως αποτέλεσμα των εξελίξεων των τελευταίων δύο δεκαετιών στους τομείς της τεχνολογίας, της οικονομίας και της κοινωνίας.

Η εξάπλωση του διαδικτύου και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών άλλαξαν δραματικά τον τρόπο που παράγονται και καταναλώνονται τα προϊόντα και τα πολιτιστικά αγαθά. Απομακρυνόμενοι από την παθητική κατανάλωση, οι χρήστες του διαδικτύου δημιουργούν, επιλέγουν, προωθούν και διαμοιράζονται περιεχόμενο, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζουν κοινότητες και συνδιαμορφώνουν τις εξελίξεις (Shirky, 2016). Στη «δικτυωμένη οικονομία της πληροφορίας» (Benkler, 2006) αναπτύσσονται συνεργατικές πρακτικές που ενθαρρύνουν τη συλλογική συμμετοχή, την ελεύθερη πρόσβαση και τον διαμοιρασμό αναδεικνύοντας νέες κουλτούρες στις παραγωγικές και κοινωνικές διεργασίες.

Οι εταιρείες, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, εντάσσουν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο τις συμμετοχικές δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου, θέλοντας να εκμεταλλευτούν τις γνώσεις, τα ταλέντα, τις απόψεις και τους οικονομικούς πόρους του πλήθους των ερασιτεχνών (Howe, 2008). Απευθύνοντας μια ανοιχτή πρόσκληση στο κοινό μέσω του διαδικτύου, εφαρμόζουν πληθοποριστικές [crowdsourcing] πρακτικές για να ενθαρρύνουν την ανάληψη μιας εργασίας είτε εθελοντικά είτε με ορισμένη ανταμοιβή (Estellés-Arolas και González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Οι συνεισφορές του πλήθους [crowd] αφορούν κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, πραγματοποιούνται μέσα από κατάλληλα σχεδιασμένες πλατφόρμες του διαδικτύου και αλλάζουν άρδην τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των πραγμάτων.

Ειδικά στον χώρο των εκδόσεων, οι νέες τάσεις αναδεικνύουν εναλλακτικά εκδοτικά μοντέλα που βασίζονται στη συλλογική συμμετοχή των αναγνωστών. Μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών, συγγραφείς και εκδότες απευθύνονται στο κοινό ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των αναγνωστών στη συγγραφή, παραγωγή και προώθηση ενός τίτλου (Mustafa και Adnan, 2017). Η αναβάθμιση του ρόλου των αναγνωστών στην εκδοτική δραστηριότητα

διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών επιφέροντας αλλαγές στις παραδοσιακές εκδοτικές διαδικασίες (Banou, 2017).

Οι τρέχουσες αλλαγές στην εκδοτική βιομηχανία έχουν απασχολήσει την τελευταία δεκαετία την ξένη, κυρίως, βιβλιογραφία με τους ερευνητές να εστιάζουν σε επιμέρους πτυχές του ζητήματος. Στο έργο του Thompson (2017) παρακολουθούμε μια αναλυτική περιγραφή της «λογικής» του σύγχρονου εκδοτικού τοπίου, ενώ Chi (2014) και Danet (2014) εξετάζουν την επίδραση της ψηφιακής επανάστασης στην εκδοτική βιομηχανία. Οι Carolan και Evain (2013) αναλύουν το αυξανόμενο φαινόμενο της αυτοέκδοσης, ενώ η Davies (2017) προσεγγίζει τον χώρο των εκδόσεων από τη σκοπιά της συνεργατικής παραγωγής.

Στα εναλλακτικά εκδοτικά μοντέλα, η ενεργός συμμετοχή των αναγνωστών συχνά εξασφαλίζεται μέσω μιας πλατφόρμας πληθοπορισμού [crowdsourcing platform] (Mustafa και Adnan, 2017) και, ειδικότερα, μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης [crowdfunding] (Kapanova, 2012; Schimming, 2015; Holley, 2016) τροποποιώντας το επιχειρηματικό μοντέλο των εκδοτικών εταιρειών (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, 2020). Τα νέα μέσα επηρεάζουν όχι μόνο τον τρόπο που παράγουμε βιβλία, αλλά και τον τρόπο που γράφουμε και διαβάζουμε βιβλία. Ο κοινωνικός χαρακτήρας της συγγραφής και ανάγνωσης στις διαδικτυακές πλατφόρμες έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές, όπως οι Cordon-García, et al. (2013), Nakamura (2013), Birch (2016), Ramdarshan Bold (2016) και Rebora και Pianzola (2018). Ως φυσική συνέπεια των ανατρεπτικών εξελίξεων, οι Konač, et al. (2019) και η Johnson (2019) επαναδιαπραγματεύονται τον ορισμό του βιβλίου στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ η Banou (2017) μας καλεί να επανεφεύρουμε το βιβλίο προσαρμόζοντας τις πρακτικές του παρελθόντος στην ψηφιακή εποχή.

Ωστόσο, η αντίστοιχη ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Η προσέγγιση του ελληνικού εκδοτικού τοπίου ως μέρος ενός ευρύτερου, παγκοσμιοποιημένου συνόλου επιχειρείται από την Μπάνου (2012), ενώ μια ξεχωριστή μελέτη για την ψηφιακή μετάβαση της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας αποτελεί η πρόσφατη διδακτορική διατριβή του Παναγιώτη Κάπου (2021).

Στην παρούσα εργασία, η συμμετοχή των αναγνωστών στη συγγραφή, επιλογή, έκδοση και προώθηση ενός τίτλου [reader engagement] εξετάζεται υπό το πρίσμα των πληθοποριστικών [crowdsourcing] πρακτικών που εφαρμόζουν συγγραφείς και εκδότες μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών [readersourcing]. Αρχικός στόχος μας είναι η διερεύνηση των τρόπων και των διαδικασιών με τους οποίους οι αναγνώστες εμπλέκονται στις εκδοτικές

δραστηριότητες της εμπορικής μυθοπλασίας. Το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στην καταγραφή, μελέτη και ταξινόμηση των ψηφιακών πλατφορμών που τα τελευταία χρόνια λειτουργούν στο διαδίκτυο και ενθαρρύνουν την εμπλοκή των αναγνωστών. Παράλληλα, συζητούνται οι αλλαγές που επιφέρουν οι εναλλακτικοί τρόποι έκδοσης στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο, αναζητούνται αντίστοιχες τάσεις στην ελληνική εκδοτική αγορά και τέλος αναφέρονται ανάλογα εκδοτικά εγχειρήματα που πραγματοποιήθηκαν από Έλληνες δημιουργούς.

Για τους σκοπούς αυτούς, μελετήθηκαν επιστημονικά άρθρα, μονογραφίες και πρακτικά συνεδρίων της διεθνούς βιβλιογραφίας, διερευνήθηκαν σχετικές διαδικτυακές πηγές, αξιοποιήθηκαν δευτερογενή δεδομένα και εξετάστηκαν μελέτες περίπτωσης.

Η εργασία δομείται σε οκτώ επιμέρους κεφάλαια. Ειδικότερα, στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η προσέγγιση της συμμετοχικής κουλτούρας στις παραγωγικές διαδικασίες στην εποχή του διαδικτύου. Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται το μοντέλο του πληθοπορισμού [crowdsourcing] και ερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες αξιοποιούν τις συμμετοχικές δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου. Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφεται το σημερινό εκδοτικό τοπίο στο εξωτερικό και στην Ελλάδα και εντοπίζονται οι αλλαγές που η ψηφιακή μετατροπή επέφερε στις εκδοτικές διαδικασίες. Ακολουθεί η διερεύνηση της συμμετοχής των αναγνωστών στις εκδόσεις μέσω κατάλληλων διαδικτυακών πλατφορμών [readersourcing], τις οποίες επιχειρούμε να κατατάξουμε σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες ακολουθώντας τη γενική ταξινόμηση του Howe (2008) για τις crowdsourcing πρακτικές: crowdwisdom, crowdvoting, crowdcreation και crowdfunding. Στη συνέχεια, μελετώνται συγκεκριμένα παραδείγματα διαδικτυακών πλατφορμών που αξιοποιούνται για την εμπλοκή των αναγνωστών στο εξωτερικό και την Ελλάδα, ενώ στο έβδομο κεφάλαιο καταγράφονται εκδοτικά εγχειρήματα Ελλήνων δημιουργών που βασίστηκαν στη συλλογική συμμετοχή των αναγνωστών. Η εργασία κλείνει με τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε και τις προτάσεις μας για μελλοντική διερεύνηση.

2 Η συλλογική συμμετοχή στην εποχή του διαδικτύου

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες γινόμαστε μάρτυρες και κοινωνοί ενός νέου συμμετοχικού μοντέλου οικονομίας, στο οποίο τα όρια μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης θολώνουν (Arvidsson, 2013, σ.369). Στις παραγωγικές διαδικασίες εντάσσονται άτομα που εφαρμόζουν νέες συνεργατικές πρακτικές, οι οποίες αγκαλιάζουν όλο το φάσμα της ανθρώπινης δημιουργίας και δραστηριότητας.

Μια σειρά εξελίξεων στον τομέα της τεχνολογίας οδήγησε στη μείωση του κόστους των μέσων παραγωγής, στην εξάπλωση του διαδικτύου, στην αξιοποίηση νέων διαδικτυακών εφαρμογών και στην ανάπτυξη νέων ψηφιακών μέσων που επέτρεψαν τη σύνδεση των ανθρώπων με αμέτρητες πληροφορίες, αλλά και μεταξύ τους. Για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας δισεκατομμύρια άνθρωποι από όλον τον κόσμο αποτελούν μια συνδεδεμένη ανά πάσα στιγμή ομάδα (Shirky, 2016, σ.39), κάθε μέλος της οποίας μπορεί να συνεισφέρει περαιτέρω με τις γνώσεις, τα ταλέντα και τις ενέργειές του στη δημιουργία νέων γνώσεων, πληροφοριών, προϊόντων και πολιτισμού αναπτύσσοντας δημόσια δράση (Arvidsson, 2013, σ.367) και ενεργό ρόλο στη σύγχρονη παγκόσμια οικονομία (McAfee και Brynjolfsson, 2017).

Στη συνέχεια, θα παρακολουθήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών οδήγησαν στην ανάδειξη μη συμβατικών οικονομιών, οι οποίες βασίζονται στη δύναμη του πλήθους των ερασιτεχνών και θέτουν τα θεμέλια για την ανάπτυξη μιας περισσότερο συμμετοχικής κουλτούρας.

2.1 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών – Εργαλεία Web 2.0

Ο νεολογισμός «Web 2.0» επινοήθηκε για να περιγράψει τη νέα γενιά διαδικτυακών εφαρμογών που κατέστησαν δυνατή τη χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμα, διευκολύνοντας την ενεργό συμμετοχή και τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Πίνακας 2.1) (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σσ.10-11). Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και αποδίδεται στον Tim O' Reilly, ιδρυτή της O' Reilly Media, ο οποίος σύστησε τη δημιουργία εφαρμογών που βελτιώνονται όσο περισσότερο οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν (Lee, DeWester και Park, 2008, σσ.337-340).

Οι Lee, DeWester και Park (2008) αναλύουν την τεχνολογική, κοινωνική, οικονομική και νομική διάσταση της νέας τεχνολογίας. Από τεχνολογική άποψη, η δυνατότητα των υπολογιστών να επεξεργάζονται δυναμικά και να διαχειρίζονται αυτόματα τις πληροφορίες επέτρεψε την εύκολη διάδοση και ανταλλαγή τους, τον συνδυασμό τους από διαφορετικές

πηγές, καθώς και την αναδιοργάνωσή τους σε νέες μορφές. Κοινωνιολογικά, οι εφαρμογές του Web 2.0 αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων από ανθρώπους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και αλληλεπιδρούν. Οι χρήστες του παγκόσμιου ιστού, από απλοί καταναλωτές πληροφοριών της πρώτης εποχής του διαδικτύου, τώρα γίνονται και οι ίδιοι πάροχοι πληροφοριών και αξιοποιούν τα νέα μέσα για να παράγουν δικό τους περιεχόμενο συμμετέχοντας ενεργά στην κίνηση της οικονομίας. Αυτό με τη σειρά του απαιτεί τον σχεδιασμό σχετικής νομοθεσίας προκειμένου να ρυθμιστούν ανακύπτοντα θέματα, όπως για παράδειγμα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας.

Τα παραπάνω οδηγούν τους ερευνητές να εντοπίσουν τρεις σημαντικές ιδιότητες των εφαρμογών Web 2.0: συμμετοχή, ανοιχτότητα και συνεργασία. Πράγματι, η εύκολη πρόσβαση σε φτηνό εξοπλισμό και σύνδεση αυξάνει ολοένα τον αριθμό των ανθρώπων που συμμετέχουν στην παραγωγή περιεχομένου είτε ατομικά είτε σε συνεργασία με άλλους. Προς αυτήν την κατεύθυνση, εγκαινιάζεται ένας νέος τρόπος επικοινωνίας βάσει του οποίου ο καθένας αποκτά ανοιχτή πρόσβαση στους πόρους του άλλου μέσα από τη χρήση των νέων συνεργατικών εργαλείων (Lee, DeWester και Park, 2008, σ.340).

Οι νέες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα που αναπτύχθηκαν έδωσαν την ευκαιρία σε πολύ περισσότερους ανθρώπους ν' ασχοληθούν με δραστηριότητες που τους ενδιέφεραν και να τις μοιραστούν με άλλους. Ακολουθώντας, η μείωση του κόστους των μέσων επικοινωνίας και σύνδεσης επέτρεψαν στους ανθρώπους να βρίσκουν άλλους με κοινά ενδιαφέροντα, ν' αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται. Νέοι άνθρωποι μορφωμένοι με γνώσεις και ταλέντα, συχνά άνεργοι λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, διέθεταν τις δυνατότητες και τον χρόνο να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν συνεργασίες (Arvidsson, 2013, σ.369). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάδειξη μιας νέας γενιάς ερασιτεχνών, συνδεδεμένων μεταξύ τους και ικανών να παράγουν έργο υψηλών προδιαγραφών (Howe, 2008, σ.27).

Πίνακας 2.1 Περίληψη των Web 2.0 τεχνολογιών

	Ορισμός
Wiki	Τα Wikis είναι ένα σύστημα συνεργατικής δημοσίευσης που επιτρέπει σε πολλούς συγγραφείς να συνεισφέρουν σε ένα διαδικτυακό έγγραφο ή συζήτηση. Η Wikipedia χρησιμοποίησε την τεχνολογία wiki για να δημιουργήσει μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια όπου τα άρθρα δημιουργούνται, επεξεργάζονται και συντηρούνται από οποιονδήποτε στον πληθυσμό.
Social media Κοινωνικά μέσα	Τα κοινωνικά μέσα είναι μια πολύ διαδραστική πλατφόρμα μέσω της οποίας άτομα και κοινότητες μοιράζονται, συνδημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.

Blogs Ιστολόγια	Τα ιστολόγια, συντομογραφία για τα «ημερολόγια ιστού», είναι διαδικτυακά περιοδικά ή ημερολόγια, φιλοξενούνται σε έναν ιστότοπο και συχνά διανέμονται σε άλλους ιστότοπους ή αναγνώστες χρησιμοποιώντας RSS.
Mash-ups	Τα Mash-ups είναι συγκεντρώσεις περιεχομένου από διαφορετικές διαδικτυακές πηγές για τη δημιουργία νέας υπηρεσίας. Ένα παράδειγμα είναι η λήψη καταχωρίσεων διαμερισμάτων από έναν ιστότοπο και η προβολή τους στο Google Maps για τη δημιουργία ενός χάρτη που δείχνει πού βρίσκονται οι καταχωρίσεις.
Peer-to-peer networking Διομότιμη δικτύωση	Η διομότιμη δικτύωση (P2P) είναι μια τεχνική για αποτελεσματική κοινή χρήση αρχείων μέσω του διαδικτύου ή εντός ενός κλειστού συνόλου χρηστών. Ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι αποθηκεύουν ένα αρχείο σε ένα μηχάνημα, το P2P διανέμει αρχεία σε πολλά μηχανήματα, συχνά σε αυτά των ίδιων των χρηστών, κάτι που αποτρέπει τη συμφόρηση, εάν πολλοί άνθρωποι προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο αρχείο ταυτόχρονα.
Collective intelligence Συλλογική νοημοσύνη	Συλλογική νοημοσύνη είναι οποιοδήποτε σύστημα που επιχειρεί να επιτύχει υψηλότερο επίπεδο συναίνεσης αξιοποιώντας την τεχνογνωσία μιας ομάδας και όχι ενός ατόμου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συνεργατική δημοσίευση ή κοινές βάσεις δεδομένων για την ανταλλαγή γνώσεων.
Really Simple Syndication Πολύ απλή διανομή	Το RSS είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους χρήστες να γίνουν συνδρομητές στην ηλεκτρονική διανομή ειδήσεων, ιστολογίων, podcast ή άλλων πληροφοριών.
Social Networking Κοινωνική δικτύωση	Η κοινωνική δικτύωση είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να μάθουν για τις δεξιότητες, τα ταλέντα, τις γνώσεις ή τις προτιμήσεις άλλων μελών.

Πηγή: Peterson και Schaefer, 2014, σ.12

2.2 Ερασιτεχνική παραγωγή

Η τεχνολογία κάνει τα πάντα «φθηνότερα, γρηγορότερα, μικρότερα και ευκολότερα στη χρήση» (Howe, 2008, σ.77). Οι άνθρωποι, πλέον, έχουν στη διάθεσή ευέλικτους και ισχυρούς υπολογιστές, τους οποίους μεταφέρουν διαρκώς μαζί τους με τη μορφή «έξυπνων» κινητών συσκευών (McAfee και Brynjolfsson, 2017). Η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων συνδέονται μεταξύ τους με ψηφιακό τρόπο ανά πάσα στιγμή, διοχετεύοντας στον παγκόσμιο ιστό πλήθος περιεχομένου που παράγουν οι ίδιοι. Καθένας εκ των δισεκατομμυρίων συνδεδεμένων ατόμων που επιθυμεί να πράξει κάτι που απαιτεί ένα μέσο επικοινωνίας, σύνδεση στο διαδίκτυο και ανθρώπινη δημιουργικότητα, έχει τη δυνατότητα να το πράξει είτε μόνος είτε σε συνεργασία με άλλους (Benkler, 2006, σ.6).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που σήμερα έχουμε στη διάθεσή μας, αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας, ένα εργαλείο που χρησιμοποιούμε για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων μας στην πραγματική ζωή, παρά μια εναλλακτική (Shirky, 2016, σ.53). Κατά τον Shirky (2016, σ.72) αποτελούν τον ίδιο τον συνδετικό ιστό της κοινωνίας. Πλήθος

ανθρώπων εκφράζονται στα κοινωνικά μέσα δημόσια χωρίς να χρειάζεται να ζητήσουν σχετική άδεια από κάποιον, σχολιάζουν ελεύθερα, δημιουργούν περιεχόμενο και μοιράζονται υλικό, συγκεντρώνουν τις ικανότητές τους και συνεργάζονται παίρνοντας αποστάσεις από την παθητική κατανάλωση της προηγούμενης εποχής. Τα νέα μέσα είναι προσβάσιμα στον καθένα, κινούνται αμφίδρομα μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας, επιτρέπουν την ανταλλαγή άψογων εκδοχών (και όχι αντιγράφων) υλικού και λειτουργούν συμμετρικά μετατρέποντας κάθε καταναλωτή σε παραγωγό περιεχομένου (Shirky, 2016, σσ.72-74).

Η εμπλοκή του πλήθους στις παραγωγικές διαδικασίες μεταφέρει, επακόλουθα, τη δημιουργική δύναμη από τους επαγγελματίες στα χέρια των ερασιτεχνών. Η μαζική παραγωγή δημιουργικών έργων, που σήμερα κατακλύζουν τον παγκόσμιο ιστό, αποτελείται από τεράστιες ποσότητες «περιεχομένου δημιουργημένου από τους χρήστες» [user generated content] (Howe, 2008, σ.74). Η φράση αυτή σήμερα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις δημιουργίες των ερασιτεχνών, ως εκφράσεις τόσο της ατομικής όσο και της κοινωνικής τους δραστηριότητας, καθώς αυτό που καθιστά τελικά απολαυστική τη δημιουργία στο διαδίκτυο είναι η συμμετοχή. (Shirky, 2016, σ.34).

Πράγματι, αυτό που ξεχωρίζει τους ερασιτέχνες του διαδικτύου είναι η επιθυμία και η ικανότητά τους να βρίσκουν ο ένας τον άλλο, να διαμορφώνουν κοινότητες και να αυτο-οργανώνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα ή αξίες (Howe, 2008, σ.32). Τα ψηφιακά μέσα γίνονται τόποι αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής και συνδημιουργίας. Οι κοινότητες των χρηστών είναι πλέον παγκόσμιες, περιλαμβάνουν πολύ μεγάλο αριθμό χαλαρά συνδεδεμένων ατόμων και διαπνέονται από μια ηθική ανοιχτού διαμοιρασμού. Αυτό σημαίνει ότι συχνά διαμορφώνονται γύρω από μια δεξαμενή κοινών πόρων, τους οποίους όλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν, να τροποποιήσουν και να επεκτείνουν κατά βούληση, επιστρέφοντας τελικώς τη συνεισφορά τους στην κοινή δεξαμενή για χρήση από τους υπόλοιπους (Benkler, 2006, σ.60). Το αποτέλεσμα είναι η άνθιση της πληροφόρησης, της γνώσης και της πολιτιστικής παραγωγής σε ένα δικτυωμένο, πια, περιβάλλον και μάλιστα για οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί (Benkler, 2006, σ.7).

2.3 Συνεργατικά μοντέλα οικονομίας

Οι συνεργατικές πρακτικές των χρηστών του διαδικτύου ανέδειξαν νέους τρόπους δημιουργίας αξίας στην, κατά τον Benkler (2006), «Δικτυωμένη οικονομία της πληροφορίας». Οι μη συμβατικές οικονομίες που αναπτύχθηκαν είναι γνωστές στη βιβλιογραφία με διάφορους όρους, όπως για παράδειγμα: κοινωνική παραγωγή [social production], διομότιμη παραγωγή

[peer production], παραγωγική κατανάλωση [productive consumption], συνεργατική παραγωγή [collaborative production], οικονομία διαμοιρασμού [sharing economy] και κοινωνική ανάπτυξη προϊόντων [social product development].

Αυτό που χαρακτηρίζει την κοινωνική παραγωγή είναι η δημιουργία αξίας από μια ομάδα για τα μέλη της, τα οποία συντονίζουν τις προσπάθειές τους χωρίς την επίβλεψη κάποιας κεντρικής διοίκησης (Shirky, 2016, 140). Πρόκειται για αποκεντρωμένη δράση ανθρώπων που λαμβάνουν μέρος, ως ομότιμοι, σε μεγάλης κλίμακας συνεργατικές προσπάθειες, τα αποτελέσματα των οποίων ανήκουν σε όλους. Σε αυτό που ο Benkler (2006, σσ.60-62) αποκαλεί «βασιζόμενη στη συνδιαχείριση κοινών πόρων παραγωγή ομοτίμων», οι κοινοί πόροι είναι προσβάσιμοι σε όλους, χωρίς να απαιτείται άδεια ή πληρωμή. Ο καθένας μπορεί ελεύθερα να τους χρησιμοποιήσει με όποιο τρόπο επιθυμεί και να αλληλεπιδράσει μαζί τους, επιστρέφοντας το αποτέλεσμα της προσπάθειάς του στην κοινή δεξαμενή για να τροφοδοτήσει στη συνέχεια νέα επεξεργασία από άλλους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους εργασίας είναι τα λογισμικά ανοιχτού κώδικα Linux και Apache και η Wikipedia.

Σύμφωνα με τον Arvidsson (2013, σ.371), η παραγωγική κατανάλωση βασίζεται σε πρακτικές που λειτουργούν μακριά από τον έλεγχο των αγορών και τις ιεραρχίες, αυτο-οργανώνονται, αναπτύσσουν κοινή γνώση ή κουλτούρα και κινούνται σε όρια θολά μεταξύ κατανάλωσης και παραγωγής. Στα συνεργατικά αυτά δίκτυα η αξία δημιουργείται από τη συνεισφορά που επιτελεί μια προσπάθεια στην επίτευξη ενός κοινού στόχου. Η αξία αυτή έχει οικονομική, κοινωνική και πολιτική διάσταση, καθώς οι νέες πρακτικές μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη μιας νέας ηθικής γύρω από τη δημόσια δράση και κατ' επέκταση στην εμφάνιση μιας νέας πολιτικής (Arvidsson, 2013).

Ωστόσο, άλλοι ερευνητές (Davies, 2017) υποστηρίζουν ότι η συνεργατική παραγωγή δεν είναι ανεξάρτητη από την οικονομία της αγοράς. Οι δυο τους συνδέονται με σχέση αλληλεξάρτησης, καθώς οι εταιρείες εκμεταλλεύονται την παραγωγή μεταξύ ομοτίμων για να δημιουργήσουν έσοδα. Αυτό το πετυχαίνουν δημιουργώντας κοινότητες και χτίζοντας πλατφόρμες που εξυπηρετούν και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του πλήθους στις παραγωγικές διαδικασίες. Από την αξία που δημιουργείται η αγορά κερδίζει με διάφορους τρόπους, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζεται και η ίδια από τις διαθέσεις των κοινοτήτων που διαμορφώνονται στο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο (Davies, 2017, σσ.51-52).

Εξετάζοντας την κοινωνική διάσταση του θέματος, η Selloni (2017, σσ.24-25) εντοπίζει στην οικονομία διαμοιρασμού «ένα σύστημα υπηρεσιών που τοποθετείται σε μια υβριδική περιοχή

μεταξύ ερασιτεχνών και επαγγελματιών, δημόσιων και ιδιωτικών, αγοράς και κοινωνίας, κέρδους και μη κέρδους».

Τέλος, οι Peterson και Schaefer (2014, σ.29) μελετούν την ανάπτυξη προϊόντων μέσω της αξιοποίησης ενός δικτύου ανθρώπων και περιγράφουν την Κοινωνική Ανάπτυξη Προϊόντων ως «τη χρήση κοινωνικών τεχνολογιών, εργαλείων και μέσων πληροφορικής που επηρεάζει οποιοδήποτε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος μέσω της αξιοποίησης ενός καθορισμένου και με τα κατάλληλα προσόντα πλήθους με στόχο την ενίσχυση της επικοινωνίας».

Όλες οι παραπάνω προσεγγίσεις, τοποθετημένες σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, περιγράφουν μοντέλα οικονομίας που βασίζονται σε συνεργασίες, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου από ανθρώπους που «συγκεντρώνουν τον χρόνο, την εμπειρία, τη σοφία και τη δημιουργικότητά τους για να σχηματίσουν νέες πληροφορίες, γνώσεις και πολιτιστικά αγαθά» (Benkler, 2006, σ.81).

2.4 Διαμόρφωση συμμετοχικής κουλτούρας

Η παλαιότερη εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης χαρακτηριζόταν από μονόδρομη επικοινωνία και ελεγχόμενη από «φύλακες» πολιτιστική παραγωγή. Ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων καταναλωνόταν σε αμέτρητες ώρες τηλεθέας, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιηθεί με πιο δημιουργικό και συμμετοχικό τρόπο (Shirky, 2016). Αυτό δεν ισχύει πια.

Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν τη δυνατότητα σε όλους να μετέχουν στη δημόσια σφαίρα με τρόπο άμεσο, εύκολο, οικονομικό και διαδραστικό. Οι χρήστες του διαδικτύου δεν προσεγγίζουν τα νέα μέσα μόνο σαν παθητικοί καταναλωτές, αλλά και σαν παραγωγοί περιεχομένου. Η μεταξύ τους διασύνδεση διευκολύνει την αυτοέκφραση, την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή επιτρέποντας τη διαμόρφωση κοινοτήτων και συνεργασιών. Σύμφωνα με τον Shirky (2016, σ.43), ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων μπορεί τώρα να αντιμετωπιστεί συνολικά σαν ένα παγκόσμιο απόθεμα, ένα «πλεόνασμα γνώσης», που μπορεί να αξιοποιηθεί προς όφελος της κοινωνίας για τον σχεδιασμό νέων τρόπων μοιράσματος και συμμετοχής.

Πράγματι, το δικτυωμένο περιβάλλον διευκολύνει την ανάπτυξη μιας περισσότερο συμμετοχικής κουλτούρας. Ακολούθως, η ενεργός συμμετοχή των πολιτών στην οικονομική ζωή και στην πολιτιστική παραγωγή, χωρίς μάλιστα τους παλαιότερους γεωγραφικούς περιορισμούς, οδηγεί στην εμφάνιση ενός «νέου λαϊκού πολιτισμού» (Benkler, 2006, σ.15), παγκόσμιου και ανοιχτού να διαμορφωθεί από τον καθένα με διαφάνεια και κριτική ματιά.

Όλοι μπορούν να δημιουργήσουν, να παρέμβουν, να εμπνευστούν από τις δημιουργίες άλλων και να χτίσουν πάνω σ' αυτές, να μοιραστούν, να συνεργαστούν και να συνδιαμορφώσουν προϊόντα, υπηρεσίες και πολιτιστικά αγαθά. Πρόκειται για τη δημιουργία ενός πολιτισμού περισσότερο αναστοχαστικού, συμμετοχικού και κατ' επέκταση πιο δημοκρατικού (Benkler, 2006, σ.15).

3 Πληθοπορισμός [Crowdsourcing]

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο κόσμος των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει δραματικά από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, οι οποίες έφεραν στο προσκήνιο ένα πλήθος ανθρώπων ικανών να συνεισφέρουν με τις γνώσεις, τα ταλέντα και τις απόψεις τους στη δημιουργία, την παραγωγή και τη διάθεση προϊόντων. Η ανάδειξη των ερασιτεχνών, η παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, η ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων, η άνθηση συνεργατικών μοντέλων οικονομίας και η υιοθέτηση μιας περισσότερο συμμετοχικής τάσης στα μέσα διαμόρφωσαν ένα θολό τοπίο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Οι παθητικοί καταναλωτές έδωσαν τη θέση τους στους «prosumers», όρος που επινοήθηκε από τον Alvin Toffler το μακρινό 1980 (Howe, 2008, σ.3) για να περιγράψει τα άτομα που εξίσου παράγουν [produce] και καταναλώνουν [consume].

Σήμερα οι εταιρείες, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, προσπαθούν να εντάξουν τους καταναλωτές των προϊόντων και τους χρήστες των υπηρεσιών τους σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας στοχεύοντας να μειώσουν το κόστος και τον χρόνο παραγωγής, να ενδυναμώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους και φυσικά να αυξήσουν τις δυνατότητές τους (Peterson και Schaefer, 2014, σ.29).

Η «σοφία του πλήθους» [crowdwisdom] ή αλλιώς «συλλογική νοημοσύνη» [collective intelligence] βασίζεται σε τέσσερις συνθήκες: πολυφωνία, ανεξαρτησία, αποκέντρωση και συνάθροιση (Brabham, 2008, σ.81). Ο παγκόσμιος ιστός παρέχει το έδαφος για την κάλυψη και των τεσσάρων αυτών προϋποθέσεων. Συνδέει σε ένα «μέρος» ανθρώπους από όλον τον κόσμο, άτομα με διαφορετικές πολιτιστικές, οικονομικές και κοινωνικές καταβολές, που αξιοποιούν τα μέσα ως ανεξάρτητοι δρώντες και δημιουργούν. Όπως ο Brabham (2008, σ.81) σημειώνει, «Το διαδίκτυο διευκολύνει την ανταλλαγή αυτών των διαφορετικών, ανεξάρτητων μεταξύ τους, απόψεων με έναν αποκεντρωμένο τρόπο» και τις διοχετεύει σε ένα κανάλι. Αποτελεί, συνεπώς, τη βάση για την αξιοποίηση της σοφίας του πλήθους στην παραγωγική διαδικασία.

Η προσέγγιση του πλήθους, ωστόσο, δεν είναι κάτι καινούριο για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Από παλιά οι εταιρείες πραγματοποιούσαν έρευνες σε ομάδες καταναλωτών για να διερευνήσουν τις ανάγκες και τις διαθέσεις της αγοράς, όμως τώρα με τις τεχνολογίες Web 2.0 οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν «το συλλογικό» περισσότερο από κάθε άλλη φορά (Bonabeau, 2009, σ.46). Τα νέα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους είναι πολλά:

αγορά πληροφοριών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, wikis, συνεργατικό λογισμικό και φυσικά πρακτικές crowdsourcing, τις οποίες θα αναλύσουμε διεξοδικά στη συνέχεια.

3.1 Ορίζοντας το crowdsourcing

Ο όρος «crowdsourcing», στα ελληνικά «πληθοπορισμός», επινοήθηκε από τους Jeff Howe και Mark Robinson και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τον Ιούνιο του 2006 σε ένα άρθρο του περιοδικού Wired για να περιγράψουν το πώς έξυπνες εταιρείες έβρισκαν τρόπους για να αξιοποιήσουν τις γνώσεις και τα λανθάνοντα talenta του πλήθους μέσω μιας ανοιχτής πρόσκλησης στο διαδίκτυο (Howe, 2006a). Ο Howe (2006b) στο ιστολόγιό του παραθέτει τον εξής ορισμό:

Απλά ορισμένο, το crowdsourcing αντιπροσωπεύει την πράξη μιας εταιρείας ή ενός ιδρύματος να πάρει μια λειτουργία που κάποτε εκτελούνταν από υπαλλήλους και να κάνει εξωτερική ανάθεση σε ένα απροσδιόριστο (και γενικά μεγάλο) δίκτυο ανθρώπων με τη μορφή μιας ανοιχτής πρόσκλησης. Αυτό μπορεί να πάρει τη μορφή ομότιμης παραγωγής (όταν το έργο εκτελείται συνεργατικά), αλλά επίσης μπορεί να αναλαμβάνεται και από μεμονωμένα άτομα. Αναγκαία προϋπόθεση είναι η χρήση της ανοιχτής πρόσκλησης και το μεγάλο δίκτυο των δυνητικών εργατών.

Πολλοί ερευνητές έχουν προσεγγίσει το crowdsourcing εστιάζοντας σε διαφορετικές πτυχές του φαινομένου. Για τον Brabham (2008), το crowdsourcing αποτελεί ένα καταναμεμημένο μοντέλο επίλυσης προβλημάτων βάσει του οποίου η εταιρεία αποκτά την ιδιοκτησία των προϊόντων και των λύσεων που προκύπτουν. Ο ίδιος σημειώνει: «Μια εταιρεία δημοσιεύει ένα πρόβλημα στο διαδίκτυο, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων προσφέρουν λύσεις για το πρόβλημα, οι ιδέες που κερδίζουν επιβραβεύονται με κάποιου είδους ανταμοιβή και η εταιρεία παράγει μαζικά την ιδέα για δικό της όφελος» (Brabham, 2008, σ.76).

Για τους Kleeman, Voß και Reider (2008, σ.6), το crowdsourcing επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν αξία από τη δωρεάν εργασία των καταναλωτών και λαμβάνει χώρα όταν «μια κερδοσκοπική εταιρεία αναθέτει συγκεκριμένες εργασίες απαραίτητες για την παραγωγή ή πώληση του προϊόντος της στο ευρύ κοινό (το πλήθος), με τη μορφή μιας ανοιχτής πρόσκλησης μέσω του διαδικτύου, με πρόθεση να δραστηριοποιήσει τα άτομα να συνεισφέρουν στην παραγωγική διαδικασία της εταιρείας δωρεάν ή για σημαντικά λιγότερο απ' ό,τι η συνεισφορά αυτή αξίζει για την εταιρεία».

Σε μια προσπάθεια προς έναν ολοκληρωμένο ορισμό, μετά από διεξοδική μελέτη μεγάλου αριθμού ορισμών από άλλους ερευνητές, οι Estellés-Arolas και González-Ladrón-de-Guevara (2012, σ.197) κατέληξαν στην εξής διατύπωση:

Το crowdsourcing είναι μια μορφή συμμετοχικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μια εταιρεία προτείνει σε μια ομάδα ατόμων ποικίλης γνώσης, ετερογένειας και αριθμού, μέσω μιας ευέλικτης ανοικτής πρόσκλησης, την εθελοντική ανάληψη μιας εργασίας. Η ανάληψη του έργου - μεταβλητής πολυπλοκότητας και διάρθρωσης - και στην οποία το πλήθος πρέπει να συμμετέχει φέρνοντας την εργασία, τα χρήματα, τη γνώση ή/και την εμπειρία του, συνεπάγεται πάντοτε αμοιβαίο όφελος. Ο χρήστης θα λάβει την ικανοποίηση μιας ορισμένης ανάγκης, είτε πρόκειται για οικονομικό όφελος, κοινωνική αναγνώριση, αυτοεκτίμηση είτε για την ανάπτυξη ατομικών δεξιοτήτων, ενώ αυτός που απευθύνεται στο πλήθος θα αποκτήσει και θα αξιοποιήσει προς όφελός του αυτό που ο χρήστης έχει φέρει στο εγχείρημα, η μορφή του οποίου θα εξαρτηθεί από το είδος της δραστηριότητας που αναλαμβάνεται.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται σαφές ότι το crowdsourcing συνήθως προϋποθέτει τρία βασικά μέρη (Schenk και Guittard, 2011, σσ.94-95):

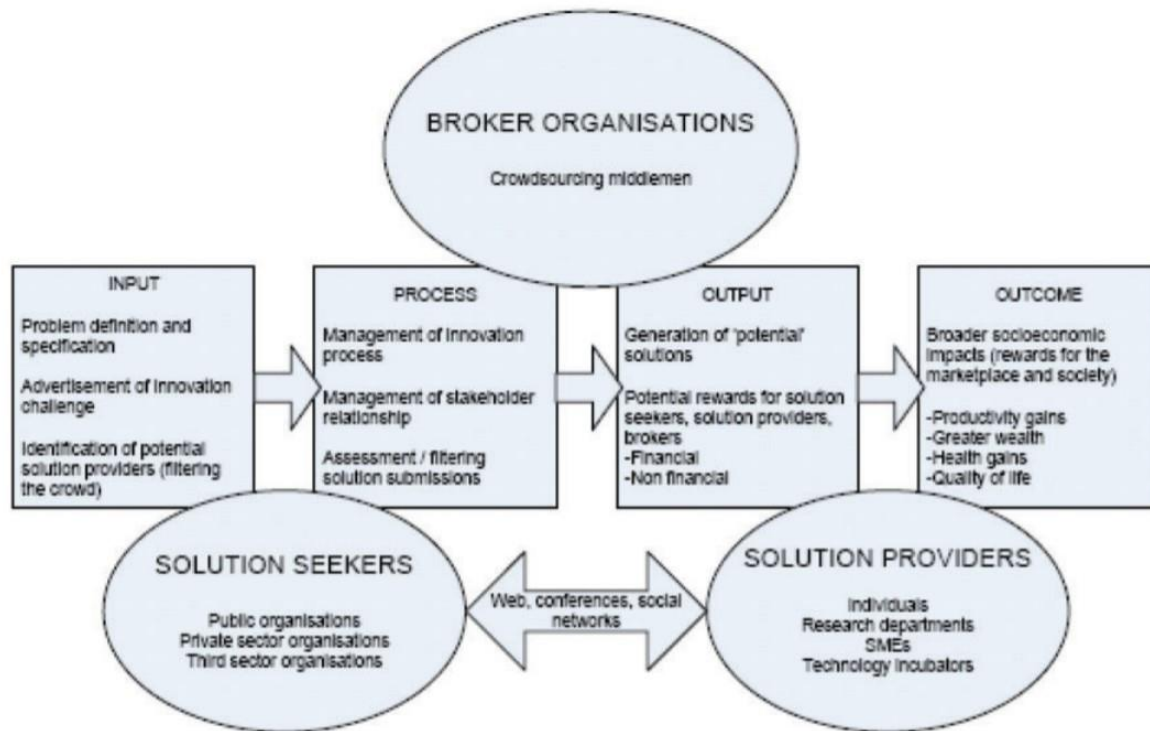
- Τις εταιρείες / οργανισμούς / άτομα που επωφελούνται από τη συνεισφορά του πλήθους κάνοντας μια ανοιχτή πρόσκληση στο κοινό μέσω του διαδικτύου.
- Μια διαδικτυακή πλατφόρμα που λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ του πλήθους και αυτού που απευθύνεται στο πλήθος.
- Τα άτομα - ερασιτέχνες, επιστήμονες, ειδικοί, απλοί χρήστες - που σχηματίζουν το ανώνυμο και ετερογενές πλήθος και συνεισφέρουν είτε εθελοντικά είτε για ορισμένη ανταμοιβή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο ακολουθεί σε γενικές γραμμές την παρακάτω διαδικασία (βλ. Γράφημα 3.1). Μια εταιρεία ορίζει ένα πρόβλημα και το δημοσιεύει, συνήθως μέσω μιας εξειδικευμένης διαδικτυακής πλατφόρμας, στοχεύοντας στο κατάλληλο πλήθος. Οι ενδιαφερόμενοι καταθέτουν τις εναλλακτικές προτάσεις, οι οποίες συγκεντρώνονται και αξιολογούνται. Οι πιθανές λύσεις που προκύπτουν εξασφαλίζουν κάποιου είδους ανταμοιβή - χρηματική ή μη - για τις εταιρείες, τους μεσάζοντες και φυσικά τους συνεισφέροντες. Τα αποτελέσματα, βέβαια, μπορεί μελλοντικά να έχουν ευρύτερο αντίκτυπο στην αγορά και την κοινωνία (Marjanovic, Fry και Chataway, 2012, σσ.5-7).

Ωστόσο, συχνά, ο όρος crowdsourcing συγχέεται με άλλες έννοιες, όπως η καινοτομία ανοιχτού κώδικα και η εξωτερική ανάθεση. Αν και ξεκίνησε εμπνεόμενο από τις αρχές του ανοιχτού λογισμικού, το crowdsourcing διαφέρει από την καινοτομία ανοιχτού κώδικα [open source innovation] στο ότι θέτει δικαιώματα ιδιοκτησίας και ελέγχου στο έργο που παράγεται (Marjanovic, Fry και Chataway, σ.3). Επίσης, διαφέρει από την εξωτερική ανάθεση [outsourcing], που πραγματοποιεί μια εταιρεία όταν προσλαμβάνει τρίτους για να επιτελέσουν

ένα συγκεκριμένο έργο, καθώς τα άτομα που συνεισφέρουν δεν είναι εκ των προτέρων γνωστά και οι λύσεις που αναζητούνται δεν είναι εξ αρχής καθορισμένες. Για τους λόγους αυτούς, άλλωστε, το crowdsourcing θεωρείται γενικά ένα πιο ευέλικτο μοντέλο (Marjanovic, Fry και Chataway, σ.4).

Γράφημα 3.1 Στάδια της διαδικασίας crowdsourcing και οι βασικοί παίκτες



Πηγή: Marjanovic, Fry και Chataway, 2012, σ.8

3.2 Κατηγορίες crowdsourcing

Το crowdsourcing ενεργοποιεί την ατομική συνεισφορά από έναν μεγάλο αριθμό χρηστών του διαδικτύου μέσα από διάφορες πρακτικές. Πρόκειται για έναν όρο που λειτουργεί σαν «ομπρέλα» για να περιγράψει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, οι οποίες βασίζονται σε κάποιον είδους συνεισφορά από το πλήθος (Howe, 2008, σ.279). Η σχετική βιβλιογραφία αποκαλύπτει την προσπάθεια πολλών μελετητών να καταγράψουν τις πληθοποριστικές πρακτικές και να τις ταξινομήσουν σε κατηγορίες. Καθώς, ωστόσο, πρόκειται για ένα φαινόμενο εν εξελίξει κάποιες από τις πρακτικές κυριαρχούν, ενώ άλλες εγκαταλείπονται στο πέρασμα του χρόνου.

Οι Kleeman, Voß και Reider (2008, σσ.11-15) προτείνουν την εξής κατηγοριοποίηση:

➤ **Συμμετοχή των καταναλωτών στην ανάπτυξη και διαμόρφωση προϊόντων**

Αυτό συμβαίνει όταν οι εταιρείες ζητούν από τους καταναλωτές να καταθέσουν τις απόψεις, τα σχόλια και τις προτάσεις τους για τα τρέχοντα ή μελλοντικά προϊόντα τους χωρίς, φυσικά, να δίνεται κάποια ανταμοιβή.

➤ **Σχεδιασμός προϊόντων**

Εταιρείες που βασίζονται αποκλειστικά στο πληθοποριστικό μοντέλο ζητούν από τους καταναλωτές να σχεδιάσουν εξολοκλήρου ένα προϊόν που θα βγει στην παραγωγή. Σε περίπτωση που πωληθεί, ο σχεδιαστής θα λάβει μερίδιο των εσόδων.

➤ **Ανταγωνιστικές προσφορές σε καθορισμένες εργασίες και προβλήματα**

Επιχειρήσεις ζητούν από τους χρήστες του διαδικτύου να επιτελέσουν μια συγκεκριμένη εργασία ή να επιλύσουν ένα δύσκολο πρόβλημα. Οι συνεισφέροντες αμείβονται με την ολοκλήρωση της εργασίας ή την επίλυση του προβλήματος.

➤ **Μόνιμες ανοιχτές προσκλήσεις**

Οι εταιρείες ζητούν από τους χρήστες να καταθέσουν πληροφορίες ή στοιχεία τεκμηρίωσης με ή χωρίς αμοιβή.

➤ **Αναφορές κοινότητας**

Οι εταιρείες οργανώνουν τους καταναλωτές σε μια «κοινότητα» και λαμβάνουν πληροφορίες από τα μέλη, τα οποία συγκεντρώνουν πόντους για τη συμμετοχή τους.

➤ **Αξιολόγηση προϊόντων και προφίλ καταναλωτών**

Οι επιχειρήσεις ζητούν από τους καταναλωτές των προϊόντων τους ή τους χρήστες των υπηρεσιών τους να καταθέσουν την κριτική τους, ώστε να είναι ορατή από άλλους χρήστες. Ταυτόχρονα συλλέγουν δεδομένα για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

➤ **Υποστήριξη μεταξύ πελατών**

Οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να βοηθούν άλλους ανταλλάσσοντας απόψεις, πληροφορίες και εμπειρίες, ενώ η εταιρεία συγκεντρώνει δεδομένα για τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Αντίστοιχα, ο Brabham (2011 αναφέρεται στο Marjanovic, Fry και Chataway, 2012, σ.4) διακρίνει τις εξής τέσσερις προσεγγίσεις:

➤ **Ανακάλυψη και διαχείριση γνώσης**

Όταν ζητείται από το πλήθος να εντοπίσει και να οργανώσει πληροφορίες από το διαδίκτυο.

➤ **Μετάδοση έρευνας**

Όταν ζητείται από το πλήθος να συνεισφέρει στην επίλυση ενός προβλήματος, συχνά επιστημονικού.

➤ **Δημιουργική παραγωγή που ελέγχεται από ομότιμους**

Όταν ζητείται από το πλήθος να σχεδιάσει ή να βαθμολογήσει δημιουργικές ιδέες.

➤ **Εργασίες κατανεμημένης ανθρώπινης νοημοσύνης**

Όταν ζητείται από το πλήθος να αναλύσει μεγάλες ποσότητες δεδομένων που οι υπολογιστές δεν μπορούν να διαχειριστούν, καθώς απαιτείται ανθρώπινη νοημοσύνη.

Ωστόσο, η αρχική κατηγοριοποίηση του Howe (2008) για τις πρακτικές που υιοθετούνται στο crowdsourcing φαίνεται να έχει ευρεία αποδοχή και χρήση. Στο βιβλίο του «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business» εντοπίζουμε τις κατηγορίες **crowdwisdom/collective intelligence**, **crowdcreation**, **crowdvoting** και **crowdfunding** (Howe, 2008, σσ.279-281), τις οποίες παρουσιάζουμε στη συνέχεια.

3.2.1 Σοφία του πλήθους / Συλλογική νοημοσύνη [Crowdwisdom / Collective intelligence]

Η κατηγορία αυτή σχετίζεται με την αξιοποίηση και εφαρμογή της σοφίας που περικλείεται στο πλήθος. Η συλλογική νοημοσύνη βασίζεται στην ιδέα ότι κάποιος μπορεί να αντλήσει περισσότερη γνώση από τις ομάδες, παρά από μεμονωμένα άτομα. Για τον λόγο αυτό, εταιρείες και οργανισμοί προσπαθούν να ανοίξουν δρόμους, ώστε αυτή η γνώση να έρθει στην επιφάνεια προς όφελός τους (Howe, 2008, σσ.279-280). Το αξιοσημείωτο είναι ότι συχνά αυτή η γνώση προκύπτει από άτομα, τα οποία προσεγγίζουν το πρόβλημα που τίθεται χωρίς προηγούμενη εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα. Ο μεγάλος αριθμός διαφορετικών και φρέσκων προσεγγίσεων πάνω σε ένα ζήτημα αποκαλύπτουν ελαττώματα ή αναδεικνύουν ιδέες που είχαν ξεφύγει από τους επαγγελματίες (Howe, 2008, σ.45). Η σοφία του πλήθους, συνήθως, αξιοποιείται στις εξής περιπτώσεις: α) πρόβλεψη ή πληροφόρηση της αγοράς, β) επίλυση ενός ευρέως δημοσιευμένου προβλήματος και γ) ιδεοθέλλα καινοτόμων ιδεών και προτάσεων (Howe, 2008, σσ.132-133).

3.2.2 Δημιουργία από το πλήθος [Crowdcreation]

Η αξιοποίηση της δημιουργικής ενέργειας του πλήθους βασίζεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στο διαδίκτυο. Ωστόσο, οι δύο έννοιες δεν είναι ταυτόσημες, καθώς το crowdcreation προϋποθέτει την προσπάθεια δημιουργίας αξίας ή αλλιώς, όπως ο Howe (2008, σ.177) το διατυπώνει, πρέπει «να στηθεί μια επιχείρηση» γύρω από το

περιεχόμενο αυτό. Οι δημιουργίες των χρηστών που συγκεντρώνονται μπορεί να είναι σχέδια, κείμενα, μεταφράσεις, βίντεο, φωτογραφίες και πολλά άλλα. Καθώς, ωστόσο, η συμμετοχή του πλήθους λειτουργεί κυρίως σε εθελοντική βάση, κρίνεται σκόπιμη η δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών που θα προσδώσει αξία στη συνεισφορά μέσα από την αναγνώριση των υπόλοιπων μελών (Howe, 2008, σ.179).

3.2.3 Ταξινόμηση από το πλήθος [Crowdvoting]

Η κατηγορία αυτή αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης. Όταν μια εταιρεία καλεί τους χρήστες του διαδικτύου να συνεισφέρουν τις δημιουργίες τους, συγκεντρώνεται πληθώρα περιεχομένου το οποίο είναι δύσκολο να οργανωθεί από τους επαγγελματίες. Για τον λόγο αυτό, ζητείται από το ίδιο το πλήθος να ταξινομήσει το περιεχόμενο αποκαλύπτοντας τις προτιμήσεις του μέσα από βαθμολογίες, ψηφοφορίες, καταφορτώσεις, θεάσεις, κατατάξεις σε πενταβάθμια κλίμακα και άλλους τρόπους (Howe, 2008, σσ.223-225). Με τον τρόπο αυτό η μεγάλη ποσότητα περιεχομένου αξιολογείται, φιλτράρεται, οργανώνεται και ταξινομείται σύντομα, εύκολα και χωρίς κόστος. Κατ' επέκταση η ποιότητα του υλικού ελέγχεται και ξεχωρίζουν οι καλύτερες δημιουργίες.

3.2.4 Χρηματοδότηση από το πλήθος [Crowdfunding]

Η τελευταία κατηγορία αφορά στην εξασφάλιση του απαιτούμενου κεφαλαίου για ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, για ένα δημιουργικό έργο ή για έναν κοινωνικό σκοπό (Mollick, 2014, σ.2). Τα χρήματα αυτά παραδοσιακά αναζητούνταν από τράπεζες και επενδυτές, όμως, με το crowdfunding μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών οι παραδοσιακοί χρηματοδότες αντικαθίσταται από το πλήθος (Howe, 2008, σ.280) που συνεισφέρει με ένα μικρό, συνήθως, ποσό. Η κεντρική ιδέα είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός από πολλές μικρές συνεισφορές μπορεί, τελικά, να οδηγήσει στη συγκέντρωση του ποσού που απαιτείται (Mollick, 2014, σ.2; Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σ.3).

Η αξιοποίηση του συλλογικού πορτοφολιού αλλάζει τον τρόπο που λειτουργούν οι ιεραρχίες συνδέοντας τους ανθρώπους που μπορούν να διαθέσουν χρήματα απευθείας με αυτούς που τα έχουν ανάγκη (Howe, 2008, σ.247). Κατά μία έννοια, το crowdfunding αποτελεί εκδημοκρατισμό του ελεύθερου εμπορίου, καθώς επιτρέπει στους ανθρώπους να αποφασίσουν ποια ιδέα αξίζει να υλοποιηθεί μακριά από τους παραδοσιακούς μηχανισμούς της οικονομίας (Beck, et al., 2016, σ.2). Ειδικά στην περίπτωση των καλλιτεχνών - μουσικών, κινηματογραφιστών, συγγραφέων κ.ά. - το crowdfunding επιτρέπει στους δημιουργούς να

απευθυνθούν στους υποστηρικτές τους, δηλαδή στο κοινό που πρόκειται να απολαύσει τις δημιουργίες τους. Αυτοί, άλλωστε, μοιάζουν οι καταλληλότεροι να αποφασίσουν τι τελικά θα δημιουργηθεί (Howe, 2008, σ.255). Σε επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε διεξοδικότερα το ζήτημα αυτό.

3.3 Χρήσεις του crowdsourcing

Το crowdsourcing αξιοποιεί τις γνώσεις, τις δημιουργικές ιδέες, τις απόψεις και τις οικονομικές συνεισφορές από ένα κατανεμημένο δίκτυο ανθρώπων μέσω μιας ανοιχτής πρόσκλησης στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διαφορετικούς τρόπους και να βρει εφαρμογή σε διαφορετικές καταστάσεις.

Αρχικά στον κόσμο των επιχειρήσεων το crowdsourcing εφαρμόζεται στη λήψη αποφάσεων μέσω της ενεργοποίησης και αξιολόγησης λύσεων (Bonabeau, 2009), στην επίλυση προβλημάτων (Brabham, 2008), στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την παραγωγή και την αξιολόγηση προϊόντων (Kleeman, Voß και Reider, 2008) και στην καλύτερη κατανόηση της αγοράς (Goodman και Paolacci, 2017).

Ταυτόχρονα, οι πληθοποριστικές πρακτικές αξιοποιούνται σε διάφορους άλλους τομείς, όπως στην επιστήμη και έρευνα (Martin, et al., 2017), στην εκπαίδευση (Tarasowa, Khalili και Auer, 2015), στην υγεία (Brabham, et al., 2014), στην αστική δημοσιογραφία (Aitamurto, 2016), στα πολιτιστικά ιδρύματα και τους οργανισμούς (Oomen και Aroyo, 2011), σε διάφορους κοινωφελείς σκοπούς (Choy και Schlagwein, 2016) και φυσικά στην πολιτιστική βιομηχανία (Graham και Gandini, 2017).

Ορισμένα αξιόλογα παραδείγματα των παραπάνω εφαρμογών αποτελούν τα εξής εγχειρήματα:

- InnoCentive (<https://www.innocentive.com/>): Δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες να απευθυνθούν στο πλήθος για την επίλυση δύσκολων προβλημάτων έρευνας και ανάπτυξης [Research & Development] έναντι ορισμένης χρηματικής αμοιβής.
- Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com/>): Δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες να αξιοποιήσουν την ανθρώπινη ευφυΐα του πλήθους για την εκτέλεση εργασιών που είναι δύσκολο να εκτελεστούν από υπολογιστές έναντι μικρής αμοιβής.
- Galaxy Zoo (<https://www.zooniverse.org/projects/zookeeper/galaxy-zoo/>): Πρόκειται για ένα project αστρονομίας που καλεί τους χρήστες του διαδικτύου να βοηθήσουν εθελοντικά στη μορφολογική ταξινόμηση μεγάλου αριθμού γαλαξιών.

- Threadless (<https://www.threadless.com/>): Πρόκειται για εταιρεία παραγωγής T-shirt, η οποία καλεί τους χρήστες αρχικά να προτείνουν σχέδια δικής τους επινόησης για το τύπωμα και στη συνέχεια να ψηφίσουν τα καλύτερα. Οι ιδέες που κερδίζουν μπαίνουν στην παραγωγή, ενώ ο σχεδιαστής αμείβεται με ένα μικρό ποσό.
- iStockphoto (<https://www.istockphoto.com/>): Εταιρεία που εμπορεύεται ελεύθερες δικαιωμάτων φωτογραφίες, απεικονίσεις, βίντεο και ακουστικά κομμάτια, τα οποία οι δημιουργοί του διαδικτύου προσφέρουν έναντι ορισμένης αμοιβής.
- Kiva (<https://www.kiva.org/>): Πρόκειται για μη κερδοσκοπικό οργανισμό που αξιοποιεί τη μικρο-χρηματοδότηση από το πλήθος για να παρέχει δάνεια σε επιχειρηματίες και φοιτητές των αναπτυσσόμενων χωρών.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το crowdsourcing έχει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής και μπορεί να αξιοποιηθεί από εταιρείες, οργανισμούς, ιδρύματα, αλλά και μεμονωμένους δημιουργούς, κάτι που θα αναλύσουμε διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο.

3.4 Κίνητρα συμμετοχής

3.4.1 Κίνητρα εταιρειών

Οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία διαλέγει να εφαρμόσει crowdsourcing πρακτικές είναι εμφανείς και σχετίζονται με την επιβίωση, την ανάπτυξη και την αύξηση των κερδών της. Αρχικά, μεταφέροντας μέρος του κύκλου εργασιών της από το εσωτερικό της σε χρήστες του διαδικτύου, μειώνει το κόστος και τον χρόνο παραγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Την ίδια στιγμή, χρησιμοποιεί αποτελεσματικότερα τους πόρους της, αξιολογεί τα προϊόντα της, βελτιώνει την ποιότητά τους και αυξάνει την υποδοχή τους στην αγορά. Επιπλέον, αποκτά καλύτερη γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών και μεγαλύτερη κατανόηση της κίνησης της αγοράς. Αυτό, όμως, που αποδεικνύεται πιο σημαντικό είναι η σχέση που οικοδομείται μεταξύ της εταιρείας και του κοινού, η αίσθηση δημιουργίας μιας κοινότητας γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που στη συνέχεια θα ενεργοποιήσει την επιθυμία των μελών να συμμετέχουν, συνήθως εθελοντικά, σε ανάλογες δραστηριότητες (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σσ.20-21).

3.4.2 Κίνητρα συμμετεχόντων

Τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα να ανταποκρίνονται σε crowdsourcing πρωτοβουλίες μπορεί να είναι είτε εξωτερικά είτε εσωτερικά. Σύμφωνα με τη θεωρία της ψυχολογίας, τα εξωτερικά

ή εξωγενή κίνητρα μας ωθούν να προβούμε σε μια δραστηριότητα λόγω μιας εξωτερικής ανταμοιβής, ενώ τα εσωτερικά ή ενδογενή κίνητρα βασίζονται στην ικανοποίηση που αντλούμε από την ίδια τη δραστηριότητα (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σ.21; Shirky, 2016, σ.90). Ακολουθώντας, τα κίνητρα μπορεί να είναι ατομικά ή κοινωνικά. Ατομικά ορίζονται αυτά που σχετίζονται με την επιθυμία μας να είμαστε αυτόνομοι, δηλαδή να παίρνουμε αποφάσεις για τον εαυτό μας και επαρκείς, δηλαδή να είμαστε καλοί σε αυτό που κάνουμε. Αντίθετα, κοινωνικά είναι αυτά που συνδέονται με τη διάθεσή μας να ανήκουμε σε μια ομάδα και να μοιραζόμαστε (Shirky, 2016, σσ.94-97). Η ανταπόκριση των ατόμων σε πληθοποριστικές διαδικασίες μοιάζει να ικανοποιεί όλα τα παραπάνω.

Ειδικότερα, εξωτερικά κίνητρα αποτελούν οι χρηματικές αμοιβές ή τα βραβεία που προσφέρονται κυρίως σε διαγωνισμούς για την επίλυση ενός προβλήματος, την κατάθεση της καλύτερης πρότασης ή την παρουσίαση της καλύτερης δημιουργίας. Επιπλέον, άλλα εξωγενή κίνητρα πιθανόν να σχετίζονται με την επαγγελματική σταδιοδρομία, τον εμπλουτισμό του βιογραφικού, την ανάπτυξη σχέσεων με επαγγελματίες, την αναγνώριση μεταξύ ομότιμων και την επιδίωξη καριέρας σε έναν τομέα (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σσ.21-22). Τέλος, μια ιδιαίτερη περίπτωση εξωτερικού κινήτρου αποτελεί η λεκτική ανατροφοδότηση, η οποία, όταν προέρχεται από κάποιον που εκτιμούμε και συνδεόμαστε, μετατρέπεται σε κίνητρο εσωτερικό (Shirky, 2016, σ.98).

Βασικά εσωτερικά κίνητρα αποτελούν η διάθεσή μας να μάθουμε κάτι ή να γίνουμε καλύτεροι σε κάτι, να αυξήσουμε τις γνώσεις μας, να πειραματιστούμε, να διασκεδάσουμε, να αποκτήσουμε εμπειρίες, να εκφράσουμε τη δημιουργικότητά μας, να νιώσουμε ικανοποίηση για τον εαυτό μας, να συμμετέχουμε σε κάτι σπουδαίο ή να προσφέρουμε σε έναν σκοπό. Παράλληλα, άλλα ενδογενή κίνητρα σχετίζονται με την επιθυμία μας να γίνουμε μέλη μιας κοινότητας, να ανταλλάξουμε γνώσεις και εμπειρίες, να μοιραστούμε, να επικοινωνήσουμε, να πετύχουμε κοινούς στόχους (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σσ.21-22). Τα κίνητρα αυτά εμφανίζονται ισχυρότερα από οποιαδήποτε εξωτερική αμοιβή να κινητοποιήσουν τα άτομα για να συνεισφέρουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους σε crowdsourcing δραστηριότητες (Kleeman, Voß και Reider, 2008, σ.22).

3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Σε γενικές γραμμές, το crowdsourcing συνδέει τους ανθρώπους που διαθέτουν τις πληροφορίες, τις λύσεις και τις ιδέες με αυτούς που τις χρειάζονται και μπορούν να τις αξιοποιήσουν για να φέρουν ένα αποτέλεσμα. Το μοντέλο αυτό, συγκρινόμενο με το παραδοσιακό που λειτουργεί

με κατεύθυνση από την κορυφή προς τα κάτω, αποδεικνύεται πολύ επιτυχημένο για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς (Bonabeau, 2009, σσ.49-50). Ταυτόχρονα, η ανοιχτή πρόσκληση προς ένα πολύ μεγάλο δίκτυο ανθρώπων διευρύνει την ποιότητα των αποτελεσμάτων που προκύπτουν καθιστώντας τις πληθοποριστικές πρακτικές μια μεγάλη πηγή καινοτομίας με σχετικά μικρή επένδυση. Επιπλέον, η απουσία αντιπαλότητας και οικονομικού ενδιαφέροντος οδηγεί στην ανάπτυξη ευρύτερων συνεργασιών μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι επωφελούνται από την κοινωνική ανταλλαγή (Peterson και Schaefer, 2014, σ.16). Συχνά, οι συμμετέχοντες αποκτούν νέες δεξιότητες, εμπειρίες και επαγγελματικές ευκαιρίες ή έστω βρίσκουν διέξοδο για να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο το crowdsourcing επαναφέρει στο βάθρο τη σημασία του τελικού αποδέκτη των προϊόντων και των υπηρεσιών εξημερώνοντας τους επιχειρηματικούς κολοσσούς (Brabham, 2008, σσ.84-85) και εκδημοκρατίζοντας τις διαδικασίες.

Ωστόσο, οι επικριτές του πληθοπορισμού διατυπώνουν ανησυχίες πως το crowdsourcing μπορεί να επηρεάζει αρνητικά τη δεξαμενή των εργαζομένων οδηγώντας σε απώλεια θέσεων εργασίας, καθώς εργασίες που άλλοτε επιτελούνταν από επαγγελματίες τώρα ανατίθενται στο πλήθος των χρηστών του διαδικτύου. Παράλληλα, η πνευματική εργασία του πλήθους έχει πολύ μεγαλύτερη πραγματική αξία από αυτή με την οποία ανταμείβονται οι συνεισφέροντες. Έτσι οδηγούμαστε σε μια μορφή διαδικτυακής εκμετάλλευσης της εργασίας (Brabham, 2008, σσ.83-84). Για τους Kleeman, Voß και Reider, (2008), η ένταξη των καταναλωτών στην παραγωγική διαδικασία και η αξιοποίηση των ικανοτήτων τους, με την έγκρισή τους, για εμπορικούς σκοπούς οδήγησαν στην εμφάνιση του «εργαζόμενου καταναλωτή» [working consumer] . Το αντίστοιχό του στις σύγχρονες δημιουργικές βιομηχανίες, όπου ο δημιουργός γίνεται επιχειρηματίας και οι συνεργασίες εμπόρευμα, είναι για τους Graham και Gandini (2017) ο «δημιουργικός εργαζόμενος» [creative worker].

Συμπερασματικά, το crowdsourcing, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας, απελευθέρωσε το δυναμικό που υπήρχε στη μεγάλη δεξαμενή των χρηστών του διαδικτύου και επέφερε δραματικές αλλαγές όχι μόνο στον κόσμο των επιχειρήσεων, αλλά και στην ίδια τη φύση της εργασίας και της δημιουργικότητας. Με άλλα λόγια, όπως προέβλεψε ο Howe (2008), άλλαξε τον τρόπο που γίνονται τα πράγματα.

4 Εκδόσεις

Οι αλλαγές στην τεχνολογία, την οικονομία, την κοινωνία και στις παραγωγικές διαδικασίες δεν άφησαν ανεπηρέαστες τις πολιτιστικές βιομηχανίες, κομμάτι των οποίων αποτελούν φυσικά και οι εκδοτικές επιχειρήσεις. Στο κεφάλαιο αυτό, θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε τον κόσμο των εκδόσεων μελετώντας τις διαδικασίες και τη ροή εργασιών, την τρέχουσα κατάσταση του εκδοτικού τοπίου στο εξωτερικό και την Ελλάδα, τις αλλαγές που έφερε η ψηφιακή επανάσταση στην εκδοτική βιομηχανία, το φαινόμενο της αυτοέκδοσης και τους νέους τρόπους συγγραφής και ανάγνωσης.

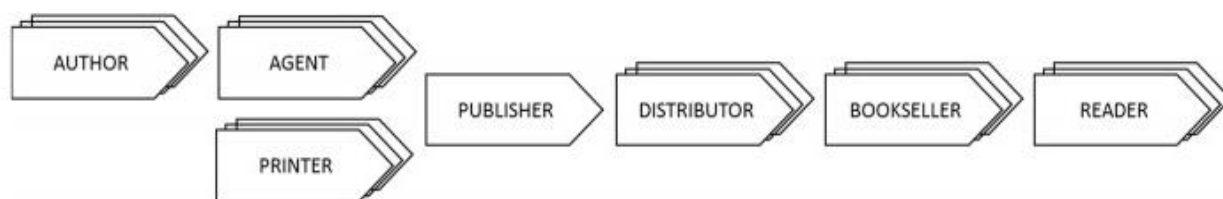
4.1 Η εκδοτική αλυσίδα

Η διαδικασία παραγωγής, διανομής και πώλησης έντυπων βιβλίων στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο συνήθως περιγράφεται με τη μορφή μιας αλυσίδας, κάθε κρίκος της οποίας επιτελεί σημαντικό έργο προσθέτοντας «αξία» στα διάφορα στάδια παραγωγής του τελικού προϊόντος (Thompson, 2017, σ.44).

Η παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αποτελείται από τους εξής κρίκους: συγγραφέας, λογοτεχνικός πράκτορας/ατζέντης, εκδότης, τυπογράφος, διανομέας, πωλητής βιβλίων, αναγνώστης (βλ. Γράφημα 4.1). Ο συγγραφέας δημιουργεί το πρωτότυπο περιεχόμενο, το οποίο προτείνει, είτε απευθείας είτε μέσω ενός λογοτεχνικού πράκτορα, σε έναν εκδότη (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.189). Ο εκδότης αναλαμβάνει το οικονομικό ρίσκο, αγοράζει τα δικαιώματα του έργου και επιτελεί διάφορες λειτουργίες αναπτύσσοντας το περιεχόμενο. Ειδικότερα, το στάδιο της ανάπτυξης μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση, την επιμέλεια, τον ποιοτικό έλεγχο και τη διόρθωση του περιεχομένου, την εικονογράφηση, τον σχεδιασμό εξωφύλλου και γενικά λειτουργίες που οι εκδοτικές εταιρείες είτε διεκπεραιώνουν οι ίδιες είτε αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες. Στη συνέχεια, το τελικό κείμενο φτάνει στον τυπογράφο και τα τυπωμένα βιβλία παραδίδονται στον διανομέα, ο οποίος αποθηκεύει το εμπόρευμα και εξυπηρετεί τους εμπόρους χονδρικής και λιανικής. Στη φάση αυτή, ο εκδότης μεριμνά για τις πωλήσεις και την προώθηση του τίτλου στο ευρύ κοινό μέσα από διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας και δημοσιότητας. Τέλος, τα βιβλία φτάνουν στις βιβλιοθήκες, στα βιβλιοπωλεία και φυσικά στους τελικούς αποδέκτες, τους πελάτες-αναγνώστες (Thompson, 2017, σσ.42-48). Όσα, ωστόσο, δεν πωληθούν επιστρέφονται στον εκδότη και συνήθως πολτοποιούνται (Carolan και Evain, 2013, σ.294).

Οι αλλαγές στις μεθόδους και τις διαδικασίες που έφεραν οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ανάπτυξη νέων πρακτικών στην παραγωγή και διάθεση των βιβλίων, η υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και κυρίως η εμπλοκή του τελικού αποδέκτη, του αναγνώστη, στα στάδια της δημιουργίας, παραγωγής και προώθησης ενός έργου είναι δυνατόν, όπως θα δούμε στη συνέχεια, να φέρουν αλλαγές στην παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα.

Γράφημα 4.1 Παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα αξίας για το έντυπο βιβλίο



Πηγή: Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.189

4.2 Το εκδοτικό τοπίο στον δυτικό κόσμο

Η εκδοτική βιομηχανία, τα τελευταία εξήντα περίπου χρόνια, επηρεάστηκε από τις εξελίξεις στον κόσμο των επιχειρήσεων και της οικονομίας με αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης δυναμικής. Από τη δεκαετία του 1960, οι αλλαγές που σημειώθηκαν στο εκδοτικό σκηνικό των Η.Π.Α. και της Βρετανίας διαμόρφωσαν τη δομή του πεδίου των αγγλόφωνων εμπορικών εκδόσεων και οδήγησαν στην καθιέρωση μιας ορισμένης «λογικής» (Thompson, 2017, σσ.399-401).

Σε πρώτη φάση, οι εκδοτικές επιχειρήσεις στις χώρες της Δύσης αντιμετώπισαν ένα κύμα συγχωνεύσεων από μεγάλους ομίλους, οι οποίοι δραστηριοποιούνταν στους τομείς της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας και, μέσω της απόκτησης ενός εκδοτικού οίκου, προσδοκούσαν αφενός περιεχόμενο για τις υπόλοιπες δράσεις του ομίλου τους και αφετέρου γρήγορη κερδοφορία (Μπάνου, 2012, σσ.53-54; Thompson, 2017, σσ.157-158). Σε δεύτερη φάση, ακολούθησαν οι εξαγορές από μεγάλες εκδοτικές εταιρείες στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης, πια, αγοράς που βασίζεται στη λογική του σκληρού ανταγωνισμού και της επιβίωσης (Thompson, 2017, σσ.161-162). Ως εκ τούτου, η πλειονότητα των εκδοτικών οίκων ενσωματώθηκαν σε μεγάλους ομίλους ιδιοκτησίας που επέβαλαν εμπορικούς όρους και

τη δική τους πολιτική στον τρόπο λειτουργίας των πρώην ανεξάρτητων επωνυμιών (Μπάνου, 2012, σσ.55-56).

Τα παραπάνω είχαν σαν αποτέλεσμα αυτό που ο Thompson (2017, σ.211) αποκαλεί «πόλωση του πεδίου» εννοώντας ότι σήμερα η αγορά ελέγχεται από έναν μικρό αριθμό μεγάλων εκδοτικών ομίλων - Penguin Random House, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster, Holtzbrinck -, ενώ ταυτόχρονα επιβιώνουν πολλοί ανεξάρτητοι μικροί εκδότες με περιορισμένες δυνατότητες, αλλά ελάχιστοι μεσαίας δυναμικής. Αυτό, ανάμεσα στα άλλα, εξηγείται και από το γεγονός ότι οι μικροί εκδότες απολαμβάνουν από τους εξωτερικούς συνεργάτες ευνοϊκότερη μεταχείριση απ' ό,τι οι εκδότες μεσαίου μεγέθους (Thompson, 2017, σ.223) που βρίσκονται στην πιο δύσκολη θέση καθώς, για διαφορετικούς λόγους, αδυνατούν να ανταγωνιστούν τόσο τους μικρούς όσο και τους μεγάλους (Thompson, 2017, σ.247).

Παρόμοιες εξελίξεις σημειώθηκαν, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, και στον χώρο της λιανικής πώλησης οδηγώντας σε δραματική μείωση των ανεξάρτητων παραδοσιακών βιβλιοπωλείων και στην ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων λιανικής (π.χ. Barnes & Noble) και των διαδικτυακών εμπόρων (π.χ. Amazon) (Thompson, 2017, σ.89). Η ανάδειξη των μεγάλων λιανεμπόρων σε καίριους παίκτες της αγοράς οδήγησε στην επικράτηση μιας εμπορικής λογικής και συνδυάστηκε αφενός με την καθιέρωση χρηματικής αποζημίωσης από τους εκδότες στους βιβλιοπώλες για την προβολή ενός τίτλου στη βιτρίνα του καταστήματος (Thompson, 2017, σ.358) και αφετέρου με τη μείωση του χρόνου παραμονής ενός βιβλίου στα ράφια του βιβλιοπωλείου (Μπάνου, 2012, σ.76). Σύμφωνα με τον Thompson (2017, σσ.366-367), ο «κανόνας των έξι εβδομάδων», που εφαρμόζεται στις μεγάλες εκδοτικές αγορές ορίζει ότι σήμερα ένα νέο βιβλίο θα πρέπει να αποδείξει την επιτυχία του μέσα σε έξι εβδομάδες, διαφορετικά θα αποσυρθεί και θα επιστραφεί στον εκδότη.

Ταυτόχρονα, το εκδοτικό σκηνικό των τελευταίων ετών επηρεάστηκε και από άλλους παράγοντες που σημάδεψαν τις αγγλόφωνες εμπορικές εκδόσεις. Πολιτικές αποφάσεις, όπως η κατάργηση της Ενιαίας Τιμής Βιβλίου, οικονομικές συνθήκες, όπως η ύφεση που ακολούθησε την παγκόσμια κρίση του 2008, τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η ψηφιοποίηση των δραστηριοτήτων της εκδοτικής αλυσίδας και η εξάπλωση του διαδικτύου, καθώς και η ενίσχυση του ρόλου των λογοτεχνικών πρακτόρων αποτέλεσαν επιπλέον παράγοντες που διαμόρφωσαν το εκδοτικό τοπίο (Thompson, 2017).

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, το έντυπο βιβλίο κατόρθωσε, ωστόσο, όχι απλά να επιβιώσει, αλλά να ευδοκιμήσει συνυπάρχοντας με το ηλεκτρονικό και τις ψηφιακές εκδόσεις σε Ευρώπη και

Η.Π.Α. (Βαπου, 2017, σ.3). Η παραγωγή νέων τίτλων συνεχώς αυξάνεται, γεγονός που ενισχύει περαιτέρω τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων παικτών (Thompson, 2017, σ.331). Το μέλημα των εκδοτικών οίκων για αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους σε μια ιδιαιτέρως «συνωστισμένη» αγορά στρέφει αυτονόητα το ενδιαφέρον τους προς τα βιβλία που μπορούν σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνουν μεγάλες εμπορικές επιτυχίες [best sellers] (Μπάνου, 2012, σσ.67-70; Thompson, 2017, σσ.263-264). Αναπόφευκτα οι εκδοτικές εταιρείες επενδύουν σε καθιερωμένους διάσημους συγγραφείς, οι οποίοι έχουν εξασφαλισμένο αναγνωστικό κοινό και μπορούν γρήγορα να πετύχουν μεγάλες πωλήσεις (Μπάνου, 2012, σ.70; Thompson, 2017, σσ.294-295). Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει όλο και περισσότερο την είσοδο στις εκδόσεις νέων επίδοξων συγγραφέων, οι οποίοι συχνά επιλέγουν τον δρόμο της αυτοέκδοσης.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι οι εκδόσεις αποτελούν έναν ιδιαιτέρως ανταγωνιστικό κλάδο που συχνά μετατρέπεται σε πεδίο μάχης με αντικείμενο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αναγνωστικού - και συνεπώς καταναλωτικού - κοινού (Thompson, 2017, σ.330). Ο πραγματικός αγώνας των εκδοτών σήμερα είναι εξασφάλιση της ορατότητας του βιβλίου τους ανάμεσα σε πληθώρα τόσο νέων τίτλων όσο και νέων προϊόντων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (Thompson, 2017, σ.335). Τη στιγμή που ο ελεύθερος χρόνος και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών διαρκώς περιορίζονται, οι εμπλεκόμενοι στον χώρο των εκδόσεων μάχονται για την προσοχή των αναγνωστών αναζητώντας νέους τρόπους και κανάλια επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο, επιδιώκουν την εμπλοκή του κοινού σε όλα τα στάδια της εκδοτικής αλυσίδας ενθαρρύνοντας τον ενεργό ρόλο των αναγνωστών στη δημιουργία, την παραγωγή και την προώθηση των βιβλίων.

4.3 Το εκδοτικό τοπίο στην Ελλάδα

Το τοπίο των εκδόσεων στην Ελλάδα διαφέρει σε αρκετά σημεία από αυτό του εξωτερικού. Στην ουσία πρόκειται για μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις που διοικούνται με κληρονομική διαδοχή (Μπάνου, 2012, σ.140), ακολουθούν ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο και απευθύνονται στο περιορισμένο ελληνόφωνο αναγνωστικό κοινό, το οποίο στη συντριπτική του πλειοψηφία διαβάζει μόνο ένα βιβλίο τον χρόνο (Βαπου και Phillips, 2008, σσ.99-100). Το μικρό μέγεθος της ελληνικής βιβλιαγοράς απέτρεψε τους εκδοτικούς κολοσσούς του εξωτερικού από επενδύσεις στη χώρα κι έτσι η εκδοτική βιομηχανία στην Ελλάδα εξακολουθεί να ρυθμίζεται από οικογένειες που από γενιά σε γενιά συνεχίζουν να εκδίδουν βιβλία με αφοσίωση και μεράκι (Μπάνου, 2012, σ.140; Καρακατσούλη, 2017, σ.16).

Βασιζόμενοι στην παράδοση και το κύρος της επιχείρησης, εκμεταλλευόμενοι την εμπειρία των ιδρυτών της, διατηρώντας τις υπάρχουσες συνεργασίες και εκδοτικές σειρές και αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες, οι Έλληνες εκδότες δεύτερης και τρίτης γενιάς επιδιώκουν την ανανέωση σεβόμενοι την πολιτική και την ταυτότητα του εκδοτικού τους οίκου (Μπάνου, 2012, σσ.143-145).

Στο πρόσφατο παρελθόν, κατά τη δεκαετία του 1990 και μέχρι τις αρχές της νέας χιλιετίας, η εγχώρια εκδοτική δραστηριότητα παρουσίασε μία συνεχόμενη ανοδική πορεία, η οποία σηματοδοτήθηκε από αύξηση του αριθμού τόσο των βιβλίων που εκδίδονταν όσο και των εκδοτικών οίκων που λειτουργούσαν (Μπάνου, 2012, σ.119). Συχνά διατυπώνεται η άποψη ότι επρόκειτο για «υπερπαραγωγή» τίτλων που η ελληνική βιβλιαγορά δεν μπορούσε να απορροφήσει. Παρασυρμένοι από το μεταξύ τους ανταγωνιστικό κλίμα, από την ψευδή αίσθηση ότι υπάρχει ικανός αριθμός αναγνωστών και από την προσδοκία να διαμορφωθεί ένα νέο καταναλωτικό κοινό, οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι επιδόθηκαν σε έναν «αγώνα δρόμου» (Μπάνου, 2012, σ.127). Η πορεία αυτή διακόπηκε αιφνιδίως με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης που αποκάλυψε τις παθογένειες και επιτάχυνε τις εξελίξεις στο ελληνικό εκδοτικό τοπίο.

Η οικονομική κρίση του 2008 προκάλεσε μεγάλες ανακατατάξεις στην εγχώρια εκδοτική βιομηχανία. Ο περιορισμός της αγοραστικής δύναμης του αναγνωστικού κοινού μεταφράστηκε σε μείωση των πωλήσεων, ελάττωση της ετήσιας βιβλιοπαραγωγής, παύση λειτουργίας πολλών εκδοτικών επιχειρήσεων, απολύσεις και περικοπή αμοιβών του προσωπικού τους και, πολύ συχνά, σε μετακύλιση των εξόδων έκδοσης ενός τίτλου στους ίδιους τους συγγραφείς (Μπάνου, 2012, σσ.125-130; Καρακατσούλη, 2017, σ.16).

Η σημερινή δραστηριότητα του ελληνικού εκδοτικού κλάδου περιγράφεται σε πρόσφατη έρευνα του Οργανισμού Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου (ΟΣΔΕΛ), η οποία καλύπτει τη χρονική περίοδο της τριετίας 2017-2019. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περισσότερες από τις μισές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται μικρές εκδίδοντας 0 έως 4 βιβλία, περίπου το ένα τρίτο των εταιρειών αποτελείται από μεσαίες επιχειρήσεις που εξέδωσαν 5 έως 49 βιβλία, ενώ μόλις το 12% των επιχειρήσεων συνιστά μεγάλες εταιρείες με περισσότερους από 50 τίτλους στην τριετία. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα οι τρεις μεγαλύτεροι εκδότες είναι οι Πατάκης, Μεταίχμιο και Ψυχογιός (ΟΣΔΕΛ, 2020, σ.2), ενώ τα τελευταία χρόνια ιδρύθηκαν πολλές μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις κυρίως στον νομό

Αττικής, που αποτελεί το κέντρο της εκδοτικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (ΟΣΔΕΛ, 2020, σ.4).

Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά την τελευταία τριετία παρατηρείται μικρή αύξηση της εγχώριας παραγωγής, η οποία, ωστόσο, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς μόλις το 10% των εκδοτικών επιχειρήσεων παράγουν το 69% των νέων τίτλων (ΟΣΔΕΛ, 2020, σ.5). Επιπλέον, η εκδοτική δραστηριότητα στην Ελλάδα παραμένει προσηλωμένη σχεδόν αποκλειστικά στο έντυπο βιβλίο (ΟΣΔΕΛ, 2020, σ.6), ενώ οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται περισσότερο στην εκτύπωση, προώθηση και διαφήμιση των νέων τίτλων (Banou και Phillips, 2008, σ.106).

Παράλληλα, το ασταθές οικονομικό κλίμα των τελευταίων ετών δεν άφησε ανεπηρέαστο τον χώρο των λιανικών πωλήσεων. Σημαντικά ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία στην Αθήνα έκλεισαν, μεγάλες βιβλιοπωλικές αλυσίδες διέκοψαν τη λειτουργία τους και η άνοδος των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής ζημίωσε τα βιβλιοπωλεία των μικρών πόλεων (Καρακατσούλη, 2017, σσ.17-18). Ταυτόχρονα, πολιτικές επιλογές όπως η κατάργηση του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) το 2013, η κατάργηση της Ενιαίας Τιμής Βιβλίου το 2014 και η επανενεργοποίησή της το 2018 διαμόρφωσαν τις συνθήκες μέσα στις οποίες συνεχίζει να αναπτύσσεται η εκδοτική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Στο πλαίσιο αυτό, φαντάζει δύσκολο για επίδοξους πρωτοεμφανιζόμενους συγγραφείς να πετύχουν την έκδοση του βιβλίου τους μέσα από τα κανάλια της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας. Στην πραγματικότητα, μόλις 1 στα 10 από τα χειρόγραφα που κατατίθενται στους εκδότες βρίσκει τελικά τον δρόμο προς την έκδοση (ΟΣΔΕΛ, 2020, σ.6). Δεδομένων των συνθηκών, οι συγγραφείς συχνά στρέφονται στην αυτοέκδοση αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχουν οι σχετικές πλατφόρμες του διαδικτύου.

4.4 Το εκδοτικό τοπίο στις ασιατικές χώρες

Στην ασιατική αγορά αναδεικνύεται κυρίαρχη η τάση της αυτοέκδοσης (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57). Σε ιδιαίτερα αναπτυγμένες τεχνολογικά χώρες, όπως η Ιαπωνία και η Κορέα, η αυξημένη χρήση του κινητού τηλεφώνου, κυρίως από τους νεαρούς χρήστες, ενθάρρυνε την ανάπτυξη εφαρμογών για τη διήγηση ιστοριών με τη μορφή μεγάλων μηνυμάτων κειμένου μέσω του κινητού τηλεφώνου (Johnson, 2019, σ.73).

Στην αγορά της Κίνας κυριαρχούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες που εξασφαλίζουν στους χρήστες πρόσβαση σε πρωτότυπη μυθοπλασία και ιστορίες σε συνέχειες ακολουθώντας το

μοντέλο freemium, διαβάζοντας δωρεάν μέρος του περιεχομένου και πληρώνοντας για το υπόλοιπο (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57; Johnson, 2019, σ.74).

Στις Φιλιππίνες, το αναπτυγμένο ενδιαφέρον των νέων για τη συγγραφή και την ανάγνωση σε συνδυασμό με την έλλειψη οργανωμένων εκδοτικών καταστημάτων δημιούργησε το κατάλληλο πλαίσιο για την απήχηση της Wattpad, μιας πλατφόρμας κοινωνικής διήγησης, όπου οι αναγνώστες διαβάζουν δωρεάν περιεχόμενο που ανεβάζουν άλλοι χρήστες. Πολλά μάλιστα από τα βιβλία που εκδίδονται στη χώρα, αλλά και ταινίες και τηλεοπτικές σειρές βασίζονται σε επιτυχημένες ιστορίες της πλατφόρμας αυτής (Davies, 2017, σ.59).

Τα παραπάνω μοντέλα έχουν αποδειχτεί ιδιαίτερα επιτυχημένα στην ασιατική αγορά επιτρέποντας στους συγγραφείς να παρακάμπτουν το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο και να απευθύνονται κατευθείαν στους αναγνώστες (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57).

4.5 Οι εκδόσεις στην ψηφιακή εποχή

Η τεχνολογική πρόοδος παρέχει στις βιομηχανίες και στις κοινωνίες κάθε εποχής νέες δυνατότητες για παραγωγή και κατανάλωση. Για πολλούς αιώνες τα βασικά χαρακτηριστικά της εκδοτικής δραστηριότητας παρέμειναν αναλλοίωτα (Øiestad και Bugge, 2014, σ.54). Στην αυγή της νέας χιλιετίας οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών, η εξάπλωση του διαδικτύου και η κοινωνική δικτύωση μεταμόρφωσαν την εκδοτική βιομηχανία με διάφορους τρόπους.

Αρχικά η ψηφιοποίηση επηρέασε τη ροή εργασίας στο εσωτερικό των εκδοτικών επιχειρήσεων αλλάζοντας τον τρόπο διακίνησης της πληροφορίας, τον τρόπο ανάπτυξης και διαχείρισης του περιεχομένου και γενικότερα το μοντέλο λειτουργίας της επιχείρησης. Οι αλλαγές αυτές μείωσαν το κόστος παραγωγής, διανομής και αποθήκευσης, επηρέασαν την αλυσίδα εφοδιασμού και επέτρεψαν τη διάθεση του περιεχομένου σε ποικίλες μορφές, όπως το ηλεκτρονικό ή το ακουστικό βιβλίο (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57; Thompson, 2017, σσ.444-445). Στη συνέχεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνδεση των εκδοτών με αναγνώστες και συγγραφείς, αλλά και για την προώθηση και εμπορία των νέων τίτλων τους μέσω του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, η ψηφιοποίηση κάθε πτυχής της εκδοτικής δραστηριότητας έθεσε στη διάθεση των εκδοτών μετρήσιμα στοιχεία για τη λειτουργία της αγοράς, την αναγνωστική συμπεριφορά, τους αναγνώστες, τους συγγραφείς, τα βιβλιοπωλεία και για οτιδήποτε σχετικό με το έργο τους (Banou, 2017, σσ.117-121; Thompson, 2017, σ.452). Τα δεδομένα αυτά αποτελούν πολύτιμες

πληροφορίες και αξιοποιούνται στην επιλογή του προς έκδοση περιεχομένου, στην προώθηση των νέων τίτλων, στον εντοπισμό νέων ευκαιριών και γενικότερα στον επιχειρησιακό σχεδιασμό και την πολιτική της εταιρείας.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η ψηφιακή εποχή χαρακτηρίζεται από αφθονία περιεχομένου που, στην περίπτωση των βιβλίων, παρέχεται σε διάφορα φορμάτ ανάγνωσης. Σήμερα τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα ακουστικά βιβλία, τα διαδραστικά βιβλία και κάθε μορφής ψηφιακές εκδόσεις εξασφαλίζουν στους αναγνώστες πρόσβαση στο περιεχόμενο με τρόπο πολυμεσικό και βιωματικό. Οι χρήστες διαβάζουν βιβλία και ιστορίες σε συνέχειες στον υπολογιστή, στον ηλεκτρονικό αναγνώστη, στο τάμπλετ και στο κινητό τους τηλέφωνο. Οι νέες τεχνολογίες ανάγνωσης συνοδεύουν το κείμενο με εικόνες, βίντεο, ήχους, συνδέσμους, ενώ ταυτόχρονα παραθέτουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον ρυθμό και τον τρόπο που διαβάζουν το ίδιο κείμενο άλλοι. Οι νεαροί αναγνώστες διαβάζουν εν κινήσει και συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, απαιτούν άμεση και ανά πάσα στιγμή πρόσβαση στο περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει, προτιμούν μικρότερες κειμενικές φόρμες που μπορούν να μοιραστούν με άλλους και προσδοκούν χαμηλότερες τιμές (Chi, 2014, σσ.345-350; Cox, 2015). Παράλληλα, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές πλατφόρμες, δημιουργούν κοινότητες, σχολιάζουν, διαμοιράζονται και αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, δημιουργούν οι ίδιοι νέο περιεχόμενο, επικοινωνούν με άλλους αναγνώστες, συγγραφείς και εκδότες, συνεργάζονται και εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία μέσω crowdsourcing και crowdfunding. Πρόκειται, στην ουσία, για μια διαφορετική εμπειρία ανάγνωσης, περισσότερο κοινωνική (Cordón-García, et al., 2013; Rebora και Pianzola, 2018, σ.20) και κυρίως συνδεδεμένη (Danet, 2014, σ.278).

Αυτό, όμως, που πιθανόν αποτελεί τη μεγαλύτερη αλλαγή της ψηφιακής μετατροπής είναι η ίδια η λειτουργία του διαδικτύου σαν μια ανοιχτή πλατφόρμα δημοσίευσης. Ο Danet (2014, σ.276) σημειώνει ότι «ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα είδος εκδοτικού μηχανισμού και είναι επίσης ένα τέλειο σύστημα για τη διανομή αυτού που κάθε άνθρωπος θα μπορούσε να δημοσιεύσει». Βέβαια, η δυνατότητα που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες στον καθένα να δημιουργεί περιεχόμενο, να δημοσιεύει κείμενα ή να εκδίδει βιβλία παρακάμπτοντας τον παραδοσιακό μηχανισμό έκδοσης, δημιουργεί εύλογη ανησυχία για την ποιότητα του παραγόμενου υλικού, τη διαχείριση των δικαιωμάτων, ακόμη και την αναγκαιότητα ύπαρξης των ίδιων των εκδοτών (Thompson, 2017, σ.48).

Ο ταχύς ρυθμός των τεχνολογικών εξελίξεων, συχνά ταχύτερος από τις ανάγκες και τις προσδοκίες μας (Danet, 2014, σ.276), πιθανόν να φέρει στο μέλλον νέες τεχνολογίες υλικού, νέες συσκευές και νέους τρόπους ανάγνωσης μέσα από διαφορετικά αντικείμενα που τώρα δεν μπορούμε να φανταστούμε (Danet, 2014, σ.279). Αυτό απαιτεί από τους εκδότες επαγρύπνηση, ενεργοποίηση και προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Για τον Danet (2014), το μέλλον των εκδόσεων μοιάζει ολοκληρωτικά συνδεδεμένο με το μέλλον της ανοιχτής διαδικτυακής πλατφόρμας. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στην τεχνολογία δε θα ανατρέψουν ολοκληρωτικά την εκδοτική βιομηχανία και ότι εκδότες και ηλεκτρονικοί διαθέτες σε συνεργασία θα αναδειχθούν σε «ψηφιακούς φύλακες» (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57) που θα εξακολουθούν να κατέχουν δύναμη και να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην αγορά του βιβλίου (Βανου, 2017, σ.127). Αυτό σημαίνει ότι για πολλά χρόνια ακόμη θα αναπτύσσονται παράλληλα το παραδοσιακό, το υβριδικό και το ψηφιακό μοντέλο εκδόσεων (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57) επιτρέποντας την ταυτόχρονη συνύπαρξη και αλληλοσυμπλήρωση διαφορετικών καναλιών παραγωγής και διάθεσης περιεχομένου (Carolan και Evain, 2013, σ.298).

Συμπερασματικά, η ψηφιακή επανάσταση έκανε τις εκδόσεις πιο ανοιχτές και προσιτές αναβαθμίζοντας και επεκτείνοντας τον ρόλο των εκδοτών, των αναγνωστών και των συγγραφέων. Οι εκδότες εκμεταλλεύονται τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας, καινοτομούν, πειραματίζονται, ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του αναγνωστικού κοινού και αναπτύσσουν εργαλεία που βοηθούν τους ανθρώπους να εντοπίζουν «το σωστό περιεχόμενο, στο σωστό πλαίσιο, τη σωστή στιγμή» (Chi, 2014, σ.348). Παράλληλα, οι αναγνώστες, από τελευταίος κρίκος και τελικός αποδέκτης της εκδοτικής διαδικασίας, αναδεικνύονται ενεργοί συμμετέχοντες παρέχοντας ανατροφοδότηση, στατιστικά δεδομένα, περιεχόμενο και χρηματοδότηση. Τέλος, οι συγγραφείς αξιοποιούν το διαδίκτυο ως ανοιχτή πλατφόρμα δημοσίευσης και εκδίδουν οι ίδιοι το έργο τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του αναγνωστικού κοινού.

4.6 Αυτοέκδοση [Self - Publishing]

Οι καινοτομίες στην τεχνολογία και οι νέες δυνατότητες του διαδικτύου δίνουν τη δυνατότητα σε πολλούς συγγραφείς να εκδίδουν οι ίδιοι το έργο τους παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά κανάλια έκδοσης. Το διαδίκτυο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών αυτοέκδοσης σε χαμηλό κόστος μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες που ανήκουν σε εταιρείες, οργανισμούς, παρόχους υπηρεσιών, ελεύθερους επαγγελματίες, ακόμη και εκδότες. Οι ευκαιρίες που

παρέχονται καλύπτουν τις ανάγκες των ανθρώπων που πιστεύουν ότι έχουν μέσα τους ένα βιβλίο και θέλουν να το μοιραστούν με τον κόσμο.

Η αυτοέκδοση έχει αποδειχτεί ελκυστικό μοντέλο τόσο για πρωτοεμφανιζόμενους όσο και για καταξιωμένους στον χώρο συγγραφείς. Μπορεί να ενδιαφέρει α) επιτυχημένους συγγραφείς που έχουν εκδώσει βιβλία τους σε παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους και, ως γνώστες των διαδικασιών, επιχειρούν ένα δικό τους εκδοτικό τόλμημα, β) συγγραφείς που έχουν εδραιώσει την παρουσία τους σε εξειδικευμένες αγορές και γ) επίδοξους συγγραφείς που δυσκολεύονται να βρουν ανταπόκριση από τους φορείς τους παραδοσιακού εκδοτικού μοντέλου (Carolyn και Evain, 2013, σσ.289-289). Οι τελευταίοι αποτελούν την πλειοψηφία των αυτοεκδιδόμενων συγγραφέων, καθώς η επικέντρωση των εκδοτικών ομίλων στους διάσημους συγγραφείς που φέρνουν υψηλές πωλήσεις [best sellers] καθιστά ολοένα και δυσκολότερη την πρόσβαση των νέων δημιουργών στην εκδοτική βιομηχανία (Ramdarshan Bold, 2018, σ.119).

Σήμερα οι συγγραφείς έχουν τη δυνατότητα να εκδώσουν οι ίδιοι το έργο τους με τους εξής τρόπους (Karapona, 2012, σσ.3-4):

- Έκδοση έντυπου βιβλίου καλύπτοντας οι ίδιοι το κόστος της έκδοσης. Στην περίπτωση αυτή, οι συγγραφείς είτε πραγματοποιούν μόνοι τους τις σχετικές διαδικασίες είτε επωφελούνται των υπηρεσιών της αγοράς που έχει αναπτυχθεί στο διαδίκτυο για επιμέλεια, διόρθωση, σχεδιασμό εξωφύλλου, μορφοποίηση, εκτύπωση κατά παραγγελία [Print on Demand (POD)], προώθηση και διανομή.
- Έκδοση ηλεκτρονικού βιβλίου. Στα θετικά αυτής της επιλογής συγκαταλέγονται το χαμηλό κόστος παραγωγής, η άμεση διάθεση σε αναγνώστες σε όλο τον κόσμο και η προώθηση του τίτλου με σχεδόν μηδενικά έξοδα μέσω της προσωπικής ιστοσελίδας, του ιστολογίου και των κοινωνικών δικτύων του συγγραφέα.
- Έκδοση στο διαδίκτυο στην προσωπική ιστοσελίδα και το ιστολόγιο του συγγραφέα, σε διαδικτυακές κοινότητες συγγραφέων-αναγνωστών ή σε πλατφόρμες κοινωνικής διήγησης. Στην περίπτωση αυτή, το έργο του συγγραφέα μπορεί κατά περίπτωση να διατίθεται στους αναγνώστες δωρεάν ή να απαιτείται κάποιου είδους χρέωση για την απόκτηση του περιεχομένου.
- Έκδοση κυρίως έντυπου βιβλίου μέσω crowdfunding. Στην περίπτωση αυτή ο συγγραφέας απευθύνεται μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών πλατφορμών στο αναγνωστικό κοινό προκειμένου να συγκεντρώσει τα έξοδα έκδοσης, προώθησης και διανομής του βιβλίου του (βλ. Γράφημα 4.2).

Γράφημα 4.2 Η επίδραση του διαδικτύου στην εκδοτική αλυσίδα αξίας του έντυπου βιβλίου στο μοντέλο της αυτοέκδοσης



Πηγή: Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.190

Ανεξάρτητα από τον τρόπο που θα επιλεγεί, η αυτοέκδοση απαιτεί από τον συγγραφέα σκληρή δουλειά, χρόνο, αφοσίωση και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων. Προϋποθέτει το χτίσιμο μιας κοινότητας αναγνωστών μέσω του διαδικτύου, γνώση των διαδικασιών και πρωτοκόλλων της εκδοτικής δραστηριότητας, αξιοποίηση των διαθέσιμων από τις πλατφόρμες εργαλείων και γενικά τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του συγγραφέα ως συγγραφέα-επιχειρηματία (Carolan και Evain, 2013; McGurl, 2016, σσ.456-458). Όπως ο McGurl (2016, σ.457) το διατυπώνει: «Αν είσαι η επιχείρηση, πιθανότατα θεωρείσαι επίσης ο ιδρυτής, ο μέτοχος, ο εκδότης και ο διευθύνων σύμβουλος [...] του ανεξάρτητου παρόχου περιεχομένου που είσαι εσύ».

Για τους αυτοεκδιδόμενους συγγραφείς είναι πολύ σημαντική η σύνδεση με τους αναγνώστες τους. Η κοινότητα που θα δημιουργηθεί γύρω τους αποτελεί τη βάση των ανθρώπων που θα γίνουν οι δοκιμαστικοί αναγνώστες του έργου τους, οι συνδημιουργοί, οι χρηματοδότες, οι προωθητές και οι καταναλωτές των βιβλίων τους (Carolan και Evain, 2013, σ.289). Όπως, ωστόσο, η Laing (2017) σημειώνει, αυτού του είδους η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ συγγραφέα και αναγνωστών συχνά βασίζεται σε στρατηγικές παρουσίασης μιας κατασκευασμένης online προσωπικότητας του συγγραφέα, ο οποίος επιλέγει πολύ προσεκτικά τις πτυχές του χαρακτήρα του που θα αποκαλύψει στο κοινό του. Την ίδια στιγμή, η εστίαση στους αναγνώστες-πελάτες μπορεί να κρύβει τον κίνδυνο για τους συγγραφείς να εγκλωβίσουν τη δημιουργικότητά τους προσαρμόζοντας το έργο τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του αναγνωστικού τους κοινού (McGurl, 2016, σ.457).

Ένα επιπλέον ζήτημα που ανακύπτει, σχετικά με την αυτοέκδοση, είναι η έλλειψη μηχανισμών ελέγχου της ποιότητας του περιεχομένου που παράγεται και φτάνει τελικά στους αναγνώστες. Ωστόσο, η κίνηση της αγοράς αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πάρουν το

ρίσκο αναλογιζόμενοι το χαμηλό κόστος των βιβλίων, κυρίως των ηλεκτρονικών, που εκδίδονται με τον τρόπο αυτό (Carolan και Evain, 2013, σσ.292-293).

Η εξασφάλιση «έτοιμου» αναγνωστικού κοινού οδηγεί πολλούς παραδοσιακούς εκδότες να ενσωματώσουν στις πρακτικές τους το φαινόμενο της αυτοέκδοσης αναπτύσσοντας δικές τους πλατφόρμες (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.190). Στην αγορά της αγγλόφωνης μυθοπλασίας η Amazon κυριαρχεί ενθαρρύνοντας τους αυτοεκδιδόμενους συγγραφείς να εισέλθουν στο σύστημά της και να αξιοποιήσουν τις πολυάριθμες υπηρεσίες της (Øiestad και Bugge, 2014, σ.57; McGurl, 2016, σσ.449-450). Σε άλλες περιπτώσεις, εκδοτικοί οίκοι επιδιώκουν να αποκτήσουν ήδη υπάρχουσες και δημοφιλείς πλατφόρμες με σκοπό να παρέμβουν στις διαδικασίες ή να αποκτήσουν πρόσβαση σε αξιόλογα έργα (Bapou, 2017, σ.88).

4.7 Κοινωνική συγγραφή – Κοινωνική διήγηση - Κοινωνική ανάγνωση [Social Writing – Social Storytelling – Social Reading]

Στην ψηφιακή εποχή, η συγγραφή και η ανάγνωση της λογοτεχνίας πραγματοποιούνται μέσα από νέες συσκευές, εφαρμογές και διεργασίες προσδίδοντας στις έννοιες μια νέα διάσταση που αποκαλύπτει τον κοινωνικό τους χαρακτήρα.

Αξιοποιώντας τα σύγχρονα μέσα - πλατφόρμες, εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης - οι συγγραφείς έρχονται σε επικοινωνία με τους αναγνώστες πολύ πριν από την έκδοση και την κυκλοφορία ενός τίτλου, χτίζουν το κοινό τους, διεκδικούν τη βάση των αναγνωστών τους και αναθεωρούν το έργο τους βασιζόμενοι στα σχόλια και τις προτάσεις του αναγνωστικού τους κοινού. Σε πολλές περιπτώσεις οι αναγνώστες συμμετέχουν στην ανάπτυξη και επιμέλεια του περιεχομένου, χρηματοδοτούν την έκδοση και προωθούν τις δημιουργίες των συγγραφέων στα δικά τους κοινωνικά δίκτυα (Ramdarshan Bold, 2018, σσ.120-121). Σύμφωνα με τη Ramdarshan Bold (2018), αυτού του είδους η αλληλεπίδραση μεταξύ συγγραφέα και αναγνωστών αντικατοπτρίζει μια νέα δυναμική που φανερώνει και επαναφέρει την κοινωνική διάσταση του συγγραφικού επαγγέλματος, επιτρέποντάς μας να κάνουμε λόγο για κοινωνική συγγραφή [social writing].

Ωστόσο, η σύνδεση της συγγραφικής δημιουργίας με την ηλεκτρονική δημοσίευση προκαλεί ανησυχία για το κατά πόσο μπορούν να θεωρηθούν βιβλία τα έργα που είναι γραμμένα και υπάρχουν αποκλειστικά στο ψηφιακό περιβάλλον (Johnson, 2019, σ.74). Η ανάπτυξη της κοινωνικής διήγησης [social storytelling] σε εξειδικευμένες πλατφόρμες και κινητά τηλέφωνα

οδηγεί σε νέα λογοτεχνικά είδη, μικρότερες κειμενικές φόρμες και γενικότερα στον επαναπροσδιορισμό του ορισμού του βιβλίου. Για ορισμένους ερευνητές όπως οι Κοναč, et al. (2019, σ.321), το να αναγνωρίσουμε όλες τις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις ως βιβλία θα φανέρωνε ότι η γραμμική ανάγνωση μακροσκελών κειμένων σταμάτησε να έχει ξεχωριστή σημασία για τη νοητική, πνευματική και συναισθηματική καλλιέργεια των ανθρώπων στη σύγχρονη κοινωνία. Αυτό, επισημαίνουν, αναπόφευκτα θα σήμαινε την άρση των πολιτικών που προστατεύουν τη λογοτεχνική βιβλιοπαραγωγή. Αντίθετα, για την Johnson (2019) ο νέος ορισμός του βιβλίου θα πρέπει να επικεντρώνεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται με τις νέες τεχνολογίες, παρά στην υλική μορφή του αντικειμένου κι επιπλέον να συμπεριλαμβάνει την έννοια της κοινωνικότητας. Η ίδια σημειώνει (σ.77): «Θα ορίσω το βιβλίο ως οποιοδήποτε κομμάτι περιεχομένου σε πλαίσιο που έχει βάση σε κείμενο ή εικόνα, μπορεί να αναπαραχθεί και έχει ένα στοιχείο κοινωνικότητας, ώστε να μπορεί να διαμοιραστεί ή να δημοσιοποιηθεί σε κάποιο στάδιο της ανάπτυξής του».

Βέβαια, τα ψηφιακά μέσα επηρεάζουν όχι μόνο τον τρόπο που γράφουμε, αλλά και τον τρόπο που διαβάζουμε. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις κάθε μορφής διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των αναγνωστών και παρέχουν μια διαφορετική εμπειρία ανάγνωσης, περισσότερο κοινωνική. Οι Córdón-García, et al. (2013, σ.156) ορίζουν την «κοινωνική ανάγνωση» [social reading] ως: «Ανάγνωση που πραγματοποιείται σε εικονικά περιβάλλοντα όπου το βιβλίο και η ανάγνωση ευνοούν τη δημιουργία μιας κοινότητας και ενός μέσου ανταλλαγής». Τα περιβάλλοντα αυτά - ηλεκτρονικοί αναγνώστες, λογισμικά και πλατφόρμες - διευκολύνουν τους χρήστες να σχολιάζουν, να σημειώνουν και να αξιολογούν κείμενα κι έπειτα να συζητούν με άλλους αναγνώστες γι' αυτά. Ταυτόχρονα, καταγράφουν στοιχεία για τον τρόπο ανάγνωσης, τον αριθμό των αναγνώσεων και τον διαμοιρασμό των επισημάνσεων. Τόσο τα σχόλια όσο και τα στοιχεία αυτά είναι προσβάσιμα σε όσους διαβάζουν στο ίδιο σύστημα (Córdón-García, et al., 2013, σ.157), αλλά και στους διαχειριστές του συστήματος.

Το γεγονός αυτό γεννά ερωτηματικά για τον τρόπο αξιοποίησης των δεδομένων και πληροφοριών που συλλέγονται. Η Nakamura (2013) υποστηρίζει ότι, καταχωρώντας σε μια εφαρμογή τις προτιμήσεις μας, τις αναγνωστικές μας συνήθειες και τις σκέψεις μας για ένα βιβλίο, αναπόφευκτα γινόμαστε οι ίδιοι αντικείμενο συλλογής από τις εταιρείες, τους εκδότες και τους εμπορικούς συνεργάτες τους. Όπως εύστοχα η ερευνήτρια διατυπώνει (σ.241): «Παλαιότερα τα βιβλία κόστιζαν χρήματα, αλλά το να μιλάς γι' αυτά με φίλους ήταν δωρεάν. Τώρα τα βιβλία είναι δωρεάν [...], αλλά πληρώνουμε για να δημιουργούμε αναγνωστικές κοινότητες στα κοινωνικά δίκτυα». Η πληρωμή που καταθέτουμε δεν είναι χρηματική, αλλά

αποτελείται από την προσοχή, τα σχόλια, τις αντιδράσεις και τα προσωπικά μας δεδομένα, στοιχεία εμπορεύσιμα και γι' αυτό ακριβώς πολύτιμα (Nakamura, 2013, σσ.241-242).

5 Η συμμετοχή των αναγνωστών στις εκδόσεις [Readersourcing]

Η ανάγνωση λογοτεχνικών έργων πάντα θεωρούνταν μια πρακτική με αδιαμφισβήτητη αξία για την πνευματική και πολιτιστική καλλιέργεια του ανθρώπου. Ωστόσο, δραστηριότητες που συνδέονται με την παραγωγή της λογοτεχνίας, όπως η συγγραφή, η επιλογή, η επιμέλεια, η έκδοση, η διανομή, η προώθηση και η αξιολόγηση κειμένων παλαιότερα θεωρούνταν ακατάλληλες για το ευρύ κοινό, καθώς επικρατούσε η άποψη ότι απαιτούν τεχνογνωσία και κύρος που διαθέτουν μόνο οι καθιερωμένοι εκδοτικοί φορείς (Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σ.25).

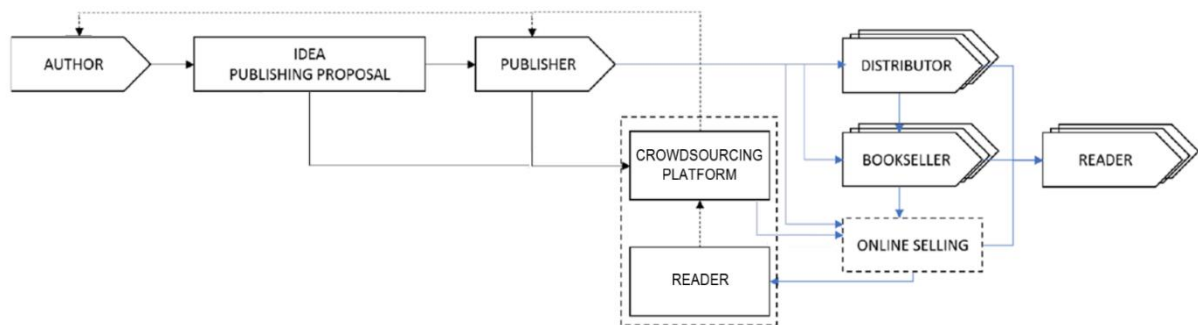
Στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο των προηγούμενων δεκαετιών οι αναγνώστες αποτελούσαν τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας και τελικό αποδέκτη του παραγόμενου έργου, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να παρέμβουν στη φόρμα ή στο περιεχόμενο. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες, η εξάπλωση του διαδικτύου, οι «έξυπνες» συσκευές, τα ψηφιακά εργαλεία και τα κοινωνικά δίκτυα είχαν σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων τρόπων γραφής και ανάγνωσης στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ψηφιακά μέσα ανέδειξαν τις κοινωνικές πτυχές της δημιουργικής διαδικασίας και ενθάρρυναν τις συνεργατικές πρακτικές και τη συμμετοχή των αναγνωστών σε όλο το φάσμα της εκδοτικής δραστηριότητας (Cordón-García, et al., 2013, σσ.1-2).

Η ενεργός συμμετοχή και εμπλοκή των αναγνωστών [reader engagement] πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους και εντοπίζεται σε όλα τα στάδια της εκδοτικής διαδικασίας. Μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες, κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες οι αναγνώστες μπορούν να εντοπίσουν, να σχολιάσουν, να προτείνουν, να κρίνουν, να επιλέξουν, να μοιραστούν, να χρηματοδοτήσουν και να προωθήσουν περιεχόμενο. Παράλληλα, μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ή με συγγραφείς και εκδότες, να αλληλεπιδράσουν, να συνεργαστούν και γενικά να παρέμβουν στις διαδικασίες. Ο ρόλος τους αναβαθμίζεται και θεωρούνται ενεργοί συμμετέχοντες στην ανάπτυξη και επιλογή του περιεχομένου, στην παραγωγή και έκδοση του τίτλου, στην αξιολόγηση και κριτική του έργου και στην προώθηση και διαφήμιση του βιβλίου (Banou, 2017, σσ.75-76).

Αυτό, φυσικά, προϋποθέτει αξιοποίηση των διαδικτυακών και ψηφιακών μέσων, ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και διάδραση μεταξύ συγγραφέων, αναγνωστών και εκδοτών (Banou, 2017, σσ.75). Ως αποτέλεσμα, το παραδοσιακό μοντέλο έκδοσης διαταράσσεται προκαλώντας αλλαγές στην καθιερωμένη εκδοτική αλυσίδα (βλ. Γράφημα 5.1). Η διαρκής και άμεση επικοινωνία μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών εξασφαλίζει συνεχή

ανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση, ώστε η γραμμική έννοια της αλυσίδας αντικαθίσταται από την έννοια «εκδοτικός κύκλος/κύκλωμα» (Banou, 2017, σσ.126-130).

Γράφημα 5.1 Η εκδοτική αλυσίδα αξίας για το έντυπο βιβλίο με crowdsourcing



Πηγή: Προσαρμοσμένο από Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.197

Σήμερα, η εξασφάλιση της ενεργού συμμετοχής των αναγνωστών στις εκδόσεις αποτελεί βασικό μέλημα τόσο των συγγραφέων, ανεξάρτητων και διάσημων, όσο και των εκδοτικών οίκων (Allter, 2014). Νέοι συγγραφείς που επιλέγουν την αυτοέκδοση ζητούν οικονομική στήριξη και ανατροφοδότηση, διάσημοι συγγραφείς διεκδικούν το κοινό τους και εκδοτικοί οίκοι δοκιμάζουν την αγορά και ανακαλύπτουν νέα ταλέντα. Η νέα τάση αποκαλύπτει την προσπάθεια να χτιστεί μια κοινότητα γύρω από έναν συγγραφέα και να δημιουργηθεί μια έτοιμη βάση αναγνωστών πολύ πριν από την κυκλοφορία ενός τίτλου (Harvey, 2014).

Η επιδίωξη της εμπλοκής του αναγνωστικού κοινού μπορεί να θεωρηθεί υπό το πρίσμα των πληθοποριστικών πρακτικών του crowdsourcing (Mustafa και Adnan, 2017), με την έννοια ότι οι αναγνώστες:

- παρέχουν ανατροφοδότηση και ασκούν κριτική (crowdwisdom - αξιοποίηση της σοφίας του πλήθους)
- συμμετέχουν στην ανάπτυξη περιεχομένου (crowdcreation - δημιουργία από το πλήθος)
- ταξινομούν, βαθμολογούν και επιλέγουν περιεχόμενο (crowdvoting - ταξινόμηση από το πλήθος) και τέλος
- χρηματοδοτούν την έκδοση τίτλων (crowdfunding - χρηματοδότηση από το πλήθος).

Ένα βήμα πιο πέρα, η Βαπου (2017, σ.85) περιγράφει την αξιοποίηση της συμμετοχής του αναγνωστικού κοινού από τους εκδοτικούς οίκους εισάγοντας τον επιτυχημένο όρο «readersourcing». Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό υπό την ευρεία έννοια της οποιασδήποτε συνεισφοράς πραγματοποιούν οι αναγνώστες κατά τη συγγραφή, επιλογή, έκδοση και προώθηση λογοτεχνικού περιεχομένου μέσα από κατάλληλες πλατφόρμες στο διαδίκτυο.

5.1 Η συμμετοχή των αναγνωστών σε άλλες εποχές

Σήμερα, η εμπλοκή των αναγνωστών στην εκδοτική δραστηριότητα διευκολύνεται μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τις «έξυπνες» συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γεγονός ότι η πρόσφατη αναβάθμιση του ρόλου του αναγνώστη είναι αποτέλεσμα των εξελίξεων των τελευταίων δύο δεκαετιών σε τομείς της τεχνολογίας, της οικονομίας και της κοινωνίας. Ωστόσο, οι ρίζες του crowdsourcing στις εκδόσεις ή αλλιώς readersourcing (Βαπου, 2017, σ.85) μπορούν να αναζητηθούν πολύ πίσω στον χρόνο.

Οι μελετητές αναγνωρίζουν σε παλαιότερες εποχές τη συμμετοχή των αναγνωστών στη χρηματοδότηση μιας έκδοσης, την αλληλογραφία μεταξύ αναγνωστών, συγγραφέων και εκδοτών, την επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων μέσω των εφημερίδων και τη διαμόρφωση αναγνωστικών κοινοτήτων (Βαπου, 2017, σ.33). Σε πολλές περιπτώσεις οι αναγνώστες προέβαιναν σε διορθώσεις των έντυπων εκδόσεων, διατύπωναν σχόλια για την ποιότητα μιας έκδοσης και έκαναν προτάσεις για τη βελτίωση του αποτελέσματος (Βαπου, 2017, σ.85).

Ήδη στα χρόνια της Αναγέννησης, ισχυρές πολιτικές και θρησκευτικές προσωπικότητες ή μέλη της αριστοκρατίας αναλάμβαναν την πατρωνία [patronage] συγγραφέων παρέχοντας οικονομική στήριξη και συμβολικό κεφάλαιο στον εκδιδόμενο τίτλο. Οι προστάτες αποκτούσαν κοινωνική αναγνώριση και κύρος για τη συνεισφορά τους, οι τυπογράφοι/εκδότες εξασφάλιζαν προώθηση και δημοσιότητα για το βιβλίο τους και οι συγγραφείς έβλεπαν το δημιούργημά τους να καθιερώνεται ως έργο ποιότητας και μεγάλης αξίας (Βαπου, 2017, σ.52).

Την εποχή του Διαφωτισμού και της Βιομηχανικής επανάστασης, οι προστάτες έδωσαν τη θέση τους σε πλούσιους εμπόρους και αστούς που μέσω συνδρομών [subscriptions] και προπαραγγελιών [pre-orders] συμμετείχαν στην έκδοση και την παραγωγή βιβλίων. Οι λίστες συνδρομητών αναπτύχθηκαν αρχικά στη Μ. Βρετανία και αργότερα σε πολλές χώρες κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα. Τα ονόματα των χορηγών δημοσιεύονταν σε λίστα και περιλαμβάνονταν στο εσωτερικό του βιβλίου χαρίζοντας φήμη, αναγνώριση και κοινωνική καταξίωση στους

συνδρομητές που έτσι επιδείκνυαν την πνευματική καλλιέργεια και την κοινωνική τους θέση. Από την άλλη πλευρά, οι συγγραφείς λάμβαναν τα έσοδα από τις συνδρομές και συγχρόνως μια έμπρακτη απόδειξη της εκτίμησης που έχαιραν από το αναγνωστικό κοινό (Banou, 2017, σσ.91-92).

Στα χρόνια που ακολούθησαν η βάση των αναγνωστών διευρύνθηκε, καθώς γυναίκες εργαζόμενοι και παιδιά αγόραζαν και διάβαζαν βιβλία. Κατά τον 18^ο και 19^ο αιώνα, τα αναγνωστήρια [reading rooms] που οργανώθηκαν από βιβλιοπώλες και εκδότες απευθύνονταν στην εργατική τάξη, ενώ οι αναγνωστικές εταιρείες [reading societies] αποτέλεσαν θεσμό των πλούσιων εμπόρων και αστών. Οι πρακτικές αυτές παρείχαν με μηνιαία συνδρομή πρόσβαση σε βιβλία και περιοδικά, αλλά στην πραγματικότητα πρόσφεραν κάτι πολύ σπουδαιότερο: τη διαμόρφωση μιας κοινότητας αναγνωστών. Αργότερα, οι κοινότητες αυτές εξελίχθηκαν στις γνωστές μας λέσχες βιβλίου [book clubs] που και αυτές με τη σειρά τους έδωσαν, πια, τη θέση τους στις διαδικτυακές κοινότητες αναγνωστών και συγγραφέων (Banou, 2017 σσ.53-54).

5.2 Διαδικτυακές πλατφόρμες για readersourcing

Στην ψηφιακή εποχή το readersourcing αφορά συγγραφείς, αναγνώστες, εκδότες και πραγματοποιείται μέσω πλατφορμών που λειτουργούν στο διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες αποτελούν ψηφιακά περιβάλλοντα που παρέχουν στους ενδιαφερόμενους τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να συναντηθούν, να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν, να συνεργαστούν και να συνεισφέρουν (Banou, 2017, σ.89). Χαρακτηρίζονται από σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος πρόσβασης, αναπαραγωγής, διανομής και παρέχουν πρόσβαση στους χρήστες τους με δύο τρόπους: είτε ελεύθερη εξασφαλίζοντας έσοδα από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις είτε δωρεάν για ένα βασικό επίπεδο υπηρεσιών και χρέωση για επιπλέον λειτουργίες (μοντέλο freemium) (McAfee και Brynjolfsson, 2017). Από τη μια πλευρά, οι πλατφόρμες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών παρέχοντας το πλαίσιο για να δημιουργηθεί μια κοινότητα. Από την άλλη πλευρά, οι διαχειριστές τους συγκεντρώνουν τα δεδομένα που προκύπτουν από τη χρήση τους για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών και την κίνηση της αγοράς. Όπως οι Botsman και Rogers (2011 αναφέρεται στο Davies, 2017, σ.62) το θέτουν, οι πλατφόρμες αποτελούν «μια ενδιάμεση θέση όπου το εμπόριο και η κοινότητα συναντιούνται».

Ειδικότερα, οι πλατφόρμες που διευκολύνουν τη συμμετοχή των αναγνωστών μπορεί να ανήκουν σε ιδιώτες, ομάδες, εταιρείες γενικού ενδιαφέροντος, επιχειρήσεις που παρέχουν εκδοτικές υπηρεσίες ή εκδοτικούς οίκους. Ειδικά στην περίπτωση των μεγάλων εκδοτικών

κολοσσών, η εξαγορά ή η δημιουργία αντίστοιχων πλατφορμών δεν είχε πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα αποδεικνύοντας πως, ενίοτε, είναι δύσκολο να ενταχθούν σε μια εταιρική δομή τα νέα συμμετοχικά σχήματα (Ramdarshan Bold, 2018, σ.118)

Αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο υπάρχουν πλατφόρμες που ενθαρρύνουν διάφορους τρόπους συνεισφοράς από τους αναγνώστες: χρηματοδότηση της έκδοσης ενός βιβλίου, προπαραγγελίες που εξασφαλίζουν την έκδοση, σχόλια και ανατροφοδότηση, ανάγνωση και κριτική, αξιολόγηση και κατάταξη, διαγωνισμοί και βραβεία (Mustafa και Adnan, 2017, σσ.288-289). Πολλές από τις πλατφόρμες λειτουργούν ως διαδικτυακές κοινότητες συγγραφέων και αναγνωστών, ενώ άλλες παρέχουν πλήρες πακέτο εκδοτικών υπηρεσιών για συγγραφείς που προβαίνουν σε αυτοέκδοση. Κάποιες επιτρέπουν την εμπλοκή του κοινού με έναν μόνο τρόπο, ενώ ορισμένες συνδυάζουν πολλούς τρόπους συμμετοχής και προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες. Οι περισσότερες παρέχουν σύνδεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook και Twitter, ή διαθέτουν εφαρμογές για κινητές συσκευές και τηλέφωνα.

Στη συνέχεια, θα επιχειρήσουμε μια πρώτη κατάταξη των διαδικτυακών πλατφορμών που επιτρέπουν τη συμμετοχή των αναγνωστών και σχετίζονται με τον χώρο της συγγραφής, της ανάγνωσης και της έκδοσης, ακολουθώντας την κατηγοριοποίηση του Howe (2008) για το crowdsourcing: crowdwisdom, crowdvoting, crowdcreation και crowdfunding. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι δεν πρόκειται για τον μοναδικό τρόπο διαχωρισμού των εν λόγω πλατφορμών και ότι, όπως θα δούμε στη συνέχεια, πολλές από τις πλατφόρμες είναι δυνατό να εντάσσονται σε περισσότερες από μία κατηγορίες.

5.3 Πλατφόρμες για crowdwisdom

Οι πλατφόρμες που στοχεύουν στην αξιοποίηση της «σοφίας» του πλήθους μέσα από την ανατροφοδότηση, τα σχόλια και την κριτική των αναγνωστών λειτουργούν συνήθως με τη μορφή ενός κοινωνικού δικτύου ή μιας διαδικτυακής κοινότητας. Σ' ένα κοινωνικό δίκτυο ο κάθε χρήστης αποτελεί έναν ξεχωριστό κόμβο, μια μονάδα που συνδέεται με άλλους βάσει ορισμένων κοινών τους χαρακτηριστικών, ενώ σε μια κοινότητα οι χρήστες βιώνουν μια συλλογική εμπειρία γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους που συνδέουν τα μέλη της (Davies, 2017, σ.54).

Ωστόσο, ερευνητές υποστηρίζουν ότι η χρήση του όρου «κοινότητα» χρειάζεται μεγάλη προσοχή, καθώς υποδηλώνει την ύπαρξη στενής σχέσης και διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της. Για τον λόγο αυτό, ο Arvidsson (2013, σσ.372-375) προτείνει τη χρήση

του όρου «κοινό» [public] ως μια ασθενέστερη μορφή σύνδεσης μεταξύ ξένων που ενώνονται γύρω από κάτι που έχουν κοινό. Αντίστοιχα οι Vlieghe, Muls και Rutten (2016), αναφερόμενοι ειδικά στα κοινωνικά μέσα που απευθύνονται σε αναγνώστες, συστήνουν τον όρο «χώροι συσχέτισης» [affinity spaces] για να περιγράψουν τα διαδικτυακά περιβάλλοντα όπου οι άνθρωποι επιδεικνύουν μια κοινή τάση, όπως το ενδιαφέρον για τη λογοτεχνία. Πρόκειται για περιβάλλοντα τα οποία επιτρέπουν σε ανθρώπους διαφορετικού επιπέδου, εμπειρίας και ειδίκευσης «να εισέρχονται και να εξέρχονται από αυτούς τους χώρους ανά πάσα στιγμή, να συμμετέχουν με διαφορετικούς τρόπους, να δημιουργούν και να μετασχηματίζουν περιεχόμενο και να επηρεάζουν τις διαπραγματεύσεις σχετικά με την εμπειρογνωμοσύνη και την υπεροχή» (Vlieghe, Muls και Rutten, 2016, σ.27).

Σε γενικές γραμμές, οι διαδικτυακές κοινότητες/δίκτυα στις οποίες συμμετέχουν συγγραφείς και αναγνώστες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων και μπορούν να διαμορφωθούν μεταξύ: α) συγγραφέων – αναγνωστών, β) αναγνωστών και γ) συγγραφέων.

5.3.1 Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα συγγραφέων-αναγνωστών

Οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν εικονικούς τόπους συνάντησης μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών από όλο τον κόσμο με αρχικό στόχο την ανάγνωση και αξιολόγηση [read and review] συγγραφικών πονημάτων πρωτοεμφανιζόμενων, αλλά και καθιερωμένων συγγραφέων.

Οι περισσότερες από αυτές απευθύνονται σε ανθρώπους που αγαπούν την ανάγνωση και τη συγγραφή ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και γλώσσας, ενώ ορισμένες στρέφονται αποκλειστικά προς το εφηβικό/νεανικό κοινό, όπως για παράδειγμα οι πλατφόρμες Booksie και Underlined του Penguin Random House. Στοχεύοντας σε νεαρούς αναγνώστες, υπάρχουν πλατφόρμες που έχουν εξ αρχής σχεδιαστεί για την ανάγνωση και συγγραφή κειμένων μέσω κινητών τηλεφώνων προσφέροντας μικρές δόσεις κειμένου, όπως η πλατφόρμα Tapas ή διαδραστικό και εμβυθιστικό περιεχόμενο, όπως η πλατφόρμα Movellas. Μια άλλη περίπτωση αποτελεί η πλατφόρμα Storybird που απευθύνεται σε ακόμη μικρότερες ηλικίες παρέχοντας εργαλεία για τη δημιουργία ιστοριών που βασίζονται στην εικονογράφηση. Στην Ελλάδα, αντίστοιχη κοινότητα αποτέλεσε παλαιότερα η πλατφόρμα Fably [ανενεργή] και τώρα συνιστά η Urnovl.

Στις πλατφόρμες αυτές, οι χρήστες - συγγραφείς και αναγνώστες - εγγράφονται δωρεάν και σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργούν ένα προφίλ με στοιχεία για τη ζωή, τα ενδιαφέροντα και

τις προτιμήσεις τους. Στη συνέχεια, οι συγγραφείς δημοσιεύουν στην πλατφόρμα το έργο τους, ολόκληρο ή σε κεφάλαια, και το κατατάσσουν σε μια από τις διαθέσιμες κατηγορίες. Ταυτόχρονα, οι αναγνώστες ανακαλύπτουν ιστορίες που τους ενδιαφέρουν και αλληλεπιδρούν απευθείας με τους συγγραφείς καταθέτοντας τα σχόλια, τις παρατηρήσεις, τις απόψεις και τις προτάσεις τους για το κείμενο, την πλοκή και τους χαρακτήρες. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις, όπως στις πλατφόρμες Fiction Press και Inkspand [ανενεργή], οι χρήστες λειτουργούν ως «δοκιμαστικοί αναγνώστες» [beta readers] που οφείλουν να καταθέτουν σχολαστική κριτική και να προτείνουν διορθώσεις για τα κείμενα που διαβάζουν.

Ιδιαίτερα στην πλατφόρμα κοινωνικής διήγησης Wattpad, ο αναγνώστης μπορεί να σχολιάσει στο περιθώριο του κειμένου καθώς διαβάζει την ιστορία, αποτυπώνοντας την εμπειρία του σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που αποτελεί μοναδική πηγή ανατροφοδότησης για κάθε δημιουργό. Η περίπτωση αυτή διαφέρει από την κριτική που κατατίθεται αφού ολοκληρωθεί η ανάγνωση ενός κειμένου, καθώς οι διαθέσεις του αναγνώστη αναδιαμορφώνονται κατά την πορεία της ανάγνωσης. Για τον λόγο αυτό, ο σχολιασμός στο περιθώριο δίνει την ευκαιρία στον συγγραφέα να εξετάσει τις αντιδράσεις του κοινού σε ξεχωριστά σημεία του κειμένου και να το προσαρμόσει αναλόγως (Rebora και Pianzola, 2018, σ.21).

Οι συγγραφείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα σχόλια και τις προτάσεις των αναγνωστών για να συλλέξουν πληροφορίες, να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους και να διαμορφώσουν κατάλληλα το έργο τους. Σ' αυτό συμβάλλει και η δημοσίευση μιας ιστορίας τμηματικά, κάτι που αφενός αυξάνει την προσμονή των αναγνωστών για τη συνέχεια της ιστορίας και αφετέρου επιτρέπει στους συγγραφείς να εξετάσουν τις διαθέσεις του αναγνωστικού τους κοινού ξεχωριστά για κάθε κεφάλαιο (Ramdarshan Bold, 2018, σ.124). Έτσι η συγγραφή μετατρέπεται σε μια διαδικασία συνεργατική, καθώς η ανατροφοδότηση που παρέχεται από τους αναγνώστες αντικαθιστά σε ορισμένες περιπτώσεις την επαγγελματική επιμέλεια επηρεάζοντας τη διαμόρφωση και την ανάπτυξη του περιεχομένου κατά το στάδιο της δημιουργίας.

Συχνά, γύρω από έναν συγγραφέα διαμορφώνεται μία ομάδα υποστηρικτών και αναδεικνύονται μικροδιασημότητες, δηλαδή δημοφιλείς συγγραφείς με χιλιάδες ακόλουθους αναγνώστες. Οι θαυμαστές ενός συγγραφέα αποτελούν αφοσιωμένους αναγνώστες του έργου του και επιπλέον το προωθούν σε ακόμη περισσότερους μέσα από τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα (Ramdarshan Bold, 2018, σ.120). Βέβαια, η δημιουργία μιας αντίστοιχης ομάδας υποστηρικτών προϋποθέτει από την πλευρά του δημιουργού εξίσου ενεργό συμμετοχή, διάδραση και αφοσίωση (Ramdarshan Bold, 2018, σ.126).

Σε κάθε περίπτωση, η κοινότητα θαυμαστών που δημιουργείται γύρω από ένα έργο ή έναν συγγραφέα εν τέλει γίνεται μέρος του αντικειμένου της προσοχής της προσδίδοντάς του περαιτέρω αξία και συμβολικό κεφάλαιο (Davies, 2017, σ.61). Η φήμη και η αναγνωρισιμότητα που κερδίζει ένας συγγραφέας μπορούν, ακολούθως, να οδηγήσουν στην έκδοση ενός βιβλίου από κάποιον συμβατικό εκδοτικό οίκο ή στη δημιουργία μιας έτοιμης βάσης αναγνωστών, οι οποίοι θα θελήσουν να αποκτήσουν το βιβλίο σαν το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας στην οποία νιώθουν ότι έλαβαν μέρος (Davies, 2017, σ.59).

Βέβαια, για ορισμένους συγγραφείς η εμπλοκή των αναγνωστών στη φάση της δημιουργίας μπορεί να σημαίνει απώλεια της δημιουργικής τους αυτονομίας. Αντιθέτως, άλλοι ισχυρίζονται ότι έτσι αποκτούν ευρύτερη θεώρηση του αντικειμένου και μεγαλύτερη ελευθερία να προβούν σε πειραματισμούς (Carolan και Evain, 2013, σ.291). Μακριά από τις συμβάσεις της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας, ο πειραματισμός οδηγεί στην ποικιλομορφία, στην ανάπτυξη νέων λογοτεχνικών ειδών, όπως το fan fiction και στην ανάδειξη επίκαιρων θεμάτων, όπως η μαύρη κοινότητα, η ταυτότητα φύλου, η πανσεξουαλικότητα, ο φεμινισμός και γενικότερα ζητήματα που υποεκπροσωπούνται στη συμβατική λογοτεχνική παραγωγή (Ramdarshan Bold, 2018, σ.124).

5.3.2 Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα συγγραφέων

Οι πλατφόρμες αυτές φέρνουν από όλον τον κόσμο κοντά ανθρώπους κάθε ηλικίας που θέλουν να μοιραστούν το πάθος τους για τη συγγραφή και ταυτόχρονα να βελτιώσουν τη γραφή τους. Επιθυμούν να λάβουν ειλικρινή ανατροφοδότηση από ένα εξειδικευμένο αναγνωστικό κοινό που, στην περίπτωση αυτή, αποτελείται από άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως συγγραφείς (Birch, 2016, σ.74).

Συνήθως ερασιτέχνες, αλλά και συγγραφείς με μεγαλύτερη εμπειρία ή με σαφή επιδίωξη για επαγγελματική σταδιοδρομία, εγγράφονται σε πλατφόρμες, όπως η Scribophile, η Writing.com και η WritersCafe.org προκειμένου να αξιοποιήσουν τα σχόλια, την κριτική, τις πληροφορίες και τις προτάσεις από ομότιμούς τους. Ταυτόχρονα, παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς συγγραφής, αποκτούν πρόσβαση σε πηγές σχετικές με τη συγγραφή, την έκδοση και την προώθηση λογοτεχνικών έργων ή εκδίδουν το βιβλίο τους σε ηλεκτρονική μορφή, όπως στην περίπτωση της πλατφόρμας Book Country [ανενεργή] του ομίλου Penguin.

Τα έργα που παρουσιάζονται στην κοινότητα - μυθιστορήματα, σύντομες ιστορίες, ποιήματα, άρθρα, σενάρια - συνήθως βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης και διαμορφώνονται

κατάλληλα σύμφωνα με την κριτική που λαμβάνουν. Προκειμένου να εξασφαλιστεί ποιοτική ανατροφοδότηση, πλατφόρμες όπως η The Next Big Writer και η Critique Circle, επιτρέπουν στους συγγραφείς να υποβάλουν το κείμενό τους προς αξιολόγηση, μόνο εφόσον οι ίδιοι έχουν αξιολογήσει δουλειές άλλων. Για κάθε νέο έργο που υποβάλλουν στην πλατφόρμα, οφείλουν πρώτα να συγκεντρώσουν συγκεκριμένο αριθμό πόντων (The Next Big Writer) ή τρεις πιστώσεις (Critique Circle) από δικές τους αξιολογήσεις σε έργα άλλων συγγραφέων (Birch, 2016, σσ.78-79). Μάλιστα, η κριτική που καταθέτουν οφείλει να ακολουθεί συγκεκριμένο πρότυπο, να έχει κατάλληλο μέγεθος και να περιλαμβάνει σχόλια για συγκεκριμένα σημεία του κειμένου και προτάσεις για βελτιώσεις. Πρόκειται για ένα σύστημα που εγγυάται την ενεργό συμμετοχή και αμοιβαία δέσμευση των μελών, αυξάνει την εκτίμησή τους για την κριτική που λαμβάνουν από άλλους και συχνά βελτιώνει τις συγγραφικές δεξιότητες τόσο των αξιολογούμενων όσο και των αξιολογητών (Birch, 2016, σσ.78-79).

Οι πλατφόρμες αυτές μοιάζουν να λειτουργούν σαν «κοινότητες πρακτικής εξάσκησης», στις οποίες οι άνθρωποι μοιράζονται τις γνώσεις τους και βοηθούν ο ένας τον άλλο να βελτιωθούν σε αυτό που κάνουν (Shirky, 2016, σσ.165-166). Συνθέτουν ένα πλαίσιο «ανεπίσημης μάθησης», η οποία προκύπτει μέσα από την κοινωνική συνεργασία και βασίζεται περισσότερο σε εσωτερικά κίνητρα των συμμετεχόντων, παρά σε κάποια εξωτερική ανταμοιβή (Birch, 2016, σ.75). Παράλληλα, ικανοποιούν την αίσθηση του «ανήκειν» σε μια ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, καλύπτουν ο ένας τις ανάγκες του άλλου, ανταλλάσσουν γνώσεις, εμπειρίες, πληροφορίες και συμβουλές, ενθαρρύνουν και υποστηρίζουν τους ομότιμους τους παρέχοντας όχι μόνο πρακτική, αλλά και συναισθηματική υποστήριξη (Laing, 2017, σσ.263-264). Σχετικές έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι συγγραφείς που μετέχουν σε μια διαδικτυακή συγγραφική κοινότητα διαπιστώνουν όχι μόνο βελτίωση της γραφής τους, αλλά και αύξηση της αυτοπεποίθησής τους (Birch, 2016, σσ.83-84). Για την Laing (2017), οι δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών σε μια κοινότητα συγγραφέων μοιάζουν να είναι ισχυρότεροι από αυτούς που δημιουργούνται σε μια κοινότητα μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών.

5.3.3 Πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινότητες/δίκτυα αναγνωστών

Πρόκειται για διαδικτυακά περιβάλλοντα αφιερωμένα στη λογοτεχνία που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των αναγνωστών και ταυτόχρονα εμπλουτίζουν την εμπειρία της ανάγνωσης μετατρέποντάς την από μοναχική πρακτική σε μια κοινωνική διεργασία (Cordón-García, et al., 2013, σ.143). Απευθύνονται σε ανθρώπους που αγαπούν τη λογοτεχνία και

επιθυμούν να συναντήσουν άλλους με το ίδιο πάθος για να ανταλλάξουν τις εμπειρίες, τις σκέψεις και τις απόψεις τους για βιβλία που έχουν διαβάσει. Οι πλατφόρμες αυτές εμπλέκουν τους αναγνώστες με διάφορους τρόπους σε μια ποικιλία λογοτεχνικών πρακτικών κι ευνοούν τη δημιουργία ενός δικτύου που ενθαρρύνει και συμβάλλει στην περαιτέρω καλλιέργεια της αγαπημένης τους δραστηριότητας (Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σσ.34-35).

Οι αναγνώστες εγγράφονται δωρεάν σε πλατφόρμες, όπως η Anobii, η Goodreads και η Library Thing, δημιουργούν ένα προφίλ και συνθέτουν ένα εικονικό «ράφι» με αγαπημένα βιβλία που έχουν διαβάσει, διαβάζουν ή πρόκειται να διαβάσουν (Nakamura, 2013, σ.240). Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν και να αρχειοθετήσουν βιβλία από τη βάση δεδομένων της πλατφόρμας, να εντάξουν στη βάση δικές τους επιλογές, να εντοπίσουν άλλους με κοινά αναγνωστικά ενδιαφέροντα, να ενταχθούν σε ομάδες αναγνωστών, να αξιολογήσουν αναγνώσματα, να καταθέσουν τις κριτικές τους, να προτείνουν βιβλία σε άλλους, να λάβουν βιβλιοπροτάσεις από άλλους, να ανταλλάξουν απόψεις και συμβουλές και να συζητήσουν ευρύτερα για τη λογοτεχνία (Cordón-García, et al., 2013, σσ.167-168; Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σσ.29). Τα μέλη των αναγνωστικών κοινοτήτων μπορούν, ακόμη, να λάβουν μέρος σε προκλήσεις ανάγνωσης [reading challenges], οι οποίες συνήθως σχετίζονται με τον αριθμό των βιβλίων που κάποιος μπορεί να διαβάσει σε ορισμένο χρόνο (Foasberg, 2012, σσ.35-36).

Ειδικότερα, στην πλατφόρμα Iedereenleest.be [EverybodyReads.be], μια πρωτοβουλία χρηματοδοτούμενη από τη φλαμανδική κυβέρνηση, οι αναγνώστες μπορούν να συνοδεύσουν τις κριτικές των βιβλίων που έχουν διαβάσει με επιπλέον πληροφορίες, όπως: ετικέτες, λέξεις κλειδιά, υπερσυνδέσμους, βίντεο και πληροφορίες για τοποθεσίες που απεικονίζονται στη Google Maps (Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σ.28).

Επιπλέον, Anobii, Goodreads και Openmargin [ανενεργή] έχουν δημιουργήσει εφαρμογές ψηφιακής ανάγνωσης για κινητές συσκευές που επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάζουν, να σημειώνουν και να αξιολογούν συγκεκριμένα σημεία του κειμένου και ακολούθως να μοιράζονται αυτή τη δραστηριότητα με τους υπόλοιπους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι συνεισφορές όλων είναι ορατές στον καθένα που μπορεί να σχολιάσει απευθείας τις ενέργειες των υπόλοιπων χρηστών της εφαρμογής (Cordón-García, et al., 2013).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω εφαρμογές συγκεντρώνουν πολύτιμα στοιχεία που αποκαλύπτουν τις προτιμήσεις των αναγνωστών για λογοτεχνικά είδη, τάσεις και συγγραφείς ή τη συμπεριφορά των χρηστών, όπως τη διάρκεια, τις ώρες και τον τρόπο ανάγνωσης. Για τον λόγο αυτό, πολλές πλατφόρμες αυτής της κατηγορίας ανήκουν ή έχουν

αποκτηθεί από εκδότες, όπως για παράδειγμα η Goodreads ανήκει στην Amazon ή η Anobii παλαιότερα στη Mondadori. Μέσω των πλατφορμών αυτών οι εκδοτικοί οίκοι στοχεύουν στην ενεργοποίηση των αναγνωστών, στην αξιοποίηση των στατιστικών δεδομένων και φυσικά στην προώθηση και πώληση των βιβλίων τους (Nakamura, 2013, σσ.241-242; Βαπου, 2017, σ.109). Σε μια εποχή με μεγάλη λογοτεχνική παραγωγή, η συμμετοχή των αναγνωστών σε αντίστοιχα δίκτυα έχει αναδειχτεί σε κεντρικό μηχανισμό διάκρισης μεταξύ των προσφερόμενων τίτλων, γεγονός που ενθαρρύνεται και αξιοποιείται κατάλληλα από την εκδοτική βιομηχανία (Cordón-García, et al., 2013, σ.190)

Αναμφίβολα, οι κοινότητες ή τα δίκτυα αναγνωστών στο διαδίκτυο προσδίδουν στην ανάγνωση βιβλίων μια διάσταση κοινωνική. Οι αναγνώστες που συμμετέχουν σε αυτά τα ψηφιακά περιβάλλοντα τα αναγνωρίζουν όχι μόνο ως «χώρους» για να μοιραστούν εμπειρίες ανάγνωσης και να συναντήσουν άλλους λάτρεις της λογοτεχνίας, αλλά και ως «χώρους» που συμβάλλουν στη δημιουργία ταυτότητας και στην ενθάρρυνση της συμμετοχής (Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σσ.30-34). Τα μέλη εμπνέονται να εξερευνήσουν άλλα είδη, ενθαρρύνονται να διαβάσουν περισσότερο ή επηρεάζονται να αλλάξουν αγοραστικές συνήθειες (Vlieghe, Muls, Rutten, 2016, σσ.33). Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ των αναγνωστών δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας, εμπιστοσύνης και αμοιβαίου σεβασμού και καθιστά τις πλατφόρμες ως «τόπους» όπου οι άνθρωποι συναντιούνται.

5.4 Πλατφόρμες για crowdvoting

Σε γενικές γραμμές, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ακολουθεί το αξίωμα του Sturgeon που αναφέρει ότι το 90% των δημιουργιών είναι αμφιβόλου ποιότητας. Αυτό, όμως, σημαίνει ότι το εναπομείναν 10% αξίζει την προσοχή μας και ακόμη ένα μικρότερο ποσοστό είναι πραγματικά πολύ καλό (Howe, 2008, σ.225). Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των συγγραφικών πονημάτων που κατατίθενται στους εκδοτικούς οίκους ή δημοσιεύονται στις ψηφιακές πλατφόρμες καθιστά δύσκολη την οργάνωση, αξιολόγηση και ταξινόμηση του υλικού από τους επαγγελματίες. Για τον λόγο αυτό, οι εκδότες αξιοποιούν τις ψήφους των αναγνωστών για να φιλτράρουν τις δημιουργίες, να ξεχωρίσουν εκείνες που αξίζουν μια ευκαιρία και να ανακαλύψουν νέα ταλέντα.

Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των χειρογράφων ανήκουν συνήθως σε εκδοτικούς οίκους και βασίζουν τη λειτουργία τους στη βαθμολόγηση των κειμένων από τους χρήστες της πλατφόρμας. Σε γενικές γραμμές, οι συγγραφείς εγγράφονται στην πλατφόρμα δωρεάν και δημοσιεύουν την ιστορία τους ολόκληρη ή σε κεφάλαια. Έπειτα, οι

αναγνώστες διαβάζουν τα κείμενα και βαθμολογούν σε πενταβάθμια κλίμακα επιμέρους στοιχεία του περιεχομένου - πλοκή, χαρακτήρες, γραμματική, σύνταξη, λεξιλόγιο -, αλλά και την αίσθηση που αφήνει η ανάγνωση. Οι ιστορίες που συγκεντρώνουν την υψηλότερη βαθμολογία εξετάζονται στη συνέχεια από τους επιμελητές του εκδοτικού οίκου και αυτές που συνδυάζουν την προτίμηση κοινού και ειδικών παίρνουν τον δρόμο προς ένα συμβόλαιο για έκδοση είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή. Σε άλλη περίπτωση, διάφορες πλατφόρμες διεξάγουν σποραδικά θεματικούς συγγραφικούς διαγωνισμούς και καλούν τους αναγνώστες να αναδείξουν με την ψήφο τους τον νικητή που θα λάβει το χρηματικό έπαθλο ή θα δει την ιστορία του να εκδίδεται σε βιβλίο.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των πλατφορμών που αξιοποιούν την ικανότητα των πολλών να εντοπίζουν και να επιλέγουν από τη δεξαμενή αποτελεί η Swoon Reads, μια πλατφόρμα της Mcmillan Publishers, που απευθύνεται αποκλειστικά σε έφηβους αναγνώστες για να ψηφίσουν τα αγαπημένα τους ρομαντικά μυθιστορήματα από τις δημιουργίες πρωτοεμφανιζόμενων συγγραφέων (Harvey, 2014). Παρόμοιο εγχείρημα αποτέλεσε η πλατφόρμα Authonomy [ανενεργή] του εκδοτικού οίκου HarperCollins που, όμως, σταμάτησε τη λειτουργία της, όταν διαπιστώθηκε ότι οι συγγραφείς μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος ψηφοφορίας προκειμένου να φτάσουν με κάθε τρόπο στην τελική πεντάδα που θα αξιολογούσε ο εκδότης (Flood, 2015). Στην πλατφόρμα Kindle Scout [ανενεργή] της Amazon τα υποψήφια χειρόγραφα είχαν την ευκαιρία να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον του κοινού μέσα σε 30 ημέρες. Κάθε αναγνώστης μπορούσε να προτείνει τρία μυθιστορήματα και αν κάποια από τις επιλογές του τελικά εκδιδόταν, ο ίδιος κέρδιζε ένα δωρεάν ηλεκτρονικό βιβλίο (Kizer, 2019). Μια ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί, τώρα, η πλατφόρμα εκδοτικών υπηρεσιών Inkitt, η οποία εξειδικεύεται στη μυθοπλασία για κόσμους φανταστικούς και επιλέγει το υλικό που θα εκδώσει συνδυάζοντας την κατάταξη που πραγματοποιούν οι αναγνώστες με έναν αλγόριθμο που ανιχνεύει μοτίβα της συμπεριφοράς τους και αποκαλύπτει τον βαθμό αφοσίωσής τους στο κείμενο (Lunden, 2019).

Σήμερα οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι να ψηφίζουν για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Αυτό δε σημαίνει ότι όλοι οι αναγνώστες μιας ιστορίας θα υποβάλουν την ψήφο τους. Ωστόσο, ο κανόνας του «1:10:89» μας θυμίζει ότι για κάθε εκατό ανθρώπους που συμμετέχουν σε μια πλατφόρμα, ένας θα δημιουργήσει κάτι, δέκα θα ψηφίσουν γι' αυτό και ογδόντα εννιά απλά θα καταναλώσουν τη δημιουργία. Κατά συνέπεια, αρκεί για μια εκδοτική εταιρεία να εξασφαλίσει μια δραστήρια κοινότητα του 10% των αναγνωστών που πρόθυμα θα εντοπίσουν στο σωρό το διαμάντι (Howe, 2008, σσ.227-228).

5.5 Πλατφόρμες για crowdcreation

Υπό μια ευρεία έννοια, όλες οι πλατφόρμες που διευκολύνουν την ανατροφοδότηση από τους αναγνώστες ενθαρρύνουν ταυτόχρονα τη συμμετοχή τους στη δημιουργία περιεχομένου. Καταθέτοντας τα σχόλια, τις παρατηρήσεις και τις προτάσεις τους για το κείμενο, την πλοκή και τους χαρακτήρες, οι αναγνώστες εμπλέκονται στην ανάπτυξη του περιεχομένου μετατρέποντας τη συγγραφή σε μια συνεργατική διαδικασία.

Ωστόσο, στο πρόσφατο παρελθόν υπήρξαν πλατφόρμες που πρόσφεραν στους εγγεγραμμένους χρήστες εξειδικευμένες υπηρεσίες συνεργατικής συγγραφής. Στις πλατφόρμες Webook [ανενεργή], Widbook [ανενεργή] και Protagonize [ανενεργή] οι συγγραφείς μπορούσαν να καλέσουν άλλους χρήστες να γράψουν το επόμενο κεφάλαιο μιας αναρτημένης ιστορίας και σε ορισμένες περιπτώσεις να ζητήσουν από το κοινό να επιλέξει την καλύτερη συνέχεια (Meikle, 2009; Axelbank, 2014; Protagonize, 2021). Οι συνδημιουργίες μπορούσαν έπειτα να πάρουν τον δρόμο προς την έκδοση είτε σε έντυπη είτε σε ηλεκτρονική μορφή. Σήμερα, η δυνατότητα για συν-συγγραφή δίνεται στην ελληνική πλατφόρμα Umonl, τη λειτουργία της οποίας θα περιγράψουμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

Η συμμετοχή των αναγνωστών στο στάδιο της δημιουργίας μπορεί, ακόμη, να εντοπιστεί στις εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις σχετικά με τη δημιουργία ενός εξατομικευμένου βιβλίου (Banou, 2017, σσ.97-98). Οι ιστοσελίδες Wonderbly και LoveBook ή οι ελληνικές Το Παραμύθι μου και Παραμύθι με Όνομα δίνουν στους αναγνώστες τη δυνατότητα να παραγγείλουν ένα βιβλίο αποφασίζοντας το θέμα, τους πρωταγωνιστές, το περιεχόμενο, αλλά και την αισθητική του βιβλίου. Οι εξατομικευμένες εκδόσεις συχνά προορίζονται ως δώρο για κάποιο αγαπημένο πρόσωπο, ενήλικα ή παιδί. Το περιεχόμενό τους βασίζεται στο υλικό και τις πληροφορίες που παρέχει ο αναγνώστης, όπως ονόματα ηρώων, αναμνήσεις και πραγματικές ιστορίες. Ο πελάτης μπορεί ακόμη να επέμβει στην εμφάνιση του βιβλίου διαλέγοντας γραμματοσειρά, εικονογράφηση και εξώφυλλο. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η συνεργασία μεταξύ εκδότη - συγγραφέα - αναγνώστη στο στάδιο της δημιουργίας αποτελεί περισσότερο έκδοση κατά παραγγελία, παρά έκφραση συλλογικής συμμετοχής.

Αντίθετα, το κοινωνικό στοιχείο είναι ιδιαίτερα εμφανές σε δημιουργίες χρηστών που αποτελούν παράγωγη λογοτεχνία, όπως έργα fan fiction ή ερασιτεχνικές μεταφράσεις έργων άλλων συγγραφέων (Cordón-García, et al., 2013, σ.158).

Με τον όρο «fan fiction» έχει καθιερωθεί να ονομάζονται τα έργα που δημιουργούν θαυμαστές εμπνεόμενοι από ήδη υπάρχοντες χαρακτήρες, πραγματικούς ή φανταστικούς, εντάσσοντάς τους σε νέες περιπέτειες. Τραγουδιστές, ηθοποιοί, διασημότητες, αλλά και ήρωες βιβλίων, κόμικ και βιντεοπαιχνιδιών πρωταγωνιστούν σε νέες ιστορίες που οι αναγνώστες/συγγραφείς μοιράζονται με τους υπόλοιπους μέσα από πλατφόρμες όπως η Wattpad (Anderson, 2017). Οι παράλληλες αυτές δημιουργίες έχουν άμεση σχέση με τις προτιμήσεις και τις ανησυχίες των έφηβων αναγνωστών και ταυτόχρονα αποτελούν μέσο προσωπικής έκφρασης, αλληλεπίδρασης και συνεργασίας στο πλαίσιο μιας κοινότητας με τα ίδια ενδιαφέροντα (Davies, 2017, σ.56).

Στο ίδιο μήκος κινούνται, επίσης, οι ανεπίσημες μεταφράσεις πρωτότυπων έργων που πραγματοποιούν αναγνώστες, πριν την έκδοση της επίσημης μετάφρασης, διαμοιράζοντάς τες σε λάτρεις του συγγραφέα στα μήκη και πλάτη της γης μέσω μιας πλατφόρμας, όπως η Fiction Press. Η πρακτική αυτή απαντάται συχνά στην περίπτωση των κόμικ και συχνά περιγράφεται με τον όρο «scalation» ή «scanlation», καθώς η μέθοδος που ακολουθείται είναι η σάρωση [scan] του πρωτότυπου έργου, η ψηφιοποίησή του και η μετάφρασή του [translation] σε ηλεκτρονική μορφή (Cordón-García, et al., 2013, σ.158).

Χωρίς αμφιβολία οι παραπάνω περιπτώσεις δημιουργίας περιεχομένου από το αναγνωστικό κοινό αποτελούν παραβίαση του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς δεν εξασφαλίζεται η άδεια των αρχικών δημιουργών ή των κατόχων δικαιωμάτων για τη δημιουργία των παράγωγων έργων (Gribben, 2016). Αποτελεί, βέβαια, κοινή πρακτική η αναφορά του ονόματος του αρχικού συγγραφέα ως ένδειξη του σεβασμού που τρέφουν οι νεαροί αναγνώστες/συγγραφείς προς τον ίδιο και το έργο του (Shirky, 2016, σσ.110-112). Συνήθως, οι δημιουργίες αυτές δεν προορίζονται για εμπορική εκμετάλλευση, αλλά για μοίρασμα στο πλαίσιο μιας κοινότητας που με τον τρόπο αυτό εκφράζει τη λατρεία της για τους φανταστικούς κόσμους που δημιούργησαν άλλοι και που τώρα παίρνουν νέα ζωή στη φαντασία των μελών της.

Ωστόσο, δεν παύουν να αποτελούν μια δραστηριότητα, η οποία έχει κατά καιρούς προκαλέσει διαφορετικές αντιδράσεις από τους νόμιμους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων (Gribben, 2016). Σε γενικές γραμμές, όμως, εκδότες και συγγραφείς αντιλαμβάνονται ότι οι δημιουργίες των θαυμαστών αποτελούν μέσο ευρύτερης προώθησης και διαφήμισης του έργου τους, μια πρακτική που αυξάνει, και μάλιστα χωρίς κόστος, τον αριθμό των αφοσιωμένων αναγνωστών που εν τέλει θα αγοράσουν το επόμενο βιβλίο της συγκεκριμένης σειράς ή του

συγκεκριμένου συγγραφέα. Για τους παραπάνω λόγους, η παράγωγή λογοτεχνία στις πλατφόρμες κοινωνικής διήγησης αποτελεί συνήθως μια ανεκτή πρακτική για την παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία (Cordón-García, et al., 2013, σ.158).

5.6 Πλατφόρμες για crowdfunding

Το crowdfunding αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα με τους όρους «συμμετοχική χρηματοδότηση» ή αλλιώς «χρηματοδότηση από το πλήθος». Σύμφωνα με τον Mollick (2014, σ.2), αναφέρεται στη συγκέντρωση κεφαλαίων για επιχειρηματικά, καλλιτεχνικά ή κοινωνικά εγχειρήματα «αντλώντας σχετικά μικρά ποσά από σχετικά μεγάλο αριθμό ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, χωρίς τους παραδοσιακούς οικονομικούς διαμεσολαβητές». Όπως οι Belleflamme, Lambert και Schwienbacher (2014, σ.588) διατυπώνουν, πρόκειται για μια «ανοιχτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την εξεύρεση οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεάς είτε με αντάλλαγμα το μελλοντικό προϊόν ή κάποιου είδους ανταμοιβή για την υποστήριξη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών».

Σε γενικές γραμμές το crowdfunding προϋποθέτει τρία ενδιαφερόμενα μέρη: τους εμπνευστές των πρότζεκτ που αναζητούν χρηματοδότηση, τους υποστηρικτές που επιθυμούν να στηρίζουν ένα συγκεκριμένο πρότζεκτ και τη διαδικτυακή πλατφόρμα που λειτουργεί ως ενδιάμεσος (Gierczak, et al., 2016, σ.10). Εφόσον επιλέξει την κατάλληλη πλατφόρμα, ο εμπνευστής του σχεδίου παρουσιάζει την ιδέα του στους υποψήφιους υποστηρικτές. Παράλληλα, οι ενδιαφερόμενοι ανακαλύπτουν τα διάφορα πρότζεκτ μέσω των κοινωνικών δικτύων ή μέσω κάποιας πλατφόρμας. Στη συνέχεια, εάν κάποιος επιθυμεί να στηρίξει μια ιδέα, μπορεί απευθείας να τη χρηματοδοτήσει διαλέγοντας κάποιο από τα προκαθορισμένα ποσά. Παράλληλα, μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση του πρότζεκτ μέσω των δικών του κοινωνικών δικτύων κι έτσι να συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην επίτευξη του σκοπού (Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σ.3). Κατά τη διαδικασία αυτή, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων αφενός ενισχύουν τη δέσμευση του δημιουργού για την ολοκλήρωση του έργου και αφετέρου ευνοούν συναισθήματα σύνδεσης μεταξύ των υποστηρικτών που νιώθουν ότι αποτελούν μέρος μιας κοινότητας με παρόμοια ενδιαφέροντα και ιδανικά (Gerber, Hui και Kuo, 2012).

Σύμφωνα με τους μελετητές (Hemer, 2011, σσ.13-14; Esposti, 2014, σσ.39-41; Mollick, 2014, σ.3) η χρηματοδότηση των υποστηρικτών μπορεί ανάλογα την περίπτωση να βασίζεται α) σε δωρεά [donation], β) σε ανταμοιβή [reward], γ) σε δανεισμό [lending] ή δ) σε επένδυση ιδίων κεφαλαίων [equity]. Από τα παραπάνω μοντέλα, ο δανεισμός και η επένδυση αφορούν

αποκλειστικά τον κόσμο των επιχειρήσεων, ενώ αυτά που αξιοποιούνται σε δημιουργικά πρότζεκτ είναι η δωρεά χρημάτων για τη στήριξη ενός δημιουργού και σε μεγαλύτερο βαθμό το μοντέλο των ανταμοιβών (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.1).

Στο ανταποδοτικό μοντέλο οι χρηματοδότες λαμβάνουν ανταμοιβές [perks] ως αντάλλαγμα για την υποστήριξη που παρέχουν (Mollick, 2014, σ.3). Οι ανταμοιβές αυτές είναι συνήθως διαβαθμισμένης κλίμακας και ανάλογες προς το ποσό που διαθέτει ο χρηματοδότης. Συνήθως περιλαμβάνουν απλές ευχαριστίες, δημοσίευση των ονομάτων των χορηγών, γνωριμία με τους δημιουργούς, αυτόγραφα και μικρά ή μεγαλύτερα δώρα που αναφέρονται στο συγκεκριμένο πρότζεκτ (Hemer, 2011, σ.13). Εναλλακτικά, η ανταπόδοση μπορεί να σχετίζεται με προπαραγγελία [preorder] του αναμενόμενου προϊόντος, για παράδειγμα του βιβλίου, παρέχοντας στους υποστηρικτές την ευκαιρία να το αποκτήσουν είτε νωρίτερα είτε σε χαμηλότερη τιμή είτε σε κάποια ειδική έκδοση (Hemer, 2011, σ.14; Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σ.17). Η πρακτική αυτή είναι ιδιαίτερα προσφιλής μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών.

Ειδικά στον χώρο των εκδόσεων, η συμμετοχική χρηματοδότηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί εκδημοκρατισμός και εξέλιξη των παλαιών χορηγιών ή συνδρομών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον (Bανου, 2017, σ.94). Σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με το μοντέλο της αυτοέκδοσης και αξιοποιείται από συγγραφείς προκειμένου να συγκεντρώσουν το απαιτούμενο ποσό για την έκδοση του βιβλίου τους (Καρανονα, 2012, σ.4). Παράλληλα, χρησιμοποιείται ως εργαλείο από εκδοτικούς οίκους, κυρίως ανεξάρτητους, για να διερευνήσουν τις διαθέσεις της αγοράς του βιβλίου, να προωθήσουν εξειδικευμένους τίτλους, να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών πριν την κυκλοφορία του τίτλου και γενικότερα να μειώσουν το ρίσκο που αναλαμβάνουν (Schimming, 2015, σ.6; Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σσ.191-192). Αυτό, όμως, που αποτελεί ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου μοντέλου έκδοσης είναι η πρακτική δυνατότητα που αποκτούν οι αναγνώστες να εντοπίσουν και να προωθήσουν ιδέες που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους, να αρθρώσουν λόγο για το τι αξίζει να εκδοθεί και να αναπτύξουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της συγγραφικής κουλτούρας (Holley, 2016, σσ.3-4).

Οι πλατφόρμες που συνήθως αξιοποιούνται στον χώρο των εκδόσεων και θα αναλύσουμε στη συνέχεια μπορεί να είναι α) γενικές πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης, β) εξειδικευμένες πλατφόρμες που παρέχουν εκδοτικές υπηρεσίες και γ) πλατφόρμες για χορηγίες προς τους συγγραφείς.

5.6.1 Γενικές πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης

Οι πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης δε συγκεντρώνουν, μοιράζουν ή δανείζουν χρήματα, αλλά λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των δημιουργών και των υποστηρικτών τους (Gierczak, et al., 2016, σσ.11-12). Στην πράξη παρέχουν στους δημιουργούς το περιβάλλον για να εκθέσουν την ιδέα τους σε έναν μεγάλο αριθμό πιθανών χρηματοδοτών και δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εμπνευστών και υποστηρικτών. Διαθέτουν συγκεκριμένους μηχανισμούς χρηματοδότησης, ενσωματώνουν εξωτερικές διαδικασίες ασφαλούς πληρωμής και τέλος επιτρέπουν τη σύνδεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περαιτέρω προώθηση του έργου (Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σσ.3-4). Μέσω του διαδικτύου, συνδέουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο κι εξυπηρετούν πρότζεκτ διάφορων κατηγοριών, μία από τις οποίες αφορά στην έκδοση βιβλίων, κόμικ και περιοδικών.

Συγγραφείς και ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι, που επιθυμούν την οικονομική στήριξη του κοινού για την έκδοση ενός τίτλου, επιλέγουν μια πλατφόρμα όπως η Kickstarter, η Indiegogo, η Crowdfunder ή η ελληνική Give and Fund. Στη συνέχεια καθορίζουν το ποσό-στόχο που επιθυμούν να συγκεντρώσουν, τη χρονική διάρκεια της εκστρατείας τους - συνήθως 30 ημέρες - και τις ανταμοιβές που πρόκειται να προσφέρουν ως αντάλλαγμα για τη στήριξη που θα λάβουν (Magadan-Diaz και Rivas-Garcia, 2019, σ.192). Στην προσωπική σελίδα που δημιουργούν παρουσιάζουν το έργο τους μέσα από βίντεο, εικόνες και αποσπάσματα του κειμένου, εξηγούν στους πιθανούς υποστηρικτές το όραμα και τους στόχους τους και αναλύουν λεπτομερώς το χρονοδιάγραμμα της διαδικασίας και τον τρόπο αξιοποίησης των χρημάτων που ευελπιστούν να συγκεντρώσουν. Μέσω της σελίδας αυτής, επικοινωνούν ακόμη με τους αναγνώστες τους, παρακολουθούν την πορεία της εκστρατείας τους και λαμβάνουν στατιστικά δεδομένα σχετικά με τη δραστηριότητα των υποστηρικτών (Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σ.17).

Το μοντέλο χρηματοδότησης που συνήθως ακολουθείται από τις αντίστοιχες πλατφόρμες βασίζεται στις αρχές «all-or-nothing» ή «keep-it-all». Μάλιστα, Kickstarter και Give and Fund εφαρμόζουν αποκλειστικά το πρώτο μοντέλο, ενώ Indiegogo και Crowdfunder προσφέρουν στους συγγραφείς τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ των δύο. Αναλυτικότερα, στο μοντέλο «all-or-nothing» ο δημιουργός παίρνει τα χρήματα, μόνο εφόσον συγκεντρωθεί το συνολικό ποσό-στόχος στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που διαρκεί η εκστρατεία. Σε διαφορετική περίπτωση, τα χρήματα επιστρέφονται στους υποστηρικτές. Αντίθετα, στο μοντέλο «keep-it-all» ο δημιουργός λαμβάνει το ποσό που συγκεντρώνεται από τις συνεισφορές των

υποστηρικτών ανεξάρτητα από την επίτευξη του επιδιωκόμενου ποσού-στόχου (Hemer, 2011, σ.15; Cumming, Leboeuf και Schwiendbacher, 2020, σ.332). Όταν και εφόσον ο συγγραφέας λάβει τελικά χρηματοδότηση, η πλατφόρμα δεσμεύει για τις υπηρεσίες της ένα μικρό ποσοστό περίπου 5% επί του ποσού που συγκεντρώνεται (Mustafa και Adnan, 2017, σ.290; Magadan-Diaz και Rivas-Garcia, 2019, σ.192), ενώ ο δημιουργός παραμένει αποκλειστικά υπεύθυνος για την ολοκλήρωση του έργου, στην προκειμένη περίπτωση την έκδοση, και ακολούθως για την παράδοση του βιβλίου ή των ανταμοιβών (Beaulieu, Sarker και Sarker, 2015, σ.4).

Τα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη του ένας συγγραφέας ή εκδοτικός οίκος για την επιτυχή έκβαση μιας καμπάνιας χρηματοδότησης είναι αρχικά η ποιότητα του συγγραφικού εγχειρήματος, η καλή προετοιμασία και παρουσίαση της ιδέας, η προώθηση της προσπάθειας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιλογή του κατάλληλου μοντέλου χρηματοδότησης, η σύντομη διάρκεια της εκστρατείας, ο μεγάλος αριθμός ανταμοιβών και ασφαλώς το ρεαλιστικό ύψος του ποσού-στόχου (Karapona, 2012; Mollick, 2014, σ.8). Ταυτόχρονα, άκρως σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συχνή επικοινωνία του δημιουργού με τους αναγνώστες του μέσα από σχόλια, ερωταπαντήσεις, ανταλλαγή σκέψεων, ενημερώσεις για την πορεία της εκστρατείας και αργότερα πληροφορίες για την εξέλιξη της εκδοτικής διαδικασίας (Karapona, 2012, σ.10). Αυτή η αλληλεπίδραση θα εξασφαλίσει, εν τέλει, την πολύτιμη ανατροφοδότηση κι επιπλέον θα καλλιεργήσει το αίσθημα συμμετοχής σε μια ομάδα, κάθε μέλος της οποίας συμβάλλει με τον τρόπο του στην επίτευξη ενός κοινού στόχου: τη συνδημιουργία ενός βιβλίου.

5.6.2 Εξειδικευμένες για έκδοση πλατφόρμες χρηματοδότησης

Οι πλατφόρμες αυτής της κατηγορίας δέχονται αποκλειστικά συγγραφικά πρότζεκτ και χρησιμοποιούν τη χρηματοδότηση από τους αναγνώστες ως έναν καθρέφτη των προτιμήσεων του κοινού για την έκδοση ενός τίτλου. Οι περισσότερες από αυτές, όπως η Inkshares, η Unbound και οι ισπανικές Pentian και Libros.com, λειτουργούν ως εκδοτικές εταιρείες ή συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες για να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες έκδοσης - επιμέλεια, σχεδίαση, τύπωμα και διάθεση - μόλις ένα πρότζεκτ φτάσει τον επιδιωκόμενο στόχο (Mustafa και Adnan, 2017, σσ.288-289). Ο στόχος αυτός μπορεί να είναι, ανάλογα την πλατφόρμα, ένα ορισμένο χρηματικό ποσό ή ένας συγκεκριμένος αριθμός προπαραγγελιών από τους αναγνώστες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο συγγραφέας καταθέτει στην πλατφόρμα ένα προσχέδιο της ιδέας του και το αναπτύσσει με τη βοήθεια των ειδικών. Το ολοκληρωμένο έργο λαμβάνει πρώτα την έγκριση των επιμελητών της πλατφόρμας και στη συνέχεια οργανώνεται η

εκστρατεία χρηματοδότησης, ορίζεται ο στόχος και καθορίζονται οι ανταμοιβές για τους αναγνώστες. Εφόσον η καμπάνια στεφθεί με επιτυχία, η πλατφόρμα αναλαμβάνει την έκδοση και τη διάθεση του βιβλίου σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή και την παράδοση των ανταμοιβών. Η διαδικασία αυτή μπορεί να διαρκεί από μερικούς μήνες έως και έναν χρόνο. Στο στάδιο αυτό, οι αναγνώστες συνεχίζουν να ενημερώνονται και να επικοινωνούν με τον συγγραφέα για την εξέλιξη της διαδικασίας. Τα κέρδη των πωλήσεων συνήθως μοιράζονται εξίσου μεταξύ συγγραφέα και πλατφόρμας, όπως συμβαίνει στην Unbound και τη Libros.com. (Mustafa και Adnan, 2017, σ.290). Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί η πλατφόρμα Pentian όπου οι αναγνώστες αντιμετωπίζονται όχι μόνο σαν υποστηρικτές, αλλά και σαν συνεργάτες επενδυτές που λαμβάνουν μερίδιο 50% των κερδών, ενώ το 40% κρατά ο συγγραφέας και το 10% η πλατφόρμα (Magadan-Diaz και Rivas-Garcia, 2020, σσ. 346-347).

Σε αντίθεση με την παραπάνω διαδικασία, στην πλατφόρμα Inkshares η ανατροφοδότηση παρέχεται αποκλειστικά από το κοινό, δεν απαιτείται κανενός είδους έγκριση και ο στόχος δεν είναι οικονομικός. Εδώ απλά εκδίδονται όσα βιβλία κεντρίσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών και συγκεντρώσουν τις απαιτούμενες 750 προπαραγγελίες. Στην ουσία, δεν πρόκειται για στόχο χρηματοδότησης, αλλά για στόχο ανταπόκρισης (Holley, 2016, σσ.5-6).

Μια ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί και η πλατφόρμα Publishizer που λειτουργεί ταυτόχρονα ως ψηφιακός λογοτεχνικός πράκτορας, φέρνοντας σ' επαφή τους συγγραφείς των βιβλίων που συγκέντρωσαν τις απαιτούμενες προπαραγγελίες με εκδοτικές εταιρείες ή με παρόχους εκδοτικών υπηρεσιών (Nawotka, 2019).

Πρόσφατα, η πλατφόρμα PubLaunch [πρώην PubSlush] πραγματοποίησε μια προσπάθεια να αποτελέσει τον κόμβο συνεργασίας μεταξύ συγγραφέων, αναγνωστών και παρόχων εκδοτικών υπηρεσιών (Douglas, 2018), αλλά αυτή τη στιγμή το εγχείρημα δεν περιλαμβάνει τη συμμετοχή αναγνωστών.

Σε γενικές γραμμές, ο συγκεκριμένος τρόπος έκδοσης βασίζεται στην ανταπόκριση του αναγνωστικού κοινού που προκαθορίζει την επιτυχία ενός τίτλου πολύ πριν από την κυκλοφορία του (Holley, 2016, σ.6). Μέσω της χρηματοδότησης ή των προπαραγγελιών οι αναγνώστες επιλέγουν από τον σωρό, όχι μόνο φανερώνοντας την προσοχή τους, αλλά προκαταβάλλοντας τα ίδια τους χρήματα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Συνεπώς οι πλατφόρμες αυτές, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, λειτουργούν ως εκδότες που εντάσσουν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο τον αναγνώστη σαν συνεργάτη και όχι σαν τελικό αποδέκτη της εκδοτικής διαδικασίας.

5.6.3 Πλατφόρμες για χορηγίες

Θυμίζοντας την ιδέα της πατρωνίας των προηγούμενων αιώνων, οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν την οικονομική στήριξη ανθρώπων που δημιουργούν στο διαδίκτυο, ανάμεσά τους και συγγραφείς, προκειμένου οι θαυμαστές τους να συνεχίσουν να απολαμβάνουν τις δημιουργίες τους. Τα χρήματα που συγκεντρώνονται από τις μικρές συνεισφορές πολλών αναγνωστών είναι δυνατό να εξασφαλίσουν στους συγγραφείς ένα μηνιαίο εισόδημα, ώστε να αφοσιώνονται στη συγγραφή και τη δημιουργία. Πλατφόρμες αυτής της κατηγορίας είναι η Patreon και η Flattr.

Στις πλατφόρμες αυτές, ο συγγραφέας εγγράφεται δωρεάν, συνδέει τον λογαριασμό του με άλλους που διατηρεί σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter, και κοινοποιεί στους θαυμαστές του την υπηρεσία της χορηγίας. Οι αναγνώστες πραγματοποιούν τη δωρεά τους είτε εφάπαξ είτε σε μηνιαία βάση εξασφαλίζοντας ως αντάλλαγμα πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο, ειδικές εκπτώσεις στην αγορά των βιβλίων, ενημερώσεις για την πορεία της συγγραφής και της έκδοσης του βιβλίου ή δυνατότητα να συμμετέχουν στην ανάπτυξη του περιεχομένου. Στην ουσία, μέσω της πλατφόρμας, διαμορφώνεται μια κοινότητα υποστήριξης γύρω από το έργο του δημιουργού, τα μέλη της οποίας επικοινωνούν απευθείας με τον συγγραφέα, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και, το πιο σημαντικό, λαμβάνουν μέρος στη δημιουργική διαδικασία (Hern, 2018). Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στην πλατφόρμα Patreon, όπου η οικονομική στήριξη του κοινού δε συνδέεται με το περιεχόμενο, αλλά με την προσωπική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ δημιουργού και υποστηρικτών (Hair, 2021, σ.198).

Αντίθετα, η πλατφόρμα Flattr στοχεύει στην αυτοματοποίηση της διαδικασίας εγκαθιστώντας στον φυλλομετρητή των υποστηρικτών μια εφαρμογή, η οποία ανιχνεύει την προσοχή που αφιερώνει ο χρήστης σε περιεχόμενο δημιουργών της Flattr. Στη συνέχεια, η μηνιαία συνδρομή του χρήστη κατανέμεται αυτόματα, κατά αναλογία προς τον βαθμό της προσοχής, στους τραπεζικούς λογαριασμούς των συγγραφέων που παρακολούθησε (Aleksandersen, 2017).

Μια ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί η Unglue.it, μια πλατφόρμα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Free E-book Foundation, η οποία αξιοποιεί τη χρηματοδότηση των υποστηρικτών για την οικονομική στήριξη συγγραφέων και κατόχων δικαιωμάτων που επιθυμούν να εκδώσουν το βιβλίο τους σε ηλεκτρονική μορφή με άδεια Creative Commons (Bullock, 2018, σσ.139-140).

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες και από άλλες πλατφόρμες, που συνδέουν τους συγγραφείς με τους αναγνώστες τους, να εντάξουν προγράμματα χορηγιών μέσω μικροχρηματοδότησης. Wattpad, Tappas, Booksie και Urnovl δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες τους να στηρίζουν οικονομικά τους συγγραφείς που θαυμάζουν είτε με τη μορφή δωρεάς είτε με αντάλλαγμα την πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο.

Σε ένα ευρύ πλαίσιο, η χορηγία μέσω μικροχρηματοδότησης διαδραματίζει τον ρόλο της προκαταβολής που λαμβάνει ένας συγγραφέας από έναν παραδοσιακό εκδοτικό οίκο όταν βρίσκεται στο στάδιο της δημιουργίας. Στην περίπτωση, όμως, αυτή ο συγγραφέας διατηρεί πλήρως τον έλεγχο της δημιουργικής διαδικασίας, ενώ οι αναγνώστες στηρίζουν προσπάθειες που συνήθως δεν αποτελούν επιλογές της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας. Συνεπώς, το μοντέλο αυτό αποτελεί μια βιώσιμη εναλλακτική ή έστω έναν συμπληρωματικό δρόμο απέναντι στο καθιερωμένο σύστημα παραγωγής και διάθεσης περιεχομένου (Regner, 2021, σ.141).

5.7 Οφέλη από την αξιοποίηση readersourcing πλατφορμών

Η συμμετοχή των αναγνωστών κατά τη συγγραφή, έκδοση και προώθηση ενός βιβλίου επιφέρει αλλαγές στην παραδοσιακή εκδοτική αλυσίδα και επιδρά στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ενδιαφερομένων (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.197). Ο αρχικός δισταγμός των παραδοσιακών θεματοφυλάκων της λογοτεχνικής παραγωγής απέναντι στις τεχνολογίες που διευκολύνουν την εμπλοκή των αναγνωστών έδωσε τη θέση του στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων που ενσωματώνουν τις νέες πρακτικές (Holley, 2016, σ.2). Αυτό συνέβη, όταν έγινε αποδεκτό ότι η αναβάθμιση του ρόλου των αναγνωστών ωφελεί με διάφορους τρόπους όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές: συγγραφείς, αναγνώστες και εκδότες.

5.7.1 Οφέλη για συγγραφείς

Μέσω των ψηφιακών πλατφορμών που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των αναγνωστών με οποιοδήποτε τρόπο στην εκδοτική διαδικασία, οι συγγραφείς επικοινωνούν απευθείας με τους αναγνώστες τους και αλληλεπιδρούν μαζί τους. Στην ουσία, έρχονται σε επαφή με τους αποδέκτες της δημιουργίας τους, πριν ακόμη αυτή ολοκληρωθεί (Karapona, 2012, σ.4). Μέσα από τα σχόλια, την κριτική, τις αξιολογήσεις και τις προτάσεις των αναγνωστών, οι συγγραφείς αποκτούν επίγνωση για τη δουλειά τους, αναπτύσσουν κατάλληλα το περιεχόμενο και τη φόρμα του έργου τους και βελτιώνουν τη γραφή τους. Η αλληλεπίδραση με το κοινό στο αρχικό

στάδιο της δημιουργίας ενός βιβλίου δίνει, ακόμη, στους συγγραφείς τη δυνατότητα να γράφουν με μεγαλύτερη ελευθερία, να δοκιμάζουν τεχνικές και να τις προσαρμόζουν σύμφωνα με την ανταπόκριση. Στο πλαίσιο αυτό, οι συγγραφείς βιώνουν μια διαφορετική εμπειρία συγγραφής που βασίζεται στη συνεργασία και τη συνδημιουργία (Ramdarshan Bold, 2018, σ.132).

Ειδικότερα, για πολλούς πρωτοεμφανιζόμενους συγγραφείς οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν το πρώτο βήμα για να εκθέσουν τη δουλειά τους σε ένα μικρότερο κοινό, πριν επιχειρήσουν να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο (Birch, 2016, σσ.75-76). Είναι μια καλή πρακτική για να χτίσουν σταδιακά το κοινό τους και να αποκτήσουν συναίσθηση για το επίπεδο του έργου τους (Ramdarshan Bold, 2018, σ.120). Αλληλεπιδρώντας με αναγνώστες και άλλους συγγραφείς κερδίζουν ενθάρρυνση, αποδοχή, αναγνώριση, φήμη και χρηματοδότηση (Βανου, 2017, σ.77). Για τους επίδοξους συγγραφείς η στήριξη του κοινού αποτελεί το μέσο για να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους, να δουν το έργο τους να γίνεται βιβλίο. Σε πολλές περιπτώσεις οι πλατφόρμες αποτελούν το ενδιάμεσο σκαλοπάτι είτε προς την αυτοέκδοση είτε προς ένα εκδοτικό συμβόλαιο (Davies, 2017, σ.61). Ένα βήμα πιο πέρα, η ανταπόκριση του κόσμου μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας ανοίγοντας δρόμους για μια καριέρα στο συγγραφικό επάγγελμα (Holley, 2016, σσ.15-16).

Παράλληλα, για καθιερωμένους στον χώρο συγγραφείς το μοντέλο αυτό απομακρύνει την αίσθηση της μοναχικότητας του συγγραφικού επαγγέλματος (Laing, 2017, σσ.264-265). Αποτελεί μια ευκαιρία να γνωρίσουν το κοινό τους και να συνδεθούν μαζί του, να διευρύνουν τη βάση των αναγνωστών τους, να προωθήσουν περαιτέρω το έργο τους και να επεκτείνουν τη δημοφιλία τους (Ramdarshan Bold, 2018, σ.120). Επιπλέον, ελεύθεροι από τις παρεμβάσεις των επιμελητών και των εκδοτών, διατηρούν τον δημιουργικό έλεγχο της δουλειάς τους και πειραματίζονται με πιο εξειδικευμένους τίτλους που συνήθως δε βρίσκουν ανταπόκριση από τα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς (Carolan και Evain, 2013, σ.288). Το νέο κοινό που συνοδεύει το εγχείρημά τους αποτελεί πλεονέκτημα σε μελλοντικές διαπραγματεύσεις με τους παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους, καθώς η δυνητική αναγνωσιμότητα εξασφαλίζει μεγαλύτερη προκαταβολή και καλύτερους όρους επί των δικαιωμάτων (Carolan και Evain, 2013, σ.291).

Σε κάθε περίπτωση, η ανάμειξη του κοινού στην πράξη της δημιουργίας επιτρέπει στους συγγραφείς να χτίσουν γύρω τους μια κοινότητα αφοσιωμένων αναγνωστών από όλο τον κόσμο, με τους οποίους επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν και συνδέονται (Ramdarshan Bold,

2018, σ.120). Μέσω των αντίστοιχων πλατφορμών, οι συγγραφείς αξιολογούν το έργο τους πριν από την έκδοση ενός τίτλου, ενεργοποιούν το ενδιαφέρον του κοινού πριν από την κυκλοφορία του, διαφημίζουν τη δουλειά τους χωρίς κόστος, αποκτούν φήμη και αναγνώριση, ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ συγγραφέα και αναγνωστών διαμορφώνουν μια βάση θαυμαστών που προωθεί περαιτέρω το συγκεκριμένο συγγραφικό εγχείρημα και πιθανόν ακολουθεί τους συγγραφείς σε μελλοντικές τους προσπάθειες. Αυτό μπορεί, τελικά, για κάποιους να αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη καριέρα στον χώρο της συγγραφής. Όπως, άλλωστε, η Davies (2017, σ.61) αναφέρει, «η συνεχιζόμενη επιτυχία των συγγραφέων [...] είναι δεμένη με τη συνεχόμενη αφοσίωση της κοινότητας των θαυμαστών τους».

5.7.2 Οφέλη για αναγνώστες

Οι αναγνώστες που συνεισφέρουν στις αντίστοιχες πλατφόρμες με τα σχόλια, τις προτάσεις, την κριτική, την ψήφο και τα χρήματά τους γίνονται κομμάτι της πολιτιστικής παραγωγής (Gaudet, 2015). Λαμβάνοντας ενεργό ρόλο στη δημιουργία, ανακάλυψη, έκδοση και προώθηση συγγραφικών πονημάτων αποκτούν το πλεονέκτημα να εκφράσουν τάσεις και απόψεις. Επιλέγουν συγγραφείς και βιβλία που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους, προωθούν πρωτοβουλίες που καλύπτουν εξειδικευμένα θέματα, γίνονται συμμετοχοί και συνδημιουργοί. Πλέον έχουν λόγο στο τι θα εκδοθεί, συνεισφέρουν στη δημόσια συζήτηση και συνδιαμορφώνουν το πεδίο της λογοτεχνικής παραγωγής (Davies, 2017, σ.61).

Σε αντάλλαγμα για τη συμμετοχή τους εξασφαλίζουν, ταυτόχρονα, διάφορες ανταμοιβές και προνόμια (Gerber και Hui, 2013, σ.14). Μέσω των αντίστοιχων πλατφορμών αποκτούν πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο, ενημερώσεις και προτεινόμενα, προνομιακές τιμές αγοράς, ιδιαίτερες εκδόσεις, εξατομικευμένα αντίτυπα, δημόσια αναγνώριση και, φυσικά, απευθείας επικοινωνία με τους συγγραφείς που στηρίζουν (Banou, 2017, σ.90).

Οι αναγνώστες έχουν, επιπλέον, την ευκαιρία να στηρίζουν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες με κοινωνικό πρόσημο, όπως συγγραφικά πρότζεκτ που προβάλλουν αξίες και ιδανικά που συμμερίζονται οι ίδιοι (Gerber και Hui, 2013, σσ.16-17). Μια ιδιαίτερη περίπτωση συνιστά η δυνατότητα να στηρίζουν, κυρίως οικονομικά, δημιουργούς με τους οποίους συνδέονται προσωπικά, όπως συγγενείς, φίλους, συναδέλφους και συντοπίτες (Gerber και Hui, 2013, σσ.14-15).

Αυτό, όμως, που φαίνεται σημαντικότερο είναι η κάλυψη της ανάγκης τους να αποτελούν μέρος μιας ομάδας. Μέσα των κοινοτήτων που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο γύρω από τους συγγραφείς και τα έργα τους, οι αναγνώστες έρχονται σ' επαφή με ανθρώπους από όλον τον κόσμο με τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, ανησυχίες και αξίες (Gerber και Hui, 2013, σσ.15-16). Μεταξύ τους συχνά αναπτύσσονται δεσμοί εμπιστοσύνης που καθιστούν τις πλατφόρμες αυτές ένα περιβάλλον ασφαλές για να εκφραστούν, να προσφέρουν, να διατυπώσουν τις απόψεις τους, να δημιουργήσουν, να διαφωνήσουν, να χτίσουν ταυτότητα και αυτοεκτίμηση (Banou, 2017, σσ.76-77). Συχνά, το αίσθημα αφοσίωσης στην κοινότητα είναι τόσο ισχυρό, ώστε οι συμμετέχοντες νιώθουν μέλη μιας αποκλειστικής ομάδας στην οποία όλοι αφουγκράζονται το όραμα του δημιουργού, συνεργάζονται για την επίτευξη του κοινού, πια, στόχου και προωθούν περαιτέρω το έργο του στην κοινωνία και στην αγορά (Gaudet, 2015).

Εν τέλει, οι αναγνώστες στις συμμετοχικές πλατφόρμες βιώνουν μια διαφορετική εμπειρία ανάγνωσης, κοινωνική, που διαμορφώνεται και ταυτόχρονα διαμορφώνει μια νέα κουλτούρα επικοινωνίας, συμμετοχής, διαμοιρασμού και κατανάλωσης (Banou, 2017, σ.89).

5.7.3 Οφέλη για εκδότες

Οι εκδότες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν με διάφορους τρόπους τις υπάρχουσες διαδικτυακές πλατφόρμες που απευθύνονται σε συγγραφείς και αναγνώστες ή να δημιουργήσουν μια δική τους αντίστοιχη πλατφόρμα, στην οποία ενσωματώνουν readersourcing πρακτικές (Holley, 2016, σ.5). Έτσι επιτυγχάνουν να προσεγγίσουν εκ νέου το κοινό, και ειδικά τους νεαρούς αναγνώστες, συναντώντας τους εκεί όπου ζουν: στο διαδίκτυο (Holley, 2016, σ.21).

Το άνοιγμα του επιχειρηματικού μοντέλου των εκδοτικών εταιρειών προς τους αναγνώστες προσφέρει, καταρχάς, δεδομένα και ανατροφοδότηση για τη συμπεριφορά, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού, τις καινούριες τάσεις και τα νέα λογοτεχνικά είδη. Στην περίπτωση αυτή, οι πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλείο για τη βολιδοσκόπηση της βιβλιαγοράς, τη διερεύνηση των διαθέσεων των αναγνωστών και την ανακάλυψη νέων ταλέντων (Kapanova, 2012, σ.2; Banou, 2017, σ.86).

Μέσω των προπαραγγελιών, οι ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι συγκεντρώνουν τους οικονομικούς πόρους για να εκδώσουν βιβλία στα οποία πιστεύουν, ενώ οι μεγάλοι εκδότες ενεργοποιούν το ενδιαφέρον του κοινού, πολύ πριν από την έκδοση και την κυκλοφορία ενός

τίτλου (Magadán-Díaz και Rivas-García, 2019, σ.196-197). Με τον τρόπο αυτό, μειώνουν το ρίσκο που αναλαμβάνουν, ιδιαίτερα για ένα πρωτοεμφανιζόμενο συγγραφέα ή για ένα έργο που απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό (Schimming, 2015, σ.6; Holley, 2016, σσ.13-15).

Η ανταπόκριση των αναγνωστών μπορεί να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά την επιλογή των τίτλων και τον υπολογισμό των αντιτύπων, υποδεικνύοντας τα βιβλία που αξίζουν τόσο από ποιοτική όσο και από οικονομική πλευρά να εκδοθούν (Kapanova, 2012, σ.4; Banou, 2017, σ.97). Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει το φιλτράρισμα της δεξαμενής από τους αναγνώστες και δίνει στους εκδότες το πλεονέκτημα να διαλέξουν τα συγγραφικά εγχειρήματα που συγκεντρώνουν την προσοχή του κοινού, για να τα μεταφέρουν στην παραδοσιακή έντυπη μορφή εξασφαλίζοντας εκ των προτέρων ότι θα κάνουν υψηλές πωλήσεις (Johnson, 2019, σ.74). Με τον τρόπο αυτό, τα δίκτυα αναγνωστών χρησιμοποιούνται από τους εκδότες ως ένα σύστημα διαχωρισμού μεταξύ των βιβλίων επιτρέποντάς τους να κάνουν εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα (Cordón-García, et al., 2013, σ.190).

Παράλληλα, η επικοινωνία των εκδοτών με τους αναγνώστες των βιβλίων τους είναι δυνατό να καλλιεργήσει μεταξύ τους μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την προώθηση των νέων τίτλων και συγγραφέων (Banou, 2017, σ.86). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλείο διαφήμισης και δημοσιότητας επιτρέποντας στους εκδότες να απευθυνθούν στοχευμένα στο κατάλληλο κοινό προκειμένου να διευρύνουν τη βάση των αναγνωστών τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις των βιβλίων τους.

Τα παραπάνω, εν τέλει, συνιστούν μια διαφορετική εμπειρία έκδοσης, η οποία συμβαδίζει με τις νέες τεχνολογίες και τη συμμετοχική κουλτούρα. Ανοίγοντας την πόρτα στους αναγνώστες, οι εκδότες συμβαδίζουν με την ψηφιακή εποχή και σε ορισμένες περιπτώσεις προπορεύονται διαμορφώνοντας τις εξελίξεις.

5.8 Ενστάσεις για την αξιοποίηση readersourcing πλατφορμών

Οι τεχνολογίες που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του αναγνώστη στην εκδοτική διαδικασία ωφελούν, όπως είδαμε, με διάφορους τρόπους όλους τους συμμετέχοντες. Ωστόσο, η αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών από συγγραφείς, αναγνώστες και εκδότες γεννά ορισμένες ανησυχίες αναφορικά με τα νέα μοντέλα έκδοσης και τις σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των ενδιαφερομένων.

Αναμφίβολα, οι πλατφόρμες που λειτουργούν ως κοινωνικά δίκτυα μειώνουν την απόσταση μεταξύ του δημιουργού και του κοινού του, καθώς του επιτρέπουν να συνδεθεί εύκολα, γρήγορα και σχετικά ανέξοδα με ανθρώπους από κάθε σημείο του πλανήτη. Θα μπορούσαμε, πιθανόν, να ισχυριστούμε ότι η επικοινωνία που αναπτύσσεται στα ψηφιακά μέσα μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών του δεν είναι μια επικοινωνία μεταξύ ίσων. Στη σχέση που διαμορφώνεται ο συγγραφέας ενεργεί ταυτόχρονα σαν διαφημιστής του εαυτού του (Gaudet, 2015), ενώ οι αναγνώστες αντιμετωπίζονται περισσότερο σαν βάση θαυμαστών, παρά σαν φίλοι (Ramdarshan Bold, 2018, σ.129). Συχνά, οι συγγραφείς κατασκευάζουν μία διαδικτυακή περσόνα από προσεκτικά επιλεγμένα κομμάτια της προσωπικότητάς τους που επιθυμούν να παρουσιάσουν στο κοινό τους (Lainig, 2017, σ.265). Άλλες, πάλι, φορές προτίθενται να κάνουν διάφορους συμβιβασμούς στο έργο τους προκειμένου να εξασφαλίσουν την υποστήριξη των αναγνωστών/πελατών τους (McGurl, 2016, σ.457). Ωστόσο, η κοινότητα που αναπτύσσεται γύρω από έναν συγγραφέα είναι και αυτή, με τη σειρά της, σε θέση να επηρεάσει το αντικείμενο της προσοχής της, δηλαδή τον συγγραφέα, και να καθορίσει την οικονομική και συμβολική του αξία (Davies, 2017, σ.61). Συνεπώς, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του δημιουργού και του κοινού του είναι μια σχέση αλληλεπίδρασης.

Μια ακόμη ανησυχία που, συνήθως, συνοδεύει τα νέα μοντέλα έκδοσης αναφέρεται στην ποιότητα του περιεχομένου που παράγεται στις αντίστοιχες πλατφόρμες και στο είδος των βιβλίων που τελικά εκδίδονται με τη συμμετοχή των αναγνωστών. Στο παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο οι επιμελητές και οι υπεύθυνοι έκδοσης αξιολογούν την ποιότητα ενός κειμένου και αναπτύσσουν το περιεχόμενο και τη μορφή του κατά τρόπο που να καθιστά προσιτές στο ευρύ κοινό τις ιδέες του συγγραφέα (Carolán και Evain, 2013, σ.292). Αντίθετα, η δημοσίευση ενός κειμένου σε μια πλατφόρμα του διαδικτύου δεν προϋποθέτει τον έλεγχο και την έγκριση ενός εκδότη. Αυτού του είδους η ελευθερία μπορεί ταυτόχρονα να μειώνει τον δείκτη ποιότητας των έργων που φτάνουν στη δημόσια σφαίρα. Παράλληλα, όμως, αυξάνει τον πειραματισμό στη γραφή, τη μορφή, το περιεχόμενο, την αισθητική, τον λόγο και τη σκέψη (Shirky, 2016, σσ.63-65). Σήμερα, τα βιβλία που εκδίδονται είναι πολλά και η λογοτεχνική παραγωγή ποικίλη. Βέβαια, τα νέα είδη μυθοπλασίας προσανατολίζονται κυρίως στο νεανικό αναγνωστικό κοινό και αντλούν τη θεματολογία τους από κόσμους φανταστικούς, βαμπίρ, ρομάντζο και τις αμέτρητες υποδιαίρεσεις τους. Επιπλέον, τα μυθιστορήματα που εκδίδονται αποτελούν, κατά τον προσφιλή τρόπο, μέρος μιας μεγαλύτερης σειράς ακολουθώντας την ίδια επιτυχημένη εμπορική συνταγή ή κάποια παραλλαγή της (McGurl, 2016, σσ.460-462). Ωστόσο, μέσα από τον αβίαστο πειραματισμό και την πολυμορφία είναι δυνατό να προκύψουν έργα που αργότερα

θα αποδειχτούν πολύτιμα. Άλλωστε, η ποιότητα δεν είναι έννοια σταθερή στον χρόνο κι ακόμη περισσότερο δεν απαιτεί τη σύμφωνη γνώμη όλων (Shirky, 2016, σσ.65-68).

Συχνά, η κριτική απέναντι στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αντίστοιχες πλατφόρμες επικεντρώνεται στο γεγονός ότι ορισμένες από τις δημιουργίες των εγγεγραμμένων χρηστών συντελούν παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό, για παράδειγμα, ισχύει στις ερασιτεχνικές δημιουργίες fan fiction και scanlation, δύο συγγραφικά είδη ιδιαίτερα δημοφιλή στις διαδικτυακές κοινότητες για νεαρούς συγγραφείς και αναγνώστες. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι fan fiction ιστορίες αποτελούν δημιουργήματα των φανατικών θαυμαστών ενός λογοτεχνικού έργου, οι οποίοι χρησιμοποιούν σαν βάση τους υπάρχοντες χαρακτήρες και την πλοκή του πρωτότυπου αναπτύσσοντας έπειτα νέες εξελίξεις, καταλήξεις και περιπέτειες (Shirky, 2016, σσ.110-113). Αντίστοιχα, οι scanlation δημιουργίες αποτελούν ανεπίσημες μεταφράσεις λογοτεχνικών έργων, κυρίως κόμικ, που πραγματοποιούν οι αναγνώστες στη γλώσσα τους προκειμένου να τις μοιραστούν στο διαδίκτυο (Cordón-García, et al., 2013, σ.158).

Αμφότερες οι παραπάνω πρακτικές, κατά βάση, δε στοχεύουν στο κέρδος και πραγματοποιούνται αποκλειστικά στο πλαίσιο του στενού, αν και παγκόσμιου, οπαδικού club ως μέσο έκφρασης, ανταλλαγής και επικοινωνίας μεταξύ των φανατικών θαυμαστών. Βέβαια, δεν παύουν να αποτελούν παράγωγα έργα, χωρίς να έχει εξασφαλιστεί η σχετική άδεια του αρχικού δημιουργού ή του νόμιμου κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων (Gribben, 2016; Binks, 2018). Συχνά εκφράζονται αντιδράσεις, αν και συνήθως εκδότες και συγγραφείς αποδέχονται τις παραπάνω πρακτικές, καθώς δημιουργούν περισσότερο «θόρυβο» γύρω από το έργο κι αυτό ακολούθως σημαίνει περισσότερους αφοσιωμένους αναγνώστες και περισσότερες πωλήσεις (Cordón-García, et al., 2013, σ.158). Πρόσφατα, μάλιστα, η εκδοτική βιομηχανία άνοιξε δρόμο προς την εμπορική εκμετάλλευση ανάλογων δημιουργιών απομακρύνοντας όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πρωτότυπου έργου, ώστε το νέο έργο να μπορεί νόμιμα να επανεκδοθεί με άλλο τίτλο ως πρωτότυπο. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν τα ευπώλητα βιβλία «Fifty Shades of Grey» της E.L. James και «After» της Anna Todd (Ramdarshan Bold, 2018, σ.124).

Την ίδια στιγμή, η συζήτηση στρέφεται γύρω από την εμπορική εκμετάλλευση των στατιστικών δεδομένων που καταγράφουν τις επιλογές των χρηστών, την αναγνωστική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές συνήθειες και την αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων. Η σύνδεση με το εμπόριο μοιάζει αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της

συγγραφής και ανάγνωσης στην ψηφιακή εποχή, σε βαθμό που να μην επισημαίνεται (Nakamura, 2013, 241). Στην πραγματικότητα, οι εταιρείες που διαχειρίζονται τις εν λόγω πλατφόρμες συνιστούν εμπορικές επιχειρήσεις που κερδίζουν έσοδα εκμεταλλευόμενες τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τα προφίλ και τις ενέργειες των χρηστών είτε προς ίδιον όφελος είτε πωλώντας τα σε άλλες εταιρείες (Davies, 2017, σ.54). Αυτό, άλλωστε, είναι το γενικότερο τίμημα που πληρώνουμε για τη «δωρεάν» πρόσβασή μας στα κοινωνικά δίκτυα (Nakamura, 2013, 242). Ωστόσο, οι κοινότητες που διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελούν ιδιοκτησία των διαχειριστών της πλατφόρμας (Davies, 2017, σ.53), αλλά συνιστούν ένα κοινό που παράγει, καταναλώνει και ασκεί επιρροή στη δημόσια σφαίρα (Arvidsson, 2013).

Τέλος, τα έργα που δημοσιεύονται στα νέα περιβάλλοντα εγείρουν προβληματισμούς σχετικά με τον ίδιο τον ορισμό του βιβλίου. Όπως είδαμε, οι τεχνολογικές εξελίξεις ανέδειξαν νέους τρόπους ανάγνωσης και συγγραφής και οδήγησαν στην εμφάνιση καινοτόμων τελικών προϊόντων. Οι δημιουργίες που υπάρχουν αποκλειστικά στο ψηφιακό περιβάλλον αναδεικνύουν νέα λογοτεχνικά είδη και νέες κειμενικές μορφές. Τα μυθιστορήματα των κινητών τηλεφώνων με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων κειμένου και η δημοσίευση σύντομων ιστοριών σε συνέχειες στις πλατφόρμες κοινωνικής διήγησης μας αναγκάζουν να διαπραγματευτούμε εκ νέου το τι ακριβώς θεωρούμε βιβλίο στην ψηφιακή εποχή (Johnson, 2019, σσ.72-74). Αυτό, πιθανόν, σημαίνει να επανεξετάσουμε αρχικά τη σημασία που διατηρεί στην εποχή μας η γραμμική ανάγνωση μακροσκελών κειμένων για τη νοητική και συναισθηματική ανάπτυξη της νέας γενιάς (Konač, et al., 2019, σ.321). Ωστόσο, ένας νέος ορισμός για το βιβλίο δε θα πρέπει να μας κρατά αγκιστρωμένους σε πεποιθήσεις του παρελθόντος σχετικά με το περιεχόμενο, τη φόρμα και το υλικό αντικείμενο, αλλά οφείλει να συμπεριλαμβάνει τις τρέχουσες τεχνολογίες, να είναι ανοιχτός στις επερχόμενες αλλαγές και να ενσωματώνει τον διαδραστικό χαρακτήρα και την κοινωνική διάσταση της ανάγνωσης και της συγγραφής στην ψηφιακή εποχή (Johnson, 2019, σ.77). Το σίγουρο είναι πως, όπως οι Konač, et al. (2019, σ.320) σημειώνουν: «Το βιβλίο έχει τη κβαντική του στιγμή».

6 Παραδείγματα readersourcing πλατφορμών από το εξωτερικό και την Ελλάδα

Τα τελευταία είκοσι χρόνια το διαδίκτυο κατακλύζεται από πλατφόρμες που διευκολύνουν τη συμμετοχή των αναγνωστών στην εκδοτική διαδικασία. Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ορισμένες από αυτές ανήκουν σε εκδότες, κάποιες παρέχουν εκδοτικές υπηρεσίες, πολλές λειτουργούν ως κοινωνικά δίκτυα, ενώ άλλες χρησιμοποιούνται απλά για την εξασφάλιση του κεφαλαίου που απαιτείται για ένα εκδοτικό εγχείρημα. Μερικές από αυτές αποτέλεσαν επιχειρηματικές προσπάθειες που έληξαν σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ άλλες λειτουργούν περισσότερο από είκοσι συνεχόμενα χρόνια. Τέλος, ορισμένες από αυτές επιτρέπουν στους αναγνώστες να εμπλέκονται στις διαδικασίες με έναν μόνο τρόπο, ενώ άλλες με περισσότερους.

Στον Πίνακα 6.1 έχουμε συγκεντρώσει βασικές πληροφορίες για 46 ψηφιακές πλατφόρμες που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιήθηκαν με έδρα στις Η.Π.Α, το Η.Β., την Ευρώπη και την Ελλάδα. Από τον πίνακα αυτό απουσιάζουν αντίστοιχες προσπάθειες από την Ασία, καθώς ήταν δύσκολο να μελετηθούν λόγω γλώσσας.

Πίνακας 6.1 Ψηφιακές πλατφόρμες για readersourcing

	Πλατφόρμα	Κατηγορία	Υποκατηγορία	Περιγραφή	Κατάσταση	Σύνδεσμος
1	Anobii	crowdwisdom	κοινότητα αναγνωστών		ενεργή	https://www.anobii.com/
2	Authonomy from Harper Collins	crowdvoting		αξιολόγηση και κατάταξη χειρογράφων για έκδοση	ανενεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
3	Authr	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	προπαραγγελίες για έκδοση	ανενεργή	https://authr.com/
4	Book Country_a Penguin Community	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων	κριτική / ανατροφοδότηση	ανενεργή	https://www.bookcountry.com/
5	Booksie	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί	ενεργή	https://www.booksie.com/
6	Critique Circle	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων	κριτική / ανατροφοδότηση	ενεργή	https://new.critiquecircle.com/landing
7	Crowdfunder	crowdfunding	γενική πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για αυτοέκδοση	ενεργή	https://www.crowdfunder.co.uk/
8	Fably	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί	ανενεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
9	Fiction Press	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	κριτική / ανατροφοδότηση	ενεργή	https://www.fictionpress.com/

10	Flattr	crowdfunding	πλατφόρμα για χορηγίες	μηνιαία οικονομική στήριξη	ενεργή	https://flattr.com/
11	Give and Fund	crowdfunding	γενική πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για αυτοέκδοση	ενεργή	https://www.giveandfund.com/giveandfund/homepage
12	Goodreads	crowdwisdom	κοινότητα αναγνωστών		ενεργή	https://www.goodreads.com/
13	Iedereenleest.be	crowdwisdom	κοινότητα αναγνωστών		ενεργή	https://iedereenleest.be/
14	Indiegogo	crowdfunding	γενική πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για αυτοέκδοση	ενεργή	https://www.indiegogo.com/
15	Inkitt	crowdvoting		αξιολόγηση και κατάταξη για έκδοση στην εφαρμογή Galatea / διαγωνισμοί	ενεργή	https://www.inkitt.com/
16	Inkshares	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	προπαραγγελίες για έκδοση / διαγωνισμοί	ενεργή	https://www.inkshares.com/
17	Inkspand	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	κριτική βιβλίου με αμοιβή	ανεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
18	Kickstarter	crowdfunding	γενική πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για αυτοέκδοση	ενεργή	https://www.kickstarter.com/
19	Kindle Scout	crowdvoting		αξιολόγηση και κατάταξη χειρογράφων για έκδοση	ανεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
20	Library Thing	crowdwisdom	κοινότητα αναγνωστών		ενεργή	https://www.librarything.com/
21	Libros	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για έκδοση	ενεργή	https://libros.com/
22	LoveBook	crowdcreation		εξατομικευμένα αντίτυπα	ενεργή	https://lovebookonline.com/
23	Movellas	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	σχόλια / ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί	ενεργή	https://movellas.com/home
24	OpenMargin	crowdwisdom	κοινότητα αναγνωστών		ανεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
25	Patreon	crowdfunding	πλατφόρμα για χορηγίες	μηνιαία οικονομική στήριξη	ενεργή	https://www.patreon.com/europe
26	Pentian	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για έκδοση / μερίδιο από τα κέρδη	ανεργή	http://pentian.com/
27	Protagonize	crowdcreation		συνεργατική συγγραφή	ανεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
28	Publishizer	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	προπαραγγελίες για εξασφάλιση εκπροσώπησης / διαγωνισμοί	ενεργή	https://publishizer.com/
29	PubSlush/ PubLaunch	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για έκδοση	ενεργή	https://publaunch.com/
30	Scibophile	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων		ενεργή	https://www.scribophile.com/

31	Storybird	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών		ενεργή	https://storybird.com/
32	Swoon Reads (MacMillan)	crowdvoting		αξιολόγηση και κατάταξη χειρογράφων για έκδοση	ενεργή	https://staging.swoonreads.com/
33	Tapas	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	αγορά περιεχομένου / οικονομική στήριξη / ανατροφοδότηση	ενεργή	https://tapas.io/
34	The Next Big Writer	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων	κριτική / ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί	ενεργή	https://www.thenextbigwriter.com/
35	Unbound	crowdfunding	εξειδικευμένη για έκδοση πλατφόρμα χρηματοδότησης	χρηματοδότηση για έκδοση	ενεργή	https://unbound.com/
36	Underlined (Penguin Random House) [Πρώην Figment]	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	σχόλια / ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί	ενεργή	https://www.getunderlined.com/
37	Unglue.it	crowdfunding	πλατφόρμα για χορηγίες	χρηματοδότηση για έκδοση σε ebook με άδεια CC	ενεργή	https://unglue.it/
38	Urnovl	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	σχόλια / ανατροφοδότηση / αξιολόγηση / αγορά περιεχομένου / οικονομική στήριξη / συνεργατική συγγραφή	ενεργή	https://www.urnovl.com/
39	Wattpad	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων-αναγνωστών	σχόλια / ανατροφοδότηση / διαγωνισμοί / αγορά περιεχομένου / οικονομική στήριξη	ενεργή	https://www.wattpad.com/
40	Webook	crowdcreation		συνεργατική συγγραφή / διαγωνισμοί	ανενεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
41	Widbook	crowdcreation		συνεργατική συγγραφή	ανενεργή	Δεν είναι διαθέσιμος
42	Wonderbly	crowdcreation		εξατομικευμένα αντίτυπα	ενεργή	https://www.wonderbly.com/
43	Writers Cafe.org	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων		ενεργή	https://www.writerscafe.org/
44	Writing.com	crowdwisdom	κοινότητα συγγραφέων		ενεργή	https://www.writing.com/
45	Παραμύθι με όνομα	crowdcreation		εξατομικευμένα αντίτυπα	ενεργή	https://www.paramithimeonoma.gr/
46	Το παραμύθι μου	crowdcreation		εξατομικευμένα αντίτυπα	ενεργή	https://www.toparamithimou.gr/

Στη συνέχεια, πρόκειται να παρακολουθήσουμε μια αναλυτική παρουσίαση των κυριότερων διαδικτυακών πλατφορμών που επιλέχθηκαν είτε ως αντιπροσωπευτικό δείγμα της κατηγορίας στην οποία ανήκουν, είτε εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει ο τρόπος λειτουργίας τους, είτε λόγω της απήχησης που έχουν σε συγγραφείς, αναγνώστες και εκδότες.

6.1 Wattpad (2006 - ενεργή)



Μία από τις δημοφιλέστερες, αυτή τη στιγμή, πλατφόρμες στον χώρο της κοινωνικής διήγησης ιστοριών είναι η Wattpad (<https://www.wattpad.com/>) με έδρα το Τορόντο του Καναδά. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα λειτουργεί αφενός ως ένα κοινωνικό δίκτυο και αφετέρου ως μια παγκόσμια κοινότητα για ανθρώπους που αγαπούν την ανάγνωση και τη συγγραφή (Davies, 2017, σ.54). Με έτος ίδρυσης το 2006, σήμερα αριθμεί 90 εκατομμύρια χρήστες, κυρίως νέες γυναίκες, που μοιράζονται τα συγγραφικά τους πονήματα, αλληλεπιδρούν και έχουν μια πιθανότητα να δουν την ιστορία τους να γίνεται βιβλίο, ταινία ή τηλεοπτική σειρά (Wattpad, 2021a). Επίσης, στην πλατφόρμα διατηρούν λογαριασμό καθιερωμένοι στον χώρο συγγραφείς, όπως η Margaret Atwood, ο Paulo Coelho και ο Dan Brown (Ramdarshan Bold, 2016, σ.122).

Χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή, το ipad ή το κινητό τους τηλέφωνο, οι συγγραφείς δημιουργούν ιστορίες μυθοπλασίας, τις συνδυάζουν με κατάλληλες εικόνες, τραγούδια, ή βίντεο και τις δημοσιεύουν δωρεάν σε συνέχειες προς τέρψη των αναγνωστών τους. Αυτοί με τη σειρά τους σχολιάζουν, ενθαρρύνουν, αξιολογούν, ψηφίζουν, προτείνουν, προωθούν τα αναγνώσματα σε άλλα κοινωνικά δίκτυα και πολλές φορές υποδεικνύουν την εξέλιξη της πλοκής και των χαρακτήρων στις αγαπημένες τους ιστορίες (Ingram, 2012). Μάλιστα, οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να καταγράψουν την αντίδρασή τους για οποιοδήποτε σημείο της ιστορίας αφήνοντας ένα σχόλιο στο περιθώριο του κειμένου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς αποτυπώνει τον αντίκτυπο κατά τη ροή της ανάγνωσης παρέχοντας ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο (Rebora and Pianzola, 2018, σσ.20-21).

Στο συνεργατικό πλαίσιο που διαμορφώνεται, οι αναγνώστες εκφράζουν σκέψεις και συναισθήματα, ενώ οι συγγραφείς λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση από την κοινότητα ώστε να αναπτύξουν την ιστορία τους με τον κατάλληλο τρόπο (Ramdarshan Bold, 2016, σ.132). Οι τελευταίοι, μπορούν ακόμη ν' αξιοποιήσουν οδηγούς, άρθρα, βιβλία και podcast της πλατφόρμας με συμβουλές τόσο για την καλλιέργεια των συγγραφικών τους δεξιοτήτων όσο και για τη διεύρυνση της κοινότητας των αναγνωστών τους.

Σύμφωνα με τους διαχειριστές της πλατφόρμας, κάθε μήνα στη Wattpad δραστηριοποιούνται 4 εκατομμύρια συγγραφείς, οι οποίοι, ως τώρα, έχουν δημοσιεύσει περισσότερες από μισό εκατομμύριο ιστορίες σε 50 γλώσσες (Cuccinello, 2018). Προκειμένου να αναδειχτούν οι ιστορίες με τη μεγαλύτερη απήχηση, η πλατφόρμα τρέχει διάφορα προγράμματα (Wattpad, 2021b), όπως διαγωνισμούς συγγραφής [Writing Contests], ετήσιες βραβεύσεις [The Wattys],

προτεινόμενες λίστες από τους επιμελητές της πλατφόρμας [Wattpad Picks], προώθηση των πιο επιτυχημένων συγγραφέων [Wattpad Stars], διάθεση επιλεγμένων ιστοριών επί πληρωμή προς οικονομική ενίσχυση των συγγραφέων τους [Wattpad Paid Stories], ιδιαίτερα προνόμια για χρήστες με μηνιαία συνδρομή [Wattpad Premium] και μια ξεχωριστή εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, όπου δημοσιεύονται σύντομες διαλογικές, διαδραστικές και εμπυθιστικές ιστορίες με τη μορφή μηνυμάτων [Tap by Wattpad].

Σε κάθε περίπτωση, οι ιστορίες που ξεχωρίζουν μπορούν να βρουν τον δρόμο τους είτε προς τη μικρή οθόνη, όπως το «The Kissing Booth» της Beth Reekles που έγινε ταινία στο Netflix το 2018, είτε προς τα βιβλιοπωλεία, όπως το «After» της Anna Todd που εκδόθηκε από τον οίκο Gallery Books το 2019 και έγινε best seller των New York Times (Ifeanyi, 2020). Για τον σκοπό αυτό, η πλατφόρμα, πλέον, λειτουργεί δύο ξεχωριστά τμήματα, το Wattpad Studios (Ifeanyi, 2020) και το Wattpad Books (Flatt, 2019), ενώ παράλληλα συνεργάζεται με αντίστοιχες εταιρείες στον χώρο της ψυχαγωγίας και των εκδόσεων.

Ειδικά στον χώρο των εκδόσεων, η πλατφόρμα μέχρι πρόσφατα λειτουργούσε για τους παραδοσιακούς εκδότες ως δεξαμενή εύρεσης νέων ταλέντων και τάσεων. Ωστόσο, από το 2019 το Wattpad Books συνεργαζόμενο με τους οίκους MacMillan Publishers, Raincoast Books, Anvil Publishing και Penguin Random House UK προχώρησε στην επιλογή ιστοριών, την επιμέλεια και έκδοση βιβλίων, καθώς και τη διάθεσή τους σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (Flatt, 2019). Στα δύο χρόνια λειτουργίας του τμήματος αυτού εκδόθηκαν τριάντα έξι τίτλοι (Wattpad, 2021c).

Σε ό,τι, τώρα, αφορά την ανίχνευση των κατάλληλων προς έκδοση ιστοριών, οι διαχειριστές της πλατφόρμας ισχυρίζονται πως αξιοποιούν τόσο τη γνώση των ειδικών όσο και την ανάλυση δεδομένων (Flatt, 2019). Χρησιμοποιώντας τεχνικές μηχανικής μάθησης, βαθιά μάθηση και επαναλαμβανόμενα νευρωνικά δίκτυα, έχουν αναπτύξει έναν αλγόριθμο τεχνητής νοημοσύνης [Story DNA Technology] που αναλύει τις ιστορίες στα στοιχειώδη χαρακτηριστικά τους, όπως η δομή των προτάσεων, η χρήση των λέξεων και η γραμματική. Παράλληλα, μελετούν τη συμπεριφορά των χρηστών και συλλέγουν δεδομένα, όπως τον χρόνο που αφιερώνουν σε μια ιστορία, τα σχόλια, αλλά και τα συναισθήματα που οι αναγνώστες μοιράζονται. Οι ιστορίες που προκρίνονται έρχονται, τότε, σε σύγκριση με άλλο περιεχόμενο της πλατφόρμας ή με ιστορίες που πλέον ανήκουν στο δημόσιο κτήμα (Rugo, 2019). Στο τέλος, εντοπίζονται αυτές που ξεχωρίζουν όχι απλά για τη δημοφιλία τους, αλλά γιατί διαθέτουν όλα τα στοιχεία που κάνουν μια ιστορία πολύ καλή για να κερδίσει την αφοσίωση του κόσμου. Σύμφωνα με την

Ashley Garner, αναπληρώτρια διευθύντρια του τμήματος εκδόσεων, αυτό που κάνει την πλατφόρμα να ξεχωρίζει είναι ο σεβασμός στη διαφορετικότητα των χρηστών, καθώς στη Wattpad «θα έχουν πάντα επίγνωση ποιους εκδίδουν και θα διασφαλίζουν ότι αναδεικνύονται μοναδικές και δημιουργικές φωνές από περιθωριοποιημένες κοινότητες» (Flatt, 2019).

Βέβαια, το νεανικό κοινό, οι διαρκώς εναλλασσόμενες τάσεις και ο χρόνος που καθημερινά αφιερώνεται στο περιβάλλον της Wattpad καθιστούν την πλατφόρμα, αναπόφευκτα, πόλο έλξης για διαφημιστικό περιεχόμενο. Η πλατφόρμα αποτελεί πεδίο δράσης για φίρμες και εταιρείες που γίνονται χορηγοί σε προτεινόμενες λίστες, φιλοξενούν συγγραφικούς διαγωνισμούς ή συνεργάζονται με τους κορυφαίους συγγραφείς της Wattpad για την παραγωγή κατά παραγγελία κειμένων που προορίζονται για συλλογές (Chen, 2016).

Ένα, ακόμη, ενδιαφέρον στοιχείο είναι τα είδη μυθοπλασίας που παρουσιάζονται στην πλατφόρμα, τα οποία σχετίζονται άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες των νέων και εφήβων χρηστών (Sorokanich, 2020). Μια ιδιαίτερος δημοφιλής κατηγορία ιστοριών είναι το fan fiction, δηλαδή η συγγραφή νέων ιστοριών για ήδη υπάρχοντες - φανταστικούς ή μη - χαρακτήρες, από βιβλία, ταινίες, κόμικ, συγκροτήματα και βιντεοπαιχνίδια. Μάλιστα, η κατηγορία αυτή αντιμετωπίζεται στη Wattpad ως ισάξια με όλες τις υπόλοιπες (Anderson, 2017; Ramdarshan Bold, 2018, σ.124), γεγονός που από κάποιους ερμηνεύεται ως χαλαρή ερμηνεία του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας (Romano, 2012).

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία της πλατφόρμας, στο Wattpad δραστηριοποιείται κοινότητα Ελλήνων συγγραφέων και αναγνωστών και μπορεί κανείς να εντοπίσει 167 ιστορίες, ολοκληρωμένες ή μη, γραμμένες στην ελληνική γλώσσα (Wattpad, 2021d).

6.2 Fiction Press (1999 - ενεργή)



Η Fiction Press (<https://www.fictionpress.com/>), με έδρα το Λος Άντζελες των Η.Π.Α., είναι μία από τις παλαιότερες σε λειτουργία πλατφόρμες που φέρνουν κοντά συγγραφείς και αναγνώστες από όλον τον κόσμο. Αποτελώντας τα τελευταία είκοσι χρόνια μία κοινότητα στην οποία άνθρωποι ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και γλώσσας μοιράζονται το πάθος τους για τη συγγραφή και την ανάγνωση, η Fiction Press διαθέτει πλέον ένα αρχείο με περισσότερα από ένα εκατομμύριο κείμενα διάφορων κατηγοριών γραμμένα σε περισσότερες από σαράντα γλώσσες, ανάμεσα στις οποίες και η ελληνική. Απευθυνόμενη σε συγγραφείς που επιθυμούν να δημοσιεύσουν τη

δουλειά τους για να διαβαστεί και εξεταστεί από το κοινό - άλλους συγγραφείς ή απλούς αναγνώστες -, ενθαρρύνει την εποικοδομητική και αναλυτική κριτική που μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση της συγγραφικής δεξιότητας κάποιου (FictionPress, 2021).

Αυτό, ειδικότερα, επιτυγχάνεται μέσω της ξεχωριστής ευκαιρίας που η πλατφόρμα παρέχει στους συγγραφείς να παρουσιάσουν κεφάλαια των ιστοριών τους ή ένα ολοκληρωμένο έργο σε έναν «δοκιμαστικό αναγνώστη» [beta reader] επιλέγοντας κάποιον από τους περίπου 2.000 που είναι καταχωρισμένοι στην αντίστοιχη βάση. Εκεί, μπορεί κανείς να επιλέξει έναν beta reader διαβάζοντας το βιογραφικό του σημείωμα, τις προτιμήσεις, τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του. Στη συνέχεια, ο «δοκιμαστικός αναγνώστης» θα πρέπει να αποδεχτεί το αίτημα του συγγραφέα και να προσφέρει αμισθί τις υπηρεσίες για να διαβάσει το κείμενο κάνοντας σχολαστική κριτική από την πλευρά ενός μέσου αναγνώστη. Φωτίζοντας τα σημεία που χρειάζονται διόρθωση και επεξεργασία, η ανατροφοδότηση αυτού του είδους μπορεί τελικά να βοηθήσει τον συγγραφέα να φτάσει στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο της απόδοσής του (Book Labyrinth, 2019).

Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας συγκαταλέγονται ο χωρισμός των δυο μεγάλων κατηγοριών - μυθοπλασία και ποίηση - σε πολλές υποκατηγορίες, η ταξινόμηση των ιστοριών ανάλογα με την ηλικία του κοινού στο οποίο απευθύνονται και η καλή οργάνωση του συστήματος αναζήτησης μέσα από σχετικά φίλτρα. Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ιστορίες είναι ανοιχτές προς σχολιασμό ακόμη και σε μη εγγεγραμμένους χρήστες (Madame Writer, 2018). Τέλος, επισημαίνεται ότι η εγγραφή και η χρήση της πλατφόρμας είναι δωρεάν, με αναπόφευκτη συνέπεια την έντονη παρουσία διαφημιστικού περιεχομένου ακόμη και εντός του κειμένου των ιστοριών.

6.3 The Next Big Writer (2005 – ενεργή)



Η The Next Big Writer (<https://www.thenextbigwriter.com/>)

αποτελεί μια παγκόσμια συγγραφική κοινότητα με έδρα τη Βοστώνη των Η.Π.Α. που αριθμεί περισσότερα από 12.000 μέλη και στοχεύει στην αξιοποίηση της ανατροφοδότησης από το πλήθος. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες παρουσιάζουν τα έργα τους, λαμβάνουν εποικοδομητική κριτική από άλλα μέλη της πλατφόρμας, ενώ παράλληλα διαβάζουν και αξιολογούν δουλειές άλλων.

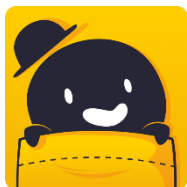
Οι συγγραφείς εγγράφονται στην πλατφόρμα είτε δωρεάν, αξιοποιώντας μόνο τα βασικά εργαλεία της, είτε πληρώνοντας \$70 δολάρια τον χρόνο για πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες

της. Στη συνέχεια, διαμορφώνουν το προσωπικό τους προφίλ, συνθέτουν το εικονικό τους ράφι, παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς και συμμετέχουν σε ομάδες χρηστών διαφορετικών ικανοτήτων και προτιμήσεων ανταλλάσσοντας πληροφορίες και συμβουλές. Τα κείμενά τους εμφανίζονται είτε αποκλειστικά στα μέλη μιας ομάδας είτε σε όλη την κοινότητα της πλατφόρμας, ανάλογα με τον βαθμό έκθεσης που επιλέγει ο συγγραφέας. Τα είδη των έργων είναι νουβέλες, σύντομες ιστορίες, ποιήματα, εργασίες, άρθρα, μυθιστορήματα ή σενάρια και συνήθως βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Η υποστήριξη της κοινότητας παρέχεται σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, από το προσχέδιο έως την ανάπτυξη, την επιμέλεια, την έκδοση, καθώς και την προώθηση ενός τίτλου (TheNextBigWriter, 2021a).

Η ποιότητα της ανατροφοδότησης εξασφαλίζεται μέσα από ένα σύστημα πόντων που επιτρέπει στους συγγραφείς να εκθέσουν το έργο τους μόνο εφόσον έχουν συλλέξει αρκετούς πόντους αξιολογώντας δουλειές άλλων συγγραφέων. Επιπλέον, κάθε κριτική επιβάλλεται να είναι μεγαλύτερη των πενήντα λέξεων και να περιλαμβάνει τουλάχιστον πέντε σχολιασμούς για συγκεκριμένα σημεία του κειμένου (TheNextBigWriter, 2021b). Με τον τρόπο αυτό, αφενός ενθαρρύνεται η ενεργός συμμετοχή των χρηστών και αφετέρου επιτυγχάνεται η συλλογή πολύτιμων πληροφοριών για τη βελτίωση του κειμένου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πλατφόρμας, περίπου 80 βιβλία που «δουλεύτηκαν» στο εργαστήρι της The Next Big Writer έχουν εκδοθεί από τους συγγραφείς τους είτε ανεξάρτητα είτε σε συνεργασία με κάποια εκδοτική εταιρεία και σήμερα πωλούνται στην Amazon σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (TheNextBigWriter, 2021c).

6.4 Tapas [πρώην Tapastic] (2012 – ενεργή)



Η Tapas (<https://tapas.io/>), μια πλατφόρμα ανοιχτής δημοσίευσης για ψηφιακά κόμικ και μικρές ιστορίες, ιδρύθηκε το 2012 και σήμερα διατηρεί γραφεία στις Η.Π.Α. και στη Νότια Κορέα. Με στόχο την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού στον κόσμο της οπτικής διήγησης ιστοριών, η Tapas επικεντρώνεται στη δημοσίευση αφηγηματικού περιεχομένου που έχει εξ αρχής σχεδιαστεί για ανάγνωση μέσω κινητών συσκευών (Etherington, 2014; Serafino, 2015). Πρόκειται για σύντομα επεισόδια κόμικ ή ιστορίες λίγων λέξεων που οι χρήστες διαβάζουν σε συνέχειες στο κινητό τους τηλέφωνο αφιερώνοντας μόλις λίγα λεπτά. Το υλικό, κυρίως αισθηματικά, κωμικά ή φανταστικά κόμικ, στην πλειοψηφία του διατίθεται στην αγγλική γλώσσα, απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, καλύπτει ποικίλα ενδιαφέροντα και προέρχεται από ανεξάρτητους, αλλά και επαγγελματίες δημιουργούς που αναζητούν κοινό και έσοδα (Gross, 2016; Salkowitz, 2021).

Στην Tapas οι χρήστες μεταφορτώνουν τις δημιουργίες τους ή διαβάζουν ιστορίες άλλων με ή χωρίς χρήματα. Επεκτείνοντας το επιχειρηματικό μοντέλο που ισχύει στα διαδικτυακά παιχνίδια, η εφαρμογή Tapas.io παρέχει στους χρήστες δωρεάν πρόσβαση σε μικρή ποσότητα περιεχομένου, κάτι που λειτουργεί ως κίνητρο προκειμένου να πληρώσουν για να παρακολουθήσουν τη συνέχεια. Έτσι οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν τα πρώτα επεισόδια δωρεάν κι έπειτα να αγοράσουν τα επόμενα με €8 έως €25 σεντ (Gross, 2016). Στην περίπτωση αυτή, τα έσοδα μοιράζονται στη μέση μεταξύ πλατφόρμας και δημιουργού. Οι αναγνώστες μπορούν, ακόμη, να «ξεκλειδώσουν» τις συνέχειες παίρνοντας μέρος σε διαδραστικές διαφημίσεις, κάτι που εξασφαλίζει επιπλέον εισόδημα για τους δημιουργούς και την πλατφόρμα σε αναλογία 70/30. Τέλος, υπάρχει δυνατότητα απευθείας οικονομικής στήριξης και ενθάρρυνσης του δημιουργού μέσω μικρών δωρεών που αντικατοπτρίζουν την εκτίμηση των αναγνωστών (Tapas, 2021a; Tapas, 2021b).

Σύμφωνα με τους διαχειριστές της πλατφόρμας, η Tapas σήμερα αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο εκατομμυρίων χρηστών που απολαμβάνουν τη δουλειά περίπου 65.000 δημιουργών. Ταυτόχρονα, αναγνώστες και δημιουργοί συνθέτουν τη δική τους κοινότητα με το όνομα «Tapastory», όπου συζητούν σε προσωπικό επίπεδο, ανταλλάσσουν ιδέες και διατυπώνουν προτάσεις, πολλές από τις οποίες εισακούγονται από τους δημιουργούς και ενσωματώνονται στις συνέχειες των κόμικ (Serafino, 2015).

Την ίδια στιγμή, η εταιρεία συνεργάζεται με εκδότες και λογοτεχνικούς ατζέντες που διαθέτουν το έργο των συγγραφέων τους στην πλατφόρμα για λόγους, κυρίως, προωθητικούς. Στις μεγάλες επιτυχίες της ξεχωρίζει το κόμικ «The Beginning After the End» των BTurtleMe και Fuyuki23 με 173.000 συνδρομητές και 6.8 εκατομμύρια θεάσεις. Πρόσφατα, η Tapas ανακοίνωσε την έκδοση του κόμικ «Magical Boy» του Vincent Kao ως την πρώτη εικονογραφημένη νουβέλα σε έντυπη μορφή από τον παραδοσιακό εκδοτικό οίκο Scholastic (Salkowitz, 2021).

6.5 Swoon Reads (2013 – ενεργή)



Η Swoon Reads (<https://staging.swoonreads.com/>) ιδρύθηκε το 2013 υπό την εποπτεία της εκδοτικής εταιρείας Feiwel and Friends, που αποτελεί διακριτό τμήμα του εκδοτικού κολοσσού Macmillan Publishers, αναπτύσσοντας δραστηριότητες στον χώρο της παιδικής λογοτεχνίας. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που στοχεύει στην ανακάλυψη νέων ταλέντων και την έκδοση αποκλειστικά

εφηβικών και νεανικών βιβλίων, τα οποία έχουν επιλεγεί και εγκριθεί από τους αναγνώστες (Alter, 2014).

Αρχικά, οι συγγραφείς υποβάλλουν στην πλατφόρμα το πρωτότυπο χειρόγραφό τους και το κατατάσσουν σε μία από τις διαθέσιμες κατηγορίες. Στη συνέχεια, οι αναγνώστες διαβάζουν, βαθμολογούν, σχολιάζουν, μοιράζονται και ψηφίζουν τα αγαπημένα τους αναγνώσματα. Οι ιστορίες με την υψηλότερη βαθμολογία αξιολογούνται από τους επιμελητές της Swoon Reads και αυτές που τελικά συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις κοινού και ειδικών επιλέγονται προς έκδοση (Neary, 2014).

Πιο αναλυτικά, τα μέλη της κοινότητας εγγράφονται στην πλατφόρμα δωρεάν και δημιουργούν ένα προφίλ με πληροφορίες για τον εαυτό τους και τις προτιμήσεις τους σε βιβλία και λογοτεχνικά είδη. Στη σελίδα αυτή, εμφανίζονται τα χειρόγραφα που έχουν καταθέσει, οι ιστορίες που έχουν διαβάσει, οι συγγραφείς που ακολουθούν, τα σχόλια που έχουν κάνει και οι κονκάρδες με τους στόχους ανάγνωσης που έχουν πετύχει. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης επιλέγει και προτείνει αναγνώσματα, σχολιάζει συγκεκριμένα σημεία του κειμένου, βαθμολογεί το περιεχόμενο σε πενταβάθμια κλίμακα και αποτυπώνει σε τέσσερις δείκτες τα συναισθήματά του: έξαψη, δάκρυα, γέλιο, ανατριχίλα. Μπορεί, ακόμη, να χρησιμοποιήσει τη δωρεάν εφαρμογή της Swoon Reads για κινητές συσκευές εξασφαλίζοντας πρόσβαση στα αναγνώσματά του καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Σε περίπτωση που ένα χειρόγραφο επιλεγεί προς έκδοση, η Swoon Reads προσφέρει στον συγγραφέα το τυπικό εκδοτικό συμβόλαιο της Macmillan με \$10.000 δολάρια προκαταβολή έναντι των δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένης μιας επιλογής για ένα επόμενο βιβλίο. Στο στάδιο αυτό, οι αναγνώστες εξακολουθούν να συμμετέχουν στην εκδοτική διαδικασία ψηφίζοντας το καλύτερο από τα προτεινόμενα εξώφυλλα (Strickland, 2014). Ακολούθως, η εταιρεία αναλαμβάνει την έκδοση του τίτλου σε ηλεκτρονική, ακουστική και έντυπη μορφή, καθώς και τη διάθεσή του στην αγορά (Lodge, 2016). Εάν, ωστόσο, η αναρτημένη ιστορία δε συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των χρηστών σε διάστημα έξι μηνών, το χειρόγραφο αποσύρεται από την πλατφόρμα και ο συγγραφέας καλείται, αν το επιθυμεί, να αξιοποιήσει την κριτική των αναγνωστών για να βελτιώσει το κείμενο και να το ξαναστείλει.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Swoon Reads, έως τώρα έχουν εκδοθεί 106 εφηβικά/νεανικά βιβλία, κυρίως αισθηματικού περιεχομένου, γραμμένα αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα (FierceReads, 2021). Τα βιβλία αυτά μπορούν να αποκτηθούν από τους συνεργαζόμενους με την πλατφόρμα ηλεκτρονικούς διαθέτες Amazon, Barnes & Noble, Apple Books, Kobo,

GooglePlay, Walmart κ.ά. Από τις μεγάλες επιτυχίες της πλατφόρμας θεωρείται το νεανικό μυθιστόρημα «A Little Something Different» της Sandy Hall (Strickland, 2014).

Σημειώνεται ότι πρόσφατα η Swoon Reads υπέγραψε συνεργασία με τα A + E Studios για την προσαρμογή και μεταφορά των νεανικών μυθιστορημάτων της εκδοτικής εταιρείας στη μικρή και μεγάλη οθόνη (Pedersen, 2019).

6.6 Inkitt (2013 - ενεργή)

Inkitt Η ψηφιακή πλατφόρμα Inkitt (<https://www.inkitt.com/>) ανήκει σε μια ανερχόμενη εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο των εκδόσεων και βασίζει τις εκδοτικές της επιλογές αποκλειστικά στη δύναμη του αναγνωστικού κοινού. Το καινοτόμο εγχείρημα ξεκίνησε στο Βερολίνο της Γερμανίας το 2013 και σήμερα αριθμεί περίπου 1.5 εκατομμύριο αναγνώστες, 75 χιλιάδες συγγραφείς και 236 χιλιάδες ιστορίες διάφορων κατηγοριών με δημοφιλέστερη τη μυθοπλασία για κόσμους φανταστικούς. Φιλοδοξία των ιδρυτών του αποτελεί η ανακάλυψη νέων ταλέντων και η έκδοση των βιβλίων τους μέσω ενός δίκαιου, αντικειμενικού και χωρίς προκαταλήψεις συστήματος. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιούν έναν αυτοματοποιημένο αλγόριθμο τεχνητής νοημοσύνης, ο οποίος αναλύει μοτίβα αναγνωστικής συμπεριφοράς και καταγράφει τον βαθμό αφοσίωσης του κοινού (Inkitt, 2021a).

Πιο αναλυτικά, οι συγγραφείς δημιουργούν το προφίλ τους και στη συνέχεια δημοσιεύουν χωρίς κόστος στην πλατφόρμα ολοκληρωμένες ιστορίες ή συνεχόμενα κεφάλαια, τα οποία οι αναγνώστες διαβάζουν δωρεάν κι έπειτα βαθμολογούν για την πλοκή, το στυλ, τη γραμματική και για τη γενική τους παρουσία. Οι διαχειριστές της πλατφόρμας αναλύουν τα δεδομένα τόσο από την ανατροφοδότηση όσο και από τη συμπεριφορά των αναγνωστών και διαπιστώνουν, βάσει της κατάταξης του αλγόριθμου, τα βιβλία που έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στο κοινό (Albazaz, 2020). Αυτά ακολούθως προτείνονται προς έκδοση αρχικά στην ψηφιακή εφαρμογή της εταιρείας, Galatea, και πιθανόν αργότερα σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή, εφόσον υπογραφεί μη αποκλειστικό συμβόλαιο με τους συγγραφείς να διατηρούν το 25% των δικαιωμάτων για το e-book και το 5% για έκδοση στην εφαρμογή Galatea (Inkitt, 2021b).

Ειδικότερα, η Galatea (<http://getgalatea.com/>) αποτελεί έναν καινοτόμο τρόπο παρουσίασης των ιστοριών διανθισμένο με σύντομους διαλόγους [chat fiction] και εμπυθιστικές εμπειρίες, όπως ηχητικά και οπτικά εφέ ή απτική ανάδραση. Οι χρήστες της εφαρμογής διαβάζουν τις ιστορίες σε συνέχειες, έχοντας την επιλογή για ημερήσια δωρεάν ανάγνωση περίπου 15 λεπτών

ή την αγορά περισσότερων επεισοδίων με υπολογιζόμενο κόστος για κάθε βιβλίο περίπου \$12 δολάρια (Lunden, 2019; Rowe, 2019). Κατά την προσαρμογή της ιστορίας για την εφαρμογή Galetea, αλλά και την έκδοση του βιβλίου σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή, οι ειδικοί της εταιρείας παρέχουν δωρεάν τις σχετικές εκδοτικές υπηρεσίες και βρίσκονται σε διαρκή συνεργασία με τον δημιουργό (Albazaz, 2020).

Η πλατφόρμα Inkitt παρέχει, ακόμη, στους χρήστες τη δυνατότητα να ενταχθούν σε κοινότητες, όπου ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση, η εποικοδομητική κριτική και η ανατροφοδότηση ή να λάβουν μέρος σε συγγραφικούς διαγωνισμούς με χρηματικό έπαθλο και άλλα βραβεία. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι, προς το παρόν, η πλατφόρμα δέχεται κείμενα γραμμένα αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα, κάτι που οι διαχειριστές της ισχυρίζονται ότι σύντομα θα αλλάξει (Lunden, 2019).

6.7 Widbook (2012 – 2018)



Η Widbook ήταν μια συνεργατική εκδοτική πλατφόρμα για ηλεκτρονικά βιβλία που λειτουργούσε ως ένα λογοτεχνικό κοινωνικό δίκτυο για βιβλιόφιλους από όλον τον κόσμο. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2012 με έδρα το Σάο Πάολο της Βραζιλίας και σύντομα απέκτησε παράρτημα στο Σαν Φρανσίσκο των Η.Π.Α.. Την ψηφιακή κοινότητα αποτελούσαν συγγραφείς, αναγνώστες, επιμελητές, δημοσιογράφοι, εκπαιδευτικοί και όσοι επιθυμούσαν να γράψουν, να διαβάσουν και να μοιραστούν τις ιστορίες τους ή να δημιουργήσουν από κοινού (Egusa, 2014).

Μετά τη δωρεάν εγγραφή και τη δημιουργία προφίλ, κάθε μέλος μπορούσε να αξιοποιήσει το εργαλείο συγγραφής για να γράψει και να αναρτήσει ολόκληρα κείμενα ή συνεχόμενα κεφάλαια. Προκειμένου, μάλιστα, να διευκολύνονται η ανάγνωση και η συγγραφή, ο επεξεργαστής κειμένου προσομοίωνε τη διάταξη ενός έντυπου βιβλίου. Επιπλέον, έδινε τη δυνατότητα στους συγγραφείς να δημιουργήσουν ένα εξώφυλλο ή να ενσωματώσουν στο κείμενο εικόνες, βίντεο, κινούμενα σχέδια και συνδέσμους του διαδικτύου. Έπειτα, ο χρήστης μπορούσε να επιλέξει τη γλώσσα συγγραφής και το είδος του κειμένου διαλέγοντας μία από τις 36 προκαθορισμένες κατηγορίες. Την ίδια στιγμή, οι αναγνώστες μπορούσαν να διαβάσουν τις ιστορίες, να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με τους συγγραφείς, να σχολιάσουν, να διορθώσουν, να προτείνουν, να αξιολογήσουν και να συνεισφέρουν στη δημιουργία του βιβλίου (Axelbank, 2014).

Βέβαια, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πλατφόρμας ήταν πως οι συγγραφείς μπορούσαν να καλέσουν άλλους συγγραφείς ή να δεχτούν πρόσκληση για να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες ή να γράψουν το επόμενο κεφάλαιο μιας ήδη αναρτημένης ιστορίας (Loschi, 2014). Τόσο η συλλογική συγγραφή όσο και η ανατροφοδότηση από την κοινότητα έδιναν στα κείμενα τον χαρακτήρα της συνδημιουργίας. Τα τελικά έργα εκδίδονταν από τη Widbook αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή. Παράλληλα, κάθε μέλος μπορούσε να διαμορφώσει το προσωπικό ράφι με τα αγαπημένα έργα άλλων μελών, να προτείνει τα αναγνώσματα της αρεσκείας του σε άλλους και να παρακολουθεί τους αγαπημένους του συγγραφείς. Η πλατφόρμα παρείχε, ακόμη, σύνδεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Twitter και Evernote, καθώς και συμβουλές από ειδικούς του χώρου (Egusa, 2014; Axelbank, 2014).

Σύμφωνα με την εταιρεία, η πλατφόρμα το 2014 αριθμούσε 200.000 εγγεγραμμένα μέλη, 12.000 γραμμένες ιστορίες και 3.000 δημοσιευμένα ηλεκτρονικά βιβλία. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών προέρχονταν από τις Η.Π.Α., τη Βραζιλία και την Ινδία, ενώ υπήρχαν κείμενα γραμμένα σε 350 γλώσσες με συχνότερη την αγγλική (Loschi, 2014).

Ωστόσο, σημείο κριτικής αποτέλεσε το γεγονός ότι τα κείμενα που δημιουργούνταν και εκδίδονταν στη Widbook μπορούσαν να θεαθούν μόνο από τους εγγεγραμμένους χρήστες της πλατφόρμας κι επιπλέον ήταν αδύνατη η εξαγωγή τους εκτός της Widbook (Axelbank, 2014). Αξίζει να σημειωθεί, ότι στάθηκε αδύνατο να εντοπίσουμε πληροφορίες για τον τρόπο ή τον λόγο που διακόπηκε η λειτουργία της πλατφόρμας και δεν γνωρίζουμε τι απέγιναν τα κείμενα που είχαν εκεί δημοσιευτεί.

6.8 Unbound (2010 – ενεργή)



UNBOUND

Η Unbound (<https://unbound.com/>), εμπορική επωνυμία της εκδοτικής εταιρείας United Authors Publishing Ltd, ξεκίνησε να λειτουργεί το 2010 με έδρα το Λονδίνο. Πρόκειται για έναν εκδότη που βασίζει το επιχειρηματικό του μοντέλο στη συμμετοχική χρηματοδότηση του πλήθους, παρέχοντας τη δυνατότητα στους αναγνώστες να αποφασίσουν ποιες ιδέες αξίζουν να εκδοθούν.

Η πλατφόρμα αρχικά δίνει την ευκαιρία σε ενήλικους πρωτοεμφανιζόμενους, αλλά και διάσημους συγγραφείς όπως η Kate Mosse, να καταθέσουν τις ιδέες τους χωρίς απαραίτητα να έχει ολοκληρωθεί η συγγραφή του βιβλίου (Skidelsky, 2011). Αυτές, με τη σειρά τους, αξιολογούνται από τους επιμελητές της Unbound και, εφόσον εγκριθούν, ορίζεται το ποσό που θα πρέπει να συγκεντρωθεί προκειμένου να εκδοθεί το βιβλίο. Στη συνέχεια, οργανώνεται η

καμπάνια χρηματοδότησης διάρκειας τριών έως έξι μηνών και καθορίζονται οι ανταμοιβές. Στη σελίδα κάθε υποψήφιου βιβλίου παρουσιάζονται το βίντεο, η περίληψη ή το απόσπασμα του κειμένου, το βιογραφικό σημείωμα του συγγραφέα, η επικοινωνία μεταξύ συγγραφέα και αναγνωστών, ο κατάλογος των υποστηρικτών, οι προσφερόμενες ανταμοιβές και οι πληροφορίες για την πορεία του πρότζεκτ. Στη φάση αυτή, οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να επιλέξουν, μεταξύ πολλών προτάσεων, την ιδέα που θα στηρίξουν και να διαλέξουν μια ανταμοιβή ανάλογη προς το ποσό της συνδρομής τους. Συχνά η ανταμοιβή αυτή είναι η προπαραγγελία του ίδιου του βιβλίου (Unbound, 2021a).

Όταν συγκεντρωθεί το ποσό που απαιτείται και ολοκληρωθεί η συγγραφή του βιβλίου, η Unbound αναλαμβάνει τις διαδικασίες έκδοσης που διαρκούν περίπου έναν χρόνο. Κατά το διάστημα αυτό, οι αναγνώστες ενημερώνονται για το ακριβές στάδιο της εκδοτικής διαδικασίας, όπως επιμέλεια, διορθώσεις, στοιχειοθέτηση, σχεδιασμός εξωφύλλου, εκτύπωση και διάθεση. Παράλληλα, το κοινό πραγματοποιεί παραγγελίες αντιτύπων σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή μέσω της σελίδας του βιβλίου που παραμένει ανοιχτή. Τα κέρδη από τις πωλήσεις, τη διάθεση και την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων υπολογίζονται αφαιρώντας το κόστος της έκδοσης και μοιράζονται στη μέση μεταξύ συγγραφέα και εκδότη. Εάν, ωστόσο, η καμπάνια χρηματοδότησης δε συγκεντρώσει το ποσό που απαιτείται για την έκδοση του βιβλίου, τα χρήματα επιστρέφονται στους υποστηρικτές (Unbound, 2021a).

Στα είκοσι χρόνια λειτουργίας της, η Unbound έχει συγκεντρώσει περίπου 10 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας από 290 χιλιάδες υποστηρικτές σε 206 χώρες και έχει εκδώσει 597 τίτλους διάφορων κατηγοριών (Unbound, 2021b). Ορισμένοι από αυτούς έγιναν best sellers ή κέρδισαν σημαντικές διακρίσεις, όπως για παράδειγμα το βιβλίο «The Good Immigrant» του Nikesh Shukla (Cambell, 2016). Οι κατάλογοι με τις εκδόσεις των τελευταίων ετών είναι διαθέσιμοι στην ιστοσελίδα, όπως και ο κατάλογος με τις προσεχείς εκδόσεις (Unbound, 2021c).

Στις επιπλέον παροχές της πλατφόρμας περιλαμβάνεται η δυνατότητα εγγραφής σε λίσχη αναγνωστών εξασφαλίζοντας προνόμια με μια ετήσια συνδρομή. Η Unbound στηρίζει ακόμη το Boundless, όπου δημοσιεύονται επιλεγμένα άρθρα αναγνωστών με ελεύθερο περιεχόμενο και το Backlisted, ένα από τα δημοφιλέστερα podcast για βιβλία. Τέλος, η Unbound συνεργάζεται με άλλους εκδοτικούς οίκους που επιθυμούν να αξιοποιήσουν την πλατφόρμα για προ-παραγγελίες δικών τους τίτλων, προκειμένου να συγκεντρώσουν το αναγκαίο κεφάλαιο ή να πετύχουν καλύτερη θέση εισόδου των βιβλίων τους στις λίστες κατάταξης (Unbound, 2021d).

6.9 Publishizer (2015 – ενεργή)



Η Publishizer (<https://publishizer.com/>) ιδρύθηκε το 2015 και σήμερα διατηρεί γραφεία σε Άμστερνταμ, Νέα Υόρκη και Μίσιγκαν (Publishizer, 2021a). Προτείνει μια καινοτόμο υπηρεσία στον χώρο των εκδόσεων, καθώς λειτουργεί αφενός ως μια πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης και αφετέρου ως λογοτεχνικός πράκτορας. Απευθύνεται ταυτόχρονα σε καταξιωμένους ή πρωτοεμφανιζόμενους συγγραφείς που επιθυμούν ένα συμβόλαιο σε κάποιον εκδοτικό οίκο, σε παθιασμένους αναγνώστες που θα στηρίξουν την υλοποίηση μιας ιδέας και σε εκδότες που αναζητούν υψηλής αναγνωσιμότητας νέα επικερδή αποκτήματα (Nawotka, 2019; Publishizer, 2021b).

Αρχικά, ο συγγραφέας εγγράφεται στην πλατφόρμα και καταχωρίζει την ιδέα του. Ακολούθως, διαμορφώνει μια πρόταση βιβλίου με τη βοήθεια ενός ειδικού και σχεδιάζει μια εκστρατεία χρηματοδότησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για να προχωρήσει η διαδικασία αποτελεί η έγκριση από τη συντακτική ομάδα της Publishizer που μεριμνά να πληρούνται ορισμένα κριτήρια. Στη συνέχεια, ενεργοποιείται με ευθύνη του συγγραφέα μια εκστρατεία χρηματοδότησης διάρκειας 30 ημερών υπό τη μορφή προπαραγγελίας του βιβλίου από τους αναγνώστες, που λαμβάνουν ανταμοιβές ανάλογα με το μέγεθος της συνδρομής τους. Από το κεφάλαιο που συγκεντρώνεται, το 70% ανήκει στον συγγραφέα, ενώ η πλατφόρμα κρατά το 30% και έρχεται σ' επαφή με επιμελητές και εκδότες ανάλογα με το αποτέλεσμα της καμπάνιας (Publishizer, 2021b):

- Για παραγγελία τουλάχιστον χιλίων αντιτύπων, η πλατφόρμα με επιπλέον 15% αναλαμβάνει ως λογοτεχνικός πράκτορας την αποκλειστική εκπροσώπηση του συγγραφέα κατά τις διαπραγματεύσεις με τους εκδοτικούς οίκους που θα ενδιαφερθούν να εκδώσουν το βιβλίο. Με την υπογραφή του συμβολαίου ο εκδότης αναλαμβάνει και την εκπλήρωση των προπαραγγελιών.
- Για παραγγελία τουλάχιστον πεντακοσίων αντιτύπων, η πλατφόρμα λειτουργεί βοηθητικά στις διαπραγματεύσεις με τους εκδότες που θα δείξουν ενδιαφέρον, χωρίς επιπλέον δικαιώματα. Η διαδικασία αυτή μπορεί να διαρκέσει από έναν έως έξι περίπου μήνες.
- Για μικρότερη παραγγελία, η Publishizer φέρνει τον συγγραφέα σ' επαφή με υβριδικές εκδοτικές εταιρείες ή παρόχους εκδοτικών υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή, ο

συγγραφέας έχει πάντα την επιλογή της αυτοέκδοσης και είναι εξολοκλήρου υπεύθυνος για την εκπλήρωση των προπαραγγελιών.

Παράλληλα, την πλατφόρμα αξιοποιούν και εκδοτικοί οίκοι προκειμένου να λαμβάνουν σε τακτά διαστήματα μια στοχευμένη λίστα με προτάσεις για βιβλία. Κατά τη διαδικασία αυτή, η Publishizer αξιοποιεί την τεχνολογία και μέσα από την επεξεργασία δεδομένων επιχειρεί να «ταιριάξει» εκδότες με συγγραφείς. Στη συνέχεια, οι επιμελητές επιλέγουν τους συγγραφείς με τους οποίους θα ήθελαν να συνεργαστούν και η πλατφόρμα αναλαμβάνει τη διαπραγμάτευση. Αυτή τη στιγμή, με την πλατφόρμα συνεργάζονται 225 παραδοσιακοί ή ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι, υβριδικές εκδοτικές εταιρείες και πάροχοι εκδοτικών υπηρεσιών (Publishizer, 2021c).

Την ίδια στιγμή, στην πλατφόρμα εγγράφονται και αναγνώστες που καταχωρίζουν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, ώστε να ενημερώνονται για αντίστοιχες εκστρατείες χρηματοδότησης. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τον συγγραφέα ή άλλους αναγνώστες, να πραγματοποιούν προπαραγγελίες, να πληροφορούνται για την πρόοδο της διαδικασίας και να παραλαμβάνουν το αντίτυπο με την έκδοση του βιβλίου (Publishizer, 2021b).

Αξίζει, ακόμη, να σημειωθεί ότι η Publishizer ασχολείται ταυτόχρονα με την διοργάνωση συγγραφικών διαγωνισμών και ενδιαφέρεται για την έκδοση βιβλίων όλων των κατηγοριών είτε πρόκειται για μυθοπλασία είτε όχι. Σε ό,τι τέλος αφορά τους αριθμούς, στα πέντε χρόνια λειτουργίας της πλατφόρμας έχουν εκδοθεί 508 βιβλία, ενώ βρίσκονται σε εξέλιξη ακόμη 480 τίτλοι (Publishizer, 2021d).

6.10 Kickstarter (2009 – ενεργή)

Η Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>), η δημοφιλέστερη στον **KICKSTARTER** κόσμο πλατφόρμα κοινωνικής χρηματοδότησης, ιδρύθηκε το 2009 στη Νέα Υόρκη των Η.Π.Α. φέρνοντας σε επαφή εμπνευσμένους δημιουργούς με ανθρώπους που επιθυμούν να στηρίξουν οικονομικά ενδιαφέρουσες προτάσεις. Δημιουργοί από 25 χώρες, μεταξύ των οποίων πρόσφατα συμπεριλήφθηκε η Ελλάδα (Nagel, 2020), αναζητούν χρηματοδότηση από τον κόσμο για την υλοποίηση ενός πρότζεκτ. Ως τη στιγμή συγγραφής της εργασίας, 20 εκατομμύρια υποστηρικτές έχουν χρηματοδοτήσει μέσω της Kickstarter περίπου 200 χιλιάδες πρότζεκτ από δεκαπέντε κατηγορίες, ανάμεσα στις οποίες οι τέχνες, τα κόμικ, η μόδα, η τεχνολογία, οι ταινίες, τα βιντεοπαιχνίδια και φυσικά οι εκδόσεις (Kickstarter, 2021a).

Συγγραφείς, ανεξάρτητες εκδοτικές εταιρείες και λογοτεχνικά περιοδικά απευθύνονται στον κόσμο μέσω της Kickstarter προκειμένου να υλοποιήσουν την αυτοέκδοση ή την έκδοση ενός βιβλίου, μιας συλλογής, ενός τεύχους ή ακόμη να συγκεντρώσουν χρήματα για την επιμέλεια ή τον σχεδιασμό ενός εξωφύλλου (Bausells, 2015). Με τον τρόπο αυτό, ελέγχουν το ενδιαφέρον του κόσμου για μια συγκεκριμένη ιδέα, διαπιστώνοντας την εμπορική της βιωσιμότητα πολύ πριν προχωρήσουν στην έκδοση (Holley, 2016, p.8). Σε κάθε περίπτωση, το πρότζεκτ πρέπει να έχει έναν σαφή στόχο και με την ολοκλήρωσή του να παράγεται κάτι συγκεκριμένο, όπως η έκδοση ενός βιβλίου (Qiu, 2013, σ.1-2).

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Kickstarter, οι δημιουργοί μπορούν αρχικά ν' αξιοποιήσουν τον δωρεάν οδηγό της πλατφόρμας με αναλυτικές συμβουλές για την προετοιμασία, οργάνωση και διεύθυνση μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Στη συνέχεια, καθορίζουν το ποσό-στόχο που επιθυμούν να συγκεντρώσουν, τη διάρκεια της εκστρατείας με μέγιστη επιλογή τις 60 και συνηθέστερη τις 30 μέρες, αλλά και τις ανταμοιβές που θα προσφέρουν για κάθε επίπεδο συνδρομής, όπως για παράδειγμα το βιβλίο σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή, υπογεγραμμένα αντίτυπα ή ειδικές εκδόσεις. Στη σελίδα που δημιουργούν παρουσιάζουν με βίντεο, εικόνες, κείμενο και αποσπάσματα την ιδέα τους, ενημερώνουν λεπτομερώς τον κόσμο για τους στόχους, την αξιοποίηση των χρημάτων και το χρονοδιάγραμμα και επικοινωνούν άμεσα με τους υποστηρικτές τους διαβάζοντας σχόλια κι απαντώντας σε ερωτήσεις. Ταυτόχρονα, λαμβάνουν πληροφορίες για την πορεία της εκστρατείας, την προέλευση των επισκεπτών και τις ανταμοιβές που προτιμώνται, παρακολουθώντας τη δραστηριότητα από τον υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο. Η προώθηση της εκστρατείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή στον τύπο, η υλοποίηση του πρότζεκτ και η παράδοση των ανταμοιβών είναι αποκλειστική ευθύνη του δημιουργού (Kickstarter, 2021b).

Σε ό,τι αφορά τον τύπο χρηματοδότησης, η πλατφόρμα εφαρμόζει αποκλειστικά το μοντέλο “all-or-nothing”, που σημαίνει ότι ο δημιουργός θα λάβει χρήματα μόνο εφόσον η καμπάνια του θεωρηθεί επιτυχημένη συγκεντρώνοντας ακριβώς το ποσό-στόχο στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που έχει οριστεί. Στην περίπτωση αυτή, η πλατφόρμα κρατάει 5% επί του ποσού για τις υπηρεσίες που πρόσφερε και επιπλέον 3-5% για το τέλος συναλλαγής. Σε περίπτωση αποτυχίας, τα χρήματα επιστρέφονται στους υποστηρικτές (Kickstarter, 2021b). Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα εμποδίζει την αυτοχρηματοδότηση (Mollick, 2013, σ.6) κι αυτό σημαίνει ότι η επιτυχής έκβαση μιας εκστρατείας άπτεται σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια των δημιουργών, αλλά και των υποστηρικτών να προωθήσουν

την ιδέα σε περισσότερους ανθρώπους. Άλλωστε, η χρηματοδότηση συνεχίζεται για όλη τη διάρκεια της εκστρατείας, ακόμη και μετά την εξασφάλιση του δηλωμένου ποσού (Qiu, 2013, σ.2).

Ειδικότερα, στον τομέα των εκδόσεων περιλαμβάνονται δεκαεπτά υποκατηγορίες, ανάμεσα στις οποίες μυθοπλασία, βιβλία για παιδιά, μη λογοτεχνικά, ακαδημαϊκά, ανθολογίες, ποίηση, περιοδικά και άλλα, ενώ τα κόμικ αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία. Σύμφωνα με τα στατιστικά της πλατφόρμας, μέχρι σήμερα έχουν χρηματοδοτηθεί από τον κόσμο 18.806 συγγραφικά πρότζεκτ συγκεντρώνοντας περίπου \$200 εκατομμύρια δολάρια με ποσοστό επιτυχίας 34% επί των συνολικών (Kickstarter, 2021a). Σχολιάζοντας την τρέχουσα δραστηριότητα στις εκδόσεις, οι Leckert και Atwell, διευθύντριες προβολής της Kickstarter, σημειώνουν ότι το 2020 ήταν η καλύτερη ως τώρα χρονιά για την κατηγορία παρουσιάζοντας το ρεκόρ χρηματοδότησης \$7 εκατομμυρίων δολαρίων από 30.000 υποστηρικτές για την επετειακή δερματόδετη έκδοση του «The Way of Kings» του Brandon Sanderson (Leckert και Atwell, 2020). Το πρότζεκτ αυτό ξεπέρασε κατά πολύ την παλαιότερη επιτυχία των παιδικών βιβλίων «Good Night Stories for Rebel Girls» των Elena Favilli και Francesca Cavallo που περιλαμβάνονται στη λίστα με τις καλύτερες πωλήσεις των The New York Times (The New York Times, 2018).

Τελειώνοντας, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Kickstarter θα πρέπει να προσθέσουμε τη συνεργασία της πλατφόρμας με ιδρύματα χορηγούς που ενδιαφέρονται να στηρίξουν ιδιαίτερα πρότζεκτ και τη μετατροπή της εταιρείας σε κοινωφελή οργανισμό με καταστατικό που προωθεί τη θετική επίδραση στην κοινωνία (Kickstarter, 2021c).

6.11 Patreon (2013 – ενεργή)



Η Patreon (<https://www.patreon.com/europe>) είναι μια πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης που στοχεύει στην οικονομική ενίσχυση των δημιουργών περιεχομένου, εξασφαλίζοντάς τους σταθερό εισόδημα μέσω μικρών μηνιαίων συνδρομών από τους υποστηρικτές τους. Η πλατφόρμα τέθηκε σε λειτουργία το 2013, διατηρεί την έδρα της στο Σαν Φρανσίσκο των Η.Π.Α. και σήμερα δραστηριοποιείται σε 236 χώρες (Patreon, 2021a). Προσαρμόζοντας την ιδέα της πατρωνίας στη σύγχρονη εποχή, αξιοποιείται κυρίως από μουσικούς, σχεδιαστές, συγγραφείς, καρτουνίστες, παραγωγούς video ή podcast και κάθε είδους καλλιτέχνες ως εναλλακτικός τρόπος βιοπορισμού έναντι των επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται στη διαφήμιση (Regner, 2021, σσ.133-134). Την πλατφόρμα έχουν αξιοποιήσει με μεγάλη επιτυχία ο

συγγραφέας του best seller «Humans of New York», Brandon Stanton (Sraders, 2019) και η δημοσιογράφος, συγγραφέας και φεμινίστρια Laurie Penny (Hern, 2018).

Μέσω της Patreon, οι δημιουργοί συνδέονται απευθείας με το κοινό τους, παρουσιάζουν το έργο τους, ενημερώνουν για την πορεία της δουλειάς τους, αλληλεπιδρούν με τους υποστηρικτές τους και χτίζουν μια κοινότητα επικοινωνίας, τα μέλη της οποίας γίνονται χορηγοί της δημιουργικής δραστηριότητας σε μηνιαία βάση ή με κάθε ανάρτηση περιεχομένου (Sraders, 2019). Σε αντάλλαγμα των χορηγιών που λαμβάνουν, οι δημιουργοί προσφέρουν στα μέλη της κοινότητάς τους διάφορες ανταμοιβές, όπως πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο ή πρόωμη πρόσβαση σε περιεχόμενο που πρόκειται να δημοσιευτεί αλλού, δώρα αφοσίωσης, δημόσιες ευχαριστίες, εκπτώσεις, ευκαιρίες συμμετοχής του κοινού στη δημιουργική διαδικασία, αλλά και αποκαλυπτικές πληροφορίες για την προσωπική ζωή του δημιουργού (Hair, 2021, σ.206).

Κάθε δημιουργός εγγράφεται στην Patreon δωρεάν, επιλέγοντας ένα από τα τρία προγράμματα - Lite, Pro, Premium - και αποκτά ανάλογα εργαλεία για να διαμορφώσει την προσωπική του σελίδα, να καθορίσει τις διαβαθμίσεις των συνδρομών και τις αντίστοιχες ανταμοιβές, να επικοινωνεί με τους υποστηρικτές του, να συνδέεται με εφαρμογές, να παρακολουθεί το εισόδημά του και να συνεργάζεται με τους επαγγελματίες της πλατφόρμας. Το κόστος των υπηρεσιών αυτών είναι για κάθε πρόγραμμα 5%, 8% και 12% επί του μηνιαίου εισοδήματος με επιπλέον έξοδα τα τέλη συναλλαγής για κάθε χορηγία (Patreon, 2021b).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Patreon, στα οχτώ χρόνια λειτουργίας της πλατφόρμας 6 εκατομμύρια χορηγοί έχουν στηρίξει με \$2 δισεκατομμύρια δολάρια 200.000 δημιουργούς (Patreon, 2021a) δίνοντας κατά μέσο όρο \$16 δολάρια το μήνα (Hair, 2021, σ.204). Ειδικότερα στον χώρο της συγγραφής, την πλατφόρμα έχουν ως σήμερα αξιοποιήσει 10.475 δημιουργοί που χρηματοδοτήθηκαν από τον κόσμο με 421.581 συνδρομές λαμβάνοντας τον μήνα σε σύνολο \$1.077.302 δολάρια (Graphtreon, 2021).

Ωστόσο, πολλοί υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των δημιουργών που κατορθώνουν όντως να βιοπορίζονται μέσω της Patreon είναι στην πραγματικότητα πολύ μικρός, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών λαμβάνουν μηδενική ή ελάχιστη χρηματοδότηση (Knepper, 2017; Regner, 2021, σ.134). Παρόλ' αυτά, σημαντικός αριθμός δημιουργών μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να συμπληρώσουν το εισόδημά τους (Hair, 2021, σ.198), να προωθήσουν τη δουλειά τους ή να ενισχύσουν τους δεσμούς με το κοινό τους.

Βέβαια, η επίτευξη ενός σταθερού εισοδήματος είναι αυτή που, τελικά, θα επιτρέψει στους δημιουργούς να διατηρήσουν τον δημιουργικό έλεγχο των έργων τους και να μείνουν ανεξάρτητοι από αυτούς που διευθύνουν τη μαζική αγορά. Για τον λόγο αυτό, η Patreon είναι ιδανική πλατφόρμα για ενεργές κοινότητες με ιδέες και ταυτότητες μακριά από την επικρατούσα τάση (Robertson, 2017).

Πριν τρία χρόνια, η εταιρεία, στην προσπάθειά της να αποτρέψει τη ρητορική μίσους, κατηγορήθηκε από εκφραστές των άκρων για λογοκρισία. Ωστόσο, οι αντικρουόμενες απόψεις που κατατέθηκαν δεν είναι παρά ένα καθρέφτισμα των συγκρούσεων που διαμορφώνονται στο πλαίσιο του διαδικτύου, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα (Bowles, 2018).

6.12 Unglue.it (2012 – ενεργή)



Η πλατφόρμα Unglue.it (<https://unglue.it/>) ιδρύθηκε το 2012 στις Η.Π.Α. ως μια υπηρεσία του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Free E-book Foundation με στόχο τη δημιουργία και ελεύθερη διάθεση βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή. Η λειτουργία της βασίζεται στην αξιοποίηση της συμμετοχικής χρηματοδότησης για την οικονομική στήριξη των συγγραφέων, εκδοτών και κατόχων δικαιωμάτων που θέλουν να προβούν στην έκδοση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου αφήνοντάς το ελεύθερο για το κοινό με άδεια Creative Commons (Unglue.it, 2021a). Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες της πλατφόρμας συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ψηφιακού βιβλίου που μπορεί να διαβαστεί, χρησιμοποιηθεί, διατεθεί, αρχειοθετηθεί και διατηρηθεί ελεύθερα και νόμιμα σε όλον τον κόσμο. Προς αυτή την κατεύθυνση, η Unglue.it διατηρεί τρία προγράμματα στήριξης (Bullock, 2018, σσ.139-140; Unglue.it, 2021b):

- *Thanks – for – Ungluing Campaign:* Στο πρόγραμμα αυτό οι χρήστες εκφράζουν τις ευχαριστίες τους καταβάλλοντας όποιο χρηματικό ποσό επιθυμούν στους δημιουργούς που έχουν ήδη εκδώσει με άδεια Creative Commons το ηλεκτρονικό βιβλίο τους και το έχουν διαθέσει στο κοινό. Με τον τρόπο αυτό, οι αναγνώστες ανταμείβουν τους συγγραφείς και εκδότες για την ελεύθερη διάθεση των βιβλίων τους.
- *Buy – to – Unglue Campaign:* Στο πρόγραμμα αυτό οι δημιουργοί αποφασίζουν το ποσό-στόχο με το οποίο μπορούν ν' αφήσουν τα βιβλία τους να μοιράζονται ελεύθερα στον κόσμο. Επιπλέον, ορίζουν την τιμή αγοράς του e-book και θέτουν μια μελλοντική ημερομηνία «αποδέσμευσής» του. Κάθε αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου μεταφέρει την ημερομηνία αυτή πιο κοντά στο παρόν ακολουθώντας έναν μαθηματικό τύπο της πλατφόρμας. Όταν ο στόχος της καμπάνιας επιτευχθεί, αυτόματα εφαρμόζονται οι

άδειες Creative Commons κι έτσι οι αναγνώστες «προσφέρουν» στον κόσμο ένα βιβλίο γνωρίζοντας ότι οι δημιουργοί του έχουν πληρωθεί δίκαια γι' αυτό. Ταυτόχρονα, το πρόγραμμα δίνει τη δυνατότητα σε συνεργαζόμενες βιβλιοθήκες να αποκτήσουν άδεια δανεισμού για το e-book, εξασφαλίζοντας κάθε φορά σε ένα μέλος τους πρόσβαση δεκατεσσάρων ημερών για τη λήψη του βιβλίου (Enis, 2014; Christou, 2016).

- *Pledge Campaign*: Στο πρόγραμμα αυτό οι συγγραφείς και οι κάτοχοι δικαιωμάτων απευθύνονται στους αναγνώστες προκειμένου να συγκεντρώσουν ένα ορισμένο χρηματικό ποσό, που θα τους επιτρέψει να μετατρέψουν σε ηλεκτρονική μορφή και να διαθέσουν με άδεια Creative Commons βιβλία, τα οποία έχουν από καιρό εκδοθεί και διαβαστεί στην έντυπη μορφή τους. Οι υποστηρικτές διαλέγουν το επίπεδο της συνδρομής τους και παραλαμβάνουν τις ανάλογες ανταμοιβές, όταν ολοκληρωθεί η καμπάνια και αποδεσμευτεί το βιβλίο. Παράλληλα, το πρόγραμμα αυτό αξιοποιούν και οι ίδιοι οι αναγνώστες δείχνοντας στους δημιουργούς την πρόθεσή τους να στηρίζουν οικονομικά την ηλεκτρονική έκδοση και ελεύθερη διάθεση δικών τους αγαπημένων βιβλίων.

Σύμφωνα με τη διαδικασία, οι συγγραφείς, οι εκδότες ή οι κάτοχοι δικαιωμάτων εγγράφονται στην πλατφόρμα και συνάπτουν μη αποκλειστική συμφωνία αποδέσμευσης, προσθέτουν τα βιβλία τους στη βάση δεδομένων και οργανώνουν μία από τις προαναφερθείσες εκστρατείες. Ταυτόχρονα, οι χρήστες διαβάζουν αποσπάσματα στη σελίδα του βιβλίου, ενημερώνονται για την πορεία της χρηματοδότησης, τον αριθμό των υποστηρικτών, τις ανταμοιβές και το ποσό που συγκεντρώθηκε, καταθέτουν σχόλια και επικοινωνούν με τους δημιουργούς (Unglue.it, 2021c). Για κάθε συνδρομή, η Unglue.it δεσμεύει περίπου το 10% για τα έξοδα τραπεζικής συναλλαγής και την υποστήριξη της πλατφόρμας, ενώ το 90% αποδίδεται στους κατόχους των εμπορικών δικαιωμάτων (Unglue.it, 2021b) .

Τέλος, η Unglue.it στηρίζει τη δημιουργία και διατήρηση ενός καταλόγου 70.000 ελεύθερων ηλεκτρονικών βιβλίων, συμπεριλαμβανομένων 56 χιλιάδων τίτλων προερχόμενων από το Project Gutenberg, 10 χιλιάδων τίτλων από το Directory of Open Access Books και περίπου 4 χιλιάδων τίτλων που συγκεντρώθηκαν μέσω της πλατφόρμας. Πρόκειται για βιβλία επιστημών και λογοτεχνίας, γραμμένα σε ογδόντα γλώσσες που πλέον διατίθενται δωρεάν και νόμιμα στο κοινό διαμορφωμένα κατάλληλα σε PDF, EPUB και MOBI για διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές (Unglue.it, 2021d).

6.13 Urnovl (2015 – ενεργή)



Η πλατφόρμα Urnovl [Your Novel] (<https://www.urnovl.co/>) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για αναγνώστες, συγγραφείς, κοινότητες δημιουργικής γραφής, αλλά και κάθε ενδιαφερόμενο που δραστηριοποιείται στον χώρο

του βιβλίου και των εκδόσεων. Πρόκειται για την πρώτη ελληνική πλατφόρμα του είδους που λειτούργησε δοκιμαστικά το 2015 ως καρπός της προσπάθειας των Τάσου Τσιπιδή και Δημήτρη Μουρατίδη. Σύμφωνα με την εφημερίδα Voria, η Urnovl αριθμεί πλέον 20.000 ενεργούς χρήστες που μοιράζονται τα έργα τους, διαβάζουν δημιουργήματα άλλων, σχολιάζουν, αξιολογούν, γράφουν συνεργατικά και υποστηρίζουν οικονομικά τις δραστηριότητες των συγγραφέων που εκτιμούν (Μαθιοπούλου, 2019).

Ειδικότερα, οι δημιουργοί εγγράφονται στην πλατφόρμα δωρεάν και, αξιοποιώντας το εργαλείο συγγραφής, δημοσιεύουν ολόκληρα ή σε συνέχειες τα έργα τους, τα οποία μπορεί να είναι διηγήματα, μυθιστορήματα, σύντομες ιστορίες, σενάρια, ποιήματα και θεατρικά έργα. Στη συνέχεια, καθορίζουν τα δικαιώματα επιλέγοντας μία από τις οχτώ διαθέσιμες άδειες και αποφασίζουν τον τρόπο διάθεσης του έργου δίνοντας πρόσβαση στο κείμενο είτε δωρεάν είτε με πληρωμή από τους αναγνώστες (Urnovl, 2021).

Παράλληλα, οι συγγραφείς έχουν τη δυνατότητα να συνθέσουν κείμενα ομαδικά παρέχοντας την ευκαιρία σε άλλους να γράψουν τη δική τους εκδοχή για το επόμενο κεφάλαιο μιας ήδη αναρτημένης ιστορίας, ενώ το κοινό συμμετέχει προτείνοντας στον αρχικό συγγραφέα την καλύτερη επιλογή από τις πιθανές συνέχειες (Urnovl, 2021).

Από την άλλη πλευρά, οι αναγνώστες ανακαλύπτουν κείμενα των ενδιαφερόντων τους σε έντεκα διαθέσιμες γλώσσες, διαβάζουν περιεχόμενο που διατίθεται δωρεάν ή αγοράζουν «πέννες» για να «ξεκλειδώσουν» ιστορίες που απαιτούν χρηματικό αντίτιμο. Επιπλέον, μπορούν να εκφράσουν την εκτίμησή τους σε συγγραφείς που ακολουθούν δίνοντάς τους «εύσημα» μέσω απευθείας μικρών δωρεών. Τέλος, μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργική διαδικασία αξιολογώντας τα κείμενα, σχολιάζοντας ή ψηφίζοντας την κατάλληλη συνέχεια στα έργα συνεργατικής συγγραφής (Urnovl, 2021).

Οι παραπάνω ενέργειες διεκπεραιώνονται όχι μόνο στην ψηφιακή πλατφόρμα, αλλά και στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη μέσω κατάλληλης εφαρμογής.

Σύμφωνα με τους διαχειριστές της πλατφόρμας, η Urnovl στο μέλλον φιλοδοξεί να αποτελέσει σημείο συνάντησης όλων των εμπλεκομένων στον χώρο των εκδόσεων, παρέχοντας τη δυνατότητα σε επαγγελματίες του χώρου να δημιουργήσουν τη δική τους σελίδα και ανοίγοντας περαιτέρω τον δρόμο σε ευρύτερες συνεργασίες (Καντζιού, 2017). Αξίζει, ωστόσο,

να σημειωθεί ότι το εγχείρημα βρίσκεται ακόμη σε δοκιμαστικό στάδιο, γι' αυτό και ορισμένες από τις προαναφερθείσες δυνατότητες δε βρίσκονται σε πλήρη λειτουργία.

6.14 Fably (2016 – 2018)



Η Fably ήταν μια ελληνική ψηφιακή πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από τους φοιτητές Κωνσταντίνο Κοπανίδη, Σωκράτη Χαρίση, Γιώργο Μετάκο, Δήμητρα Μπολούτσου, Άλκη Πετρόχειλο και Παναγιώτη Σκαρπέλο, λειτουργώντας για δύο χρόνια ως χώρος και μέσο δημιουργικής γραφής σύντομων ιστοριών. Το εγχείρημα απευθυνόταν σε ανθρώπους που αγαπούσαν το διάβασμα και τη συγγραφή και ήθελαν να μοιραστούν τις ιστορίες τους με ένα ευρύτερο κοινό (Μαυραγάνης, 2016).

Μετά τη δωρεάν εγγραφή στην πλατφόρμα, οι χρήστες χρησιμοποιούσαν τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου της Fably για να συνθέσουν και δημοσιεύσουν μέσω του υπολογιστή ή του κινητού τηλεφώνου τις δικές τους σύντομες ιστορίες. Με τον τρόπο αυτό, οργανωνόταν μια «βιβλιοθήκη», στην οποία οι αναγνώστες ανακάλυπταν ρομάντζα, κωμωδίες, περιπέτειες και ιστορίες τρόμου ή φαντασίας που απαιτούσαν λίγα λεπτά ανάγνωσης (Μπελεγγρίνης, 2017).

Παρά τη σύντομη παρουσία της στον χώρο, η Fably διοργάνωσε τους συγγραφικούς διαγωνισμούς «Storython» και «Foodython» και προχώρησε με τη στήριξη των Εκδόσεων Κριτική στην έκδοση του συλλογικού έργου «Μικρές χριστουγεννιάτικες ιστορίες για παιδιά» διαθέτοντας τα έσοδα των πωλήσεων σε φιλανθρωπικό σκοπό (Φοιτητικά Νέα, 2016; StartUpper, 2017; Εκδόσεις Κριτική, 2021). Ωστόσο, σύμφωνα με τους ιδρυτές της, η Fably δεν κατάφερε σε επιχειρηματικό επίπεδο να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, γι' αυτό διέκοψε τη λειτουργία της τον Απρίλιο του 2018 (Μπελεγγρίνης, 2018).

7 Εκδοτικά εγχειρήματα μέσω crowdfunding στην Ελλάδα

Το εκδοτικό τοπίο στη χώρα μας καθιστά δύσκολο για τους νέους Έλληνες συγγραφείς να πετύχουν την έκδοση του έργου τους μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια της εκδοτικής βιομηχανίας. Συχνά στρέφονται στην αυτοέκδοση και σε ορισμένες περιπτώσεις απευθύνονται στους πιθανούς αναγνώστες μέσω του crowdfunding για να συγκεντρώσουν το κεφάλαιο που απαιτεί το εγχείρημα. Η διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση συνιστά, επιπλέον, για τους Έλληνες δημιουργούς μια καλή ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο κοινό ή να προσελκύσουν το ενδιαφέρον λογοτεχνικών πρακτόρων και εκδοτικών οίκων (Κάπος, 2014). Στο κεφάλαιο αυτό, θα εξετάσουμε ορισμένα εκδοτικά εγχειρήματα που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια μέσω πλατφορμών συμμετοχικής χρηματοδότησης από Έλληνες συγγραφείς.

Το πρώτο ελληνικό βιβλίο που εκδόθηκε μέσω crowdfunding ήταν η συλλογή διηγημάτων «Η διαφορά του άσπρου απ' το λευκό» του Γιάννη Φαρσάρη, δημιουργού της Ανοικτής Βιβλιοθήκης Openbook (Κοντίνη, 2013). Το εγχείρημα έλαβε χώρα το 2013 μέσω της πλατφόρμας συλλογικής χρηματοδότησης Indiegogo πετυχαίνοντας 162% του αρχικού στόχου, αφού συγκέντρωσε 1.626€ από 118 υποστηρικτές (Indiegogo, 2021a). Αμέσως μετά, το βιβλίο κυκλοφόρησε με άδεια Creative Commons υπό τον τίτλο «Φόβος κανέναν» στην Ανοικτή Βιβλιοθήκη Openbook, ένα αποθετήριο με 7 χιλιάδες ελληνικά ψηφιακά βιβλία που διανέμονται ελεύθερα και νόμιμα στο διαδίκτυο (Φαρσάρης, 2020; Ανοικτή Βιβλιοθήκη, 2021).

Το 2014 εκδόθηκε η εικονογραφημένη νουβέλα [graphic novel] «Η Παναγιά η Χελιδονού», μια μεταφορά του διηγήματος της Marguerite Yourcenar σε μετάφραση της Ιωάννας Χατζηνικολή από τον εικονογράφο και δημιουργό κόμικ Γιώργο Τσιαμάντα (Καλαμαράς, 2014; Λαζαρίδου, 2014). Προηγήθηκε μια πολύ επιτυχημένη εκστρατεία χρηματοδότησης στην crowdfunding πλατφόρμα Indiegogo, κατά την οποία το έργο ξεπέρασε κατά πολύ τον αρχικό στόχο που είχε τεθεί συγκεντρώνοντας 2.931€ από 61 υποστηρικτές (Indiegogo, 2021b). Έναν χρόνο αργότερα, το έργο απέσπασε το πρώτο βραβείο στο πλαίσιο της Comicdom Con Athens 2015 (Trikalaidees.gr, 2015).

Την ίδια χρονική περίοδο, εκδόθηκε το βιβλίο «Άγονες γραμμές», μια συλλογή πεζοποιημάτων του Μιχαήλ Ρίζου που παρουσιάστηκε στην ελληνική πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης Groopio [ανενεργή] (Κάπος, 2014).

Μια ανάλογη προσπάθεια πραγματοποίησε το 2020 το παιδικό παραμύθι «Φτου και από την αρχή» της Παρασκευής Λουκά μέσω της ελληνικής πλατφόρμας Give & Fund. Από την καμπάνια συγκεντρώθηκαν 630€ από 12 υποστηρικτές, πετυχαίνοντας κατά το ήμισυ τον στόχο που είχε τεθεί (Give&Fund, 2021a).

Τέλος, μια ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί το εγχείρημα που πραγματοποίησε μέσω της ίδιας πλατφόρμας το 2021 η Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία Διαβάζω για τους Άλλους. Η εκστρατεία χρηματοδότησης είχε ως στόχο την παραγωγή ακουστικών/ηχητικών βιβλίων [audio-books] για άτομα με απώλεια όρασης ή εντυπο-ανάπηρα άτομα. Η καμπάνια είχε σαν αποτέλεσμα τη συγκέντρωση 500€ από 16 υποστηρικτές, πετυχαίνοντας, δυστυχώς, μόνο 20% του αρχικού της στόχου (Give&Fund, 2021b).

Τα παραπάνω παραδείγματα αποκαλύπτουν μια περιορισμένη, αλλά συνεχόμενη στον χρόνο προσπάθεια συγγραφέων στη χώρα μας να εντάξουν στην εκδοτική διαδικασία το ελληνικό αναγνωστικό κοινό. Ωστόσο, το εύρος των εγχειρημάτων καταδεικνύει ότι οι εναλλακτικοί τρόποι έκδοσης αφορούν διάφορα λογοτεχνικά είδη και θεματικές της βιβλιοπαραγωγής.

8 Συμπεράσματα – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι νέες τεχνολογίες, η εξάπλωση του διαδικτύου και τα κοινωνικά μέσα διαμόρφωσαν ένα νέο τοπίο στον τρόπο που παράγονται και καταναλώνονται τα προϊόντα, η γνώση και τα πολιτιστικά αγαθά. Οι απλοί καταναλωτές προϊόντων και περιεχομένου αντικαταστάθηκαν από μια νέα γενιά ερασιτεχνών που εντάχθηκαν στις παραγωγικές διαδικασίες και έγιναν οι ίδιοι προωθητές, συνεργάτες, παραγωγοί, δημιουργοί. Η άμεση και αδιάλειπτη διασύνδεση μεταξύ των ανθρώπων στην εποχή του διαδικτύου αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη μιας κουλτούρας που χαρακτηρίζεται από συμμετοχή, ανοιχτή πρόσβαση και διαμοιρασμό. Οι συνεργατικές πρακτικές που εφαρμόστηκαν καθιέρωσαν μη συμβατικές μορφές οικονομίας και σχήματα που αυτο-οργανώνονται μακριά από τα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς.

Ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής, οι εταιρείες ενέταξαν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο ένα πλήθος ανθρώπων ικανών να συνεισφέρουν με τις γνώσεις, τα talέντα και τις απόψεις τους στην ανάπτυξη, παραγωγή και διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Προκειμένου να εκμεταλλευτούν τη συλλογική νοημοσύνη [collective intelligence], εφάρμοσαν πληθοποριστικές [crowdsourcing] πρακτικές αξιοποιώντας τη σοφία [crowdwisdom], τη δημιουργία [crowdcreation], την ταξινόμηση [crowdvoting] και τη χρηματοδότηση [crowdfunding] από το πλήθος. Αυτό, ενδεχομένως, οδήγησε σε μια νέα μορφή εκμετάλλευσης της εργασίας δημιουργώντας την έννοια του «εργαζόμενου καταναλωτή». Συνέβαλε, ωστόσο, στη διαμόρφωση ενός παραγωγικού καταναλωτικού κοινού που δύναται να αναπτύξει δημόσια δράση επηρεάζοντας τις εξελίξεις στη δημόσια σφαίρα.

Το παραπάνω πλαίσιο, επηρέασε βαθιά τον χώρο της πολιτιστικής βιομηχανίας, κομμάτι της οποίας αποτελούν οι εκδόσεις. Σε γενικές γραμμές, το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο θεωρούσε τον αναγνώστη ως τελικό αποδέκτη και τελευταίο κρίκο σε μια αλυσίδα που περιγράφει την εκδοτική δραστηριότητα. Οι εκδότες αποτελούσαν τους κύριους φύλακες της συγγραφικής κουλτούρας αποφασίζοντας, βάσει της εμπειρίας και του γούστου τους, τι τελικά θα εκδοθεί. Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των εκδοτικών οίκων, έστρεψε το ενδιαφέρον τους στα βιβλία καθιερωμένων συγγραφέων που μπορούσαν πολύ γρήγορα να πετύχουν υψηλές πωλήσεις. Το γεγονός αυτό, κατέστησε ιδιαίτερα δύσκολη την πρόσβαση στην παραδοσιακή εκδοτική βιομηχανία για τους νέους επίδοξους συγγραφείς.

Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών άνοιξαν νέους δρόμους για τους συγγραφείς και τους αναγνώστες της ψηφιακής εποχής. Τα νέα μέσα έδωσαν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να γράψει και να δημοσιεύσει ή να εντοπίσει και να διαμοιραστεί

περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Πρωτοεμφανιζόμενοι, αλλά και καταξιωμένοι στον χώρο συγγραφείς στράφηκαν στην αυτοέκδοση [self-publishing] διαμορφώνοντας τη βάση των αναγνωστών τους μέσω του διαδικτύου. Την ίδια στιγμή, τα ψηφιακά φορμάτ διευκόλυναν την άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση των ανθρώπων γύρω από ένα έργο, μετατρέποντας την ανάγνωση και τη συγγραφή από μοναχικές δραστηριότητες σε κοινωνικές διεργασίες. Στο ψηφιακό περιβάλλον η δημιουργία ενός βιβλίου είναι, συχνά, το αποτέλεσμα συνεργατικών πρακτικών που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των αναγνωστών σε όλα τα στάδια της εκδοτικής δραστηριότητας.

Η εμπλοκή των αναγνωστών κατά τη συγγραφή, επιλογή, έκδοση και προώθηση λογοτεχνικού περιεχομένου [readersourcing] είναι μια πρακτική που προέρχεται από το παρελθόν, αλλά τα τελευταία χρόνια αξιοποιείται εκ νέου μέσα από κατάλληλες πλατφόρμες του διαδικτύου. Οι εν λόγω πλατφόρμες μπορούν να ταξινομηθούν, ανάλογα με το είδος της συμμετοχής που ενθαρρύνουν, σε τέσσερις κατηγορίες: α) πλατφόρμες που στοχεύουν στην αξιοποίηση της σοφίας του πλήθους μέσα από την ανατροφοδότηση, τα σχόλια, τις προτάσεις και την κριτική των αναγνωστών λειτουργώντας ως κοινωνικά δίκτυα ή κοινότητες μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών, β) πλατφόρμες που ενθαρρύνουν την ταξινόμηση, βαθμολόγηση και επιλογή των συγγραφικών πονημάτων από τους αναγνώστες, γ) πλατφόρμες που επιτρέπουν τη συμμετοχή των αναγνωστών στην ανάπτυξη του περιεχομένου και δ) πλατφόρμες που εξασφαλίζουν χρηματοδότηση από τους αναγνώστες για την έκδοση ενός τίτλου ή τη στήριξη ενός δημιουργού.

Παρά τον αρχικό δισταγμό των εκπροσώπων της παραδοσιακής εκδοτικής βιομηχανίας, οι εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας και παραγωγής βιβλίων αγκαλιάστηκαν, αν και για διαφορετικούς λόγους, τόσο από μεγάλους εκδοτικούς κολοσσούς όσο και από μικρούς ανεξάρτητους οίκους. Οι νέες επιχειρηματικές στρατηγικές βασίζονται στο «άνοιγμα» των εκδόσεων, ενσωματώνουν τους αναβαθμισμένους ρόλους όλων των εμπλεκόμενων και μετατρέπουν την εκδοτική αλυσίδα σε ένα εκδοτικό κύκλο/κύκλωμα ανατροφοδότησης και επικοινωνίας. Αυτό συνέβη, καθώς έγινε σαφές ότι τα μέσα που εμπλέκουν τον αναγνώστη δεν αποτελούν απειλή για το παραδοσιακό εκδοτικό μοντέλο.

Αντίθετα, η ενεργός συμμετοχή των αναγνωστών ωφελεί με διάφορους τρόπους όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Μέσω των αντίστοιχων πλατφορμών, οι συγγραφείς παρουσιάζουν και προωθούν το έργο τους, δημιουργούν ή διευρύνουν τη βάση των αναγνωστών τους, βελτιώνουν τις συγγραφικές τους δεξιότητες και πειραματίζονται. Την ίδια στιγμή, οι αναγνώστες

εντοπίζουν και προωθούν ιδέες που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους, αναδεικνύουν θέματα που υποεκπροσωπούνται στη λογοτεχνική παραγωγή, επικοινωνούν με ανθρώπους που έχουν κοινές προτιμήσεις, δημιουργούν κοινότητες με ισχυρούς δεσμούς, συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργική διαδικασία, επεμβαίνουν και συνδιαμορφώνουν τις εξελίξεις. Από την άλλη πλευρά, οι εκδότες που εντάσσουν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο αντίστοιχες πρακτικές αποκτούν ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τάσεων της αγοράς και την προώθηση των τίτλων τους πολύ πριν από την κυκλοφορία ενός τίτλου, εξασφαλίζοντας υψηλές και γρήγορες πωλήσεις.

Οι ενστάσεις που διατυπώνονται σχετικά με τα μοντέλα έκδοσης, που βασίζονται στις αντίστοιχες ψηφιακές πλατφόρμες, αναφέρονται στο είδος της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ δημιουργού και κοινού, τη χαμηλή ποιότητα του περιεχομένου που παράγεται, την παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας από τις δημιουργίες των θαυμαστών, την καταγραφή και εμπορική εκμετάλλευση της αναγνωστικής συμπεριφοράς των χρηστών, τα νέα λογοτεχνικά είδη και τις νέες κειμενικές μορφές που αναπτύσσονται στο ψηφιακό περιβάλλον και, ακολούθως, μας καλούν να επαναπροσδιορίσουμε το τι θεωρούμε βιβλίο.

Σήμερα, στο διαδίκτυο λειτουργούν πλήθος ψηφιακών πλατφορμών με εξειδικευμένες λειτουργίες. Ορισμένες από αυτές διαγράφουν μια σύντομη πορεία στον χώρο, ενώ άλλες λειτουργούν για πολλά συναπτά έτη. Κάποιες από αυτές εξαγοράστηκαν ή δημιουργήθηκαν από μεγάλους εκδοτικούς οίκους, με ή χωρίς την αναμενόμενη επιτυχία, αποδεικνύοντας ότι η συμμετοχική κουλτούρα δεν ενσωματώνεται εύκολα στις εταιρικές δομές. Οι περισσότερες από τις πλατφόρμες φέρνουν σ' επαφή ανθρώπους από όλον τον κόσμο που αγαπούν την ανάγνωση και τη συγγραφή παρέχοντας τη δυνατότητα δημοσίευσης κειμένων σε διάφορες γλώσσες.

Ωστόσο, στην Ελλάδα, το ενδιαφέρον για τη δημιουργία ανάλογων εγχειρημάτων ή για τη συμμετοχή σε αντίστοιχες δραστηριότητες μοιάζει περιορισμένο. Το γεγονός αυτό, πιθανόν, συνδέεται με τη μεγαλύτερη εικόνα που περιγράφουν τα χαμηλά ποσοστά φιλαναγνωσίας στη χώρα μας ή με την παραδοσιακή δομή του ελληνικού εκδοτικού τοπίου. Για τις αξιόλογες εκδοτικές προσπάθειες που πραγματοποιήθηκαν από Έλληνες δημιουργούς αξιοποιήθηκαν αποκλειστικά πλατφόρμες συμμετοχικής χρηματοδότησης τόσο του εξωτερικού όσο και ελληνικές. Το μέλλον θα δείξει αν τα νέα μοντέλα έκδοσης που βασίζονται στη συλλογική συμμετοχή των αναγνωστών θα υιοθετηθούν και στην εγχώρια αγορά.

Προς αυτή την κατεύθυνση, θα ήταν σκόπιμο να διεξαχθούν επιστημονικές έρευνες που θα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην ελληνική εκδοτική βιομηχανία, τη νοοτροπία των

Ελλήνων συγγραφέων, αναγνωστών και εκδοτών και την πορεία αντίστοιχων ελληνικών ψηφιακών πλατφορμών. Επιπλέον, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστεί κατά πόσο τα νέα λογοτεχνικά είδη, οι μικρές κειμενικές φόρμες, οι ιστορίες σε συνέχειες και η επαυξημένη εμπειρία ανάγνωσης - χαρακτηριστικά των λογοτεχνικών έργων που είναι ελκυστικά για τους νέους και συμβατά προς τις ηλεκτρονικές συσκευές που έχουν συνεχώς μαζί τους - μπορούν, όντως, να συμβάλλουν στην προσπάθεια για αύξηση της φιλιαναγνωσίας στη χώρα μας.

Στην παγκόσμια σκηνή, παραδοσιακά και εναλλακτικά μοντέλα έκδοσης μοιάζουν να συνυπάρχουν και να αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς η επιδίωξη είναι κοινή: αύξηση και διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού. Περισσότεροι αναγνώστες σημαίνει, πάντα, περισσότερες πωλήσεις βιβλίων και επακόλουθη άνθηση στον τομέα των εκδόσεων. Ο πολλαπλασιασμός των εκδοτικών μοντέλων και των καναλιών δημιουργίας και διάθεσης περιεχομένου μπορεί, επιπλέον, να συμβάλλει στην εμφάνιση νέων επιχειρήσεων και στην ανανέωση της εκδοτικής βιομηχανίας στο σύνολό της. Νέες ιδέες, νέες δυνατότητες και νέες διαδικασίες μπορούν να συνεισφέρουν στο εκδοτικό τοπίο ως τονωτικές ενέσεις αλλάζοντας τον τρόπο που γίνονται τα πράγματα.

Προς απογοήτευση των καταστροφολόγων, τα νέα μέσα και οι νέοι τρόποι δεν οδήγησαν στον θάνατο του έντυπου βιβλίου. Η ψηφιακή συγγραφή, δημοσίευση και ανάγνωση είναι, άλλωστε, πραγματικότητες του καιρού μας άρρηκτα συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής και την καθημερινότητά μας. Ταυτόχρονα, η συμμετοχή μας στη δημιουργία προϊόντων, περιεχομένου, γνώσης και πολιτισμού είναι, πλέον, αδιαπραγμάτευτη συνθήκη και αναπόσπαστο στοιχείο τόσο της καταναλωτικής όσο και της κοινωνικής μας συμπεριφοράς. Τα ψηφιακά μέσα και η συμμετοχική κουλτούρα, αναπόφευκτα, επηρεάζουν τον τρόπο που γράφουμε, διαβάζουμε και φτιάχνουμε βιβλία. Αυτό, για ορισμένους, εξακολουθεί να αποτελεί πηγή ανησυχίας για το μέλλον του βιβλίου και της εκδοτικής βιομηχανίας. Αν και κανείς δε μπορεί να γνωρίζει τι ακριβώς θα συμβεί, το βέβαιο είναι πως οι άνθρωποι πάντα θα συνθέτουν ιστορίες και θα τις μοιράζονται με άλλους. Είναι στη φύση μας.

Βιβλιογραφία

Ανοικτή Βιβλιοθήκη, 2021. *Σχετικά με την Ανοικτή Βιβλιοθήκη*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.openbook.gr/about/> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Εκδόσεις Κριτική, 2021. *Η πρώτη έκδοση του Fably «Μικρές Χριστουγεννιάτικες ιστορίες για παιδιά» με τη στήριξη των Εκδόσεων Κριτική*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://kritiki.gr/i-proti-ekdosi-tou-fably-mikres-christougenniatikes-istories-gia-pedia-me-ti-stirixi-ton-ekdoseon-kritiki/> [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

Καλαμαράς, Β., 2014. Σε γκράφικ νόβελ η Γιουρσενάρ. *Ελευθεροτυπία*. [online] 19 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=416424> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Καντζιού, Κ., 2017. Urnovl: Γράψε τις ιστορίες σου και μοιράσου τες με τους αναγνώστες. *FraPress.gr*. [online] 23 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://frapress.gr/2017/08/urnovl-grapse-tis-istories-sou-ke-mirasou-tes-tous-anagnostes/> [Πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2021].

Κάπος, Π., 2014. Crowdfunding και βιβλίο: η «πατρωνία» στην ψηφιακή εποχή, του Παναγιώτη Κάπου. *Literature*. [online] 6 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.literature.gr/crowdfunding-ke-vivlio-i-patronia-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-kapou/> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Καρακατσούλη, Α., 2017. Πρόλογος στην ελληνική έκδοση. Στο: J.B., Thompson, 2017. *Οι έμποροι της κουλτούρας: Η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα*. Μεταφρασμένο από τα αγγλικά από Π. Χατζηγεωργίου, Λ. Αναγνωστόπουλο και Α. Ηλιόπουλο. Αθήνα: Πεδίο.

Κοντίνη, Κ., 2013. Το πρώτο crowdfunded ελληνικό βιβλίο «Η διαφορά του άσπρου απ' το λευκό». *Ελευθεροτυπία*. [online] 28 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.texnes--politismos&id=371788> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Λαζαρίδου, Α., 2014. Γιώργος Τσιαμάντας: Η μαγεία της Γιουρσενάρ σε graphic novel. *Το Βήμα*. [online] 9 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2014/03/07/culture/giorgos-tsiamantas-i-mageia-tis-gioursenar-se-graphic-novel/> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Μαθιοπούλου, Μ., 2019. Urnovl: Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης συγγραφέων από τη Θεσσαλονίκη. *Voria.gr*. [online] 9 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.voria.gr/article/urnovl-ena-meso-kinonikis-diktiosis-singrafeon-apo-ti-thessaloniki> [Πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2021].

Μαυραγάνης, Κ., 2016. Fably: Η πρώτη μεγάλη online πλατφόρμα δημιουργικής γραφής στην Ελλάδα. *Huffpost*. [online] 8 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: https://www.huffingtonpost.gr/2016/11/08/culture-tech-fably-megalh-online-platforma-dhmiourgikhs-grafhs_n_12843608.html [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

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

Μπελεγρίνης, Γ., 2017. Δημιουργώντας μια ιντερνετική «βιβλιοθήκη» για μικρές ιστορίες: Ο συνιδρυτής του Fably μιλά στο It's Possible. *It's possible*. [online] 22 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο

στο:

<https://www.itpossible.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB/> [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

Μπελεγρίνης, Γ., 2018. Με ένα post στο Facebook, η Ελληνική πλατφόρμα Fably ανακοίνωσε ότι τερματίζει την λειτουργία της. *It's possible*. [online] 16 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.itpossible.gr/%CE%BC%CE%B5-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-post-%CF%83%CF%84%CE%BF-facebook-%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%84%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BC%CE%B1-fably-%CE%B1%CE%BD/> [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

ΟΣΔΕΛ, 2020. Έρευνα Χαρτογράφησης της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας των Εκδοτικών Επιχειρήσεων. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.osdel.gr> [Πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2021].

Φαρσάρης, Γ., 2020. Γιάννης Φαρσάρης: Οι συνθήκες έστρεψαν προς τα e-books. *Liberal*. Συνέντευξη στην Ελένη Γκίκα. [online] 30 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.liberal.gr/apopsi/giannis-farsaris-oi-sunthikes-estrep-san-pros-ta-e-books/299699> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Φοιτητικά Νέα, 2016. Έλληνες φοιτητές δημιουργούν την πρώτη πλατφόρμα δημιουργικής γραφής ιστοριών, Fably. *Φοιτητικά Νέα*. [online] 14 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.foititikanea.gr/%CF%86%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%82/7270-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%86%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%AD%CF%82-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CF%8C%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7-%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%84%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BC%CE%B1-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AE%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD,-fably> [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

Aitamurto, T., 2016. Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital journalism*, 4(2), σσ.280-297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>.

Albazaz, A., 2020. Get Published With Inkitt: How Your Book Could Be GALATEA's Next Bestseller. *The Writer's Blog by Inkitt*. [on line] 3 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.inkitt.com/writersblog/how-inkitt-publishes-your-books-from-preparation-to-promotion> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020].

Aleksandersen, D., 2017. Contribute to creators all over the web with the new Flattr. *Ctrl blog*. [blog] 9 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.ctrl.blog/entry/flattr2.html> [Πρόσβαση 3 Δεκεμβρίου 2020].

Alter, A., 2014. Publishers Turn to the Crowd to Find the Next Best Seller. *The New York Times*. [on line] 11 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2014/08/12/business/media/publishers-turn-to-the-crowd-to-find-the-next-best-seller.html> [Πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].

Anderson, P., 2017. YA Reading and Writing Trends from Wattpad's 60 Million Users. *Publishing Perspectives*, [on line] 25 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://publishingperspectives.com/2017/10/watpad-ya-trends-publishing-insights-millennials/> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Arvidsson, A., 2013. The potential of consumer publics. *Ephemera*, 13(2), σσ.367-391.

Axelbank, R. L., 2014. Widbook Widens the Writing Network. *Poets & Writers*. [on line] 1 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: https://www.pw.org/content/widbook_widens_the_writing_network [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2021].

Banou, C., 2017. *Re-Inventing the Book. Challenges from the Past for the Publishing Industry*, foreword by Angus Phillips. Cambridge - Oxford: Elsevier - Chandos Publishing.

Banou, C. και Phillips, A., 2008. The Greek Publishing Industry and Professional Development. *Publishing research quarterly*, 24(2), σσ.98-110. <https://doi.org/10.1007/s12109-008-9070-2>.

Bausells, M., 2015. Kickstarting a books revolution: the literary crowdfunding boom. *The Guardian*. [on line] 5 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/books/2015/jun/05/the-literary-crowdfunding-boom> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Beaulieu, T., Sarker, S. και Sarker, S., 2015. A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, [e-journal] 37(1), σσ.1-31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03701>

Beck, R., Brüntje, D., Dardour, A., Gajda, O., Marom, D., Pais, I. και Will, A., 2016. Introduction. Στο: D. Brüntje και O. Gajda, επιμ. 2016. *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*. Springer. σσ. 1-4.

Belleflamme, P., Lambert, T. και Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), σσ.585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.

Benkler, Y., 2006. *The wealth of networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.

Binks, D., 2018. A defence of FanFiction. *Overland*. [on line] 30 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://overland.org.au/2018/05/a-defence-of-fanfiction/> [Πρόσβαση 25 Ιουνίου 2021].

- Birch, H.J., 2016. Feedback in online writing forums: Effects on adolescent writers. *Teaching/Writing: The Journal of Writing Teacher Education*, [e-journal] 5(1), 5, σσ.74-89. Διαθέσιμο στο: <https://scholarworks.wmich.edu/wte/vol5/iss1/5>. [Πρόσβαση 10 Μαΐου 2021].
- Bonabeau, E., 2009. Decisions 2.0: The power of collective intelligence. *MIT Sloan management review*, 50(2), σσ.45-52.
- Book Labyrinth, 2019. How to find beta readers on Fictionpress. *Book Labyrinth*, [blog] 15 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <https://booklabyrinth.co.uk/beta-readers-fictionpress/> [Πρόσβαση 3 Φεβρουαρίου 2021].
- Bowles, N., 2018. Patreon Bars Anti-Feminist for Racist Speech, Inciting Revolt. *The New York Times*. [online] 24 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2018/12/24/technology/patreon-hate-speech-bans.html> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].
- Brabham, D. C., 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), σσ.75-90. <https://doi.org/10.1177%2F1354856507084420>.
- Brabham, D.C., Ribisl, K.M., Kirchner, T.R. και Bernhardt, J.M., 2014. Crowdsourcing applications for public health. *American journal of preventive medicine*, 46(2), 179-187. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.10.016>.
- Bulock, C., 2018. Crowdfunding for Open Access. *Serials Review*, 44(2), σσ.138-141.
- Urnovl, 2021. FAQs. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.urnovl.co/faqs> [Πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2021].
- Campbell, L., 2016. The Good Immigrant crowned Britain's favourite book of 2016. *The Bookseller*. [on line] 24 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebookseller.com/news/good-immigrant-crowned-britains-favourite-book-2016-436561> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2020].
- Carolan, S. και Evain, C., 2013. Self-publishing: Opportunities and threats in a new age of mass culture. *Publishing Research Quarterly*, 29, σσ.285-300. <https://doi.org/10.1007/s12109-013-9326-3>.
- Chen, Y., 2016. Story-sharing site Wattpad is attracting young users and brands. *Digiday*, [on line] 20 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://digiday.com/media/brands-connecting-literary-young-people-longform-platform-wattpad/> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].
- Chi, Y.Y., 2014. The e-volution of publishing: challenges and opportunities in the digital age. *Publishing Research Quarterly*, 30, σσ.344-351. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9384-1>.
- Choy, K. και Schlagwein, D., 2016. Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*, 29(1), σσ.221-247. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2014-0215>.
- Christou, C., 2016. Unglue.it Builds a Supply Chain for Free Ebooks. *Information Today*. [online] 19 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <http://newsbreaks.infotoday.com/NewsBreaks/Unglueit-Builds-a-Supply-Chain-for-Free-Ebooks-110480.asp> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Cordón-García, J. A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., και Linder, D., 2013. *Social reading: platforms, applications, clouds and tags*. Oxford: Chandos Publishing.

Cox, E.L., 2015. *Designing books for tomorrow's readers: how millennials consume content. White Paper from Publishing Perspectives and Publishing Technology*. [pdf] Διαθέσιμο στο: <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/04/White-Paper-How-Millennials-Consume-Content.pdf> [Πρόσβαση 14 Μαρτίου 2020].

Cuccinello, H., 2018. \$400M Fiction Giant Wattpad Wants To Be Your Literary Agent. *Forbes*, [on line] 24 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2018/09/24/400m-fiction-giant-wattpad-wants-to-be-your-literary-agent/?sh=627266022aae> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Cumming, D.J., Leboeuf, G. και Schwiendbacher, A., 2020. Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-or-Nothing. *Financial Management*, 49(2), σσ.331-360. <https://doi.org/10.1111/fima.12262>.

Danet, P., 2014. The future of book publishing: seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 30, σσ.275-281. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9373-4>.

Davies, R., 2017. Collaborative Production and the Transformation of Publishing: The Case of Wattpad. Στο: J. Graham και A. Gandini, επιμ. *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press. σσ. 51–67. <https://doi.org/10.16997/book4.d>.

Douglas, C., 2018. Can Crowdfunding Author Services Power Canada's Startup PubLaunch? *Publishing Perspectives*. [on line] 5 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://publishingperspectives.com/2018/01/canada-crowdfunding-author-services-startup-publaunch/> [Πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2021].

Egusa, C., 2014. Interview with Flavio Aguiar, founder of Widbook. *The Startup Magazine*. [on line] 29 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <http://thestartupmag.com/interview-with-flavio-aguiar-founder-of-widbook/> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2021].

Enis, M., 2014. "Buy-to-Unglue" Ebook Crowdfunding Model Goes Beta. *The Digital Shift*. [online] 7 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.thedigitalshift.com/2014/02/ebooks/buy-unglue-ebook-crowdfunding-model-goes-beta/> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Esposti, C., 2014. A Statical View of Crowdfunding. Στο: S. Dresner, επιμ. 2014. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley & Sons. σσ.31-46.

Estellés-Arolas, E. και González-Ladrón-de-Guevara, F., 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2), σσ.189-200. <https://doi.org/10.1177%2F0165551512437638>.

Etherington, D., 2014. Tapastic Raises \$2M To Build Out Its YouTube Of Webcomics And Visual Storytelling. *Tech Crunch*. [on line] 28 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο:

<https://techcrunch.com/2014/01/28/tapastic-raises-2m-to-build-out-its-youtube-of-webcomics-and-visual-storytelling/> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

FictionPress, 2021. *About FictionPress*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.fictionpress.com/s/1895292/2/A-Guide-to-FictionPress> [Πρόσβαση 3 Φεβρουαρίου 2021].

FierceReads, 2021. *Books*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.fiercereads.com/books/> [Πρόσβαση 28 Ιουνίου 2021].

Flatt, M., 2019. Algorithms, trends and partnerships: the inside story of Wattpad books. *The Book Seller*, [on line] 4 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebookseller.com/futurebook/algorithms-trends-and-partnerships-inside-story-wattpad-books-942486#> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Flood, A., 2015. Authonomy writing community closed by Harper Collins. *The Guardian*. [on line] 15 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/books/2015/aug/20/authonomy-writing-community-closed-by-harpercollins> [Πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2020].

Foasberg, N.M., 2012. Online reading communities: From book clubs to book blogs. *The Journal of Social Media in Society*, [e-journal] 1(1), σσ.30-53. Διαθέσιμο στο: <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/3/4> [Πρόσβαση 24 Μαΐου 2021].

Gaudet, M., 2015. The Wisdom of the Crowd: How crowdfunding has influenced book publishing as a new source of income for authors. *The Winnower*. [pdf] Διαθέσιμο στο: [file:///C:/Users/penyv/Downloads/2932-the-wisdom-of-the-crowd-how-crowdfunding-has-influenced-book-publishing-as-a-new-source-of-income-for-authors%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/penyv/Downloads/2932-the-wisdom-of-the-crowd-how-crowdfunding-has-influenced-book-publishing-as-a-new-source-of-income-for-authors%20(4).pdf) [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2021].

Gerber, E.M. και Hui, J., 2013. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), σσ.1-32. <https://doi.org/10.1145/2530540>.

Gerber, E.M., Hui, J.S. και Kuo, P.Y., 2012. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Στο: *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics*. [pdf] Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/Pei-Yi-patricia-Kuo/publication/261359489_Crowdfunding_Why_People_are_Motivated_to_Post_and_Fund_Projects_on_Crowdfunding_Platforms/links/00463533f6db1c5c01000000/Crowdfunding-Why-People-are-Motivated-to-Post-and-Fund-Projects-on-Crowdfunding-Platforms.pdf [Πρόσβαση 3 Απριλίου 2021].

Gierczak, M.M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I. και Leimeister, J.M., 2016. Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising. Στο: D. Brüntje και O. Gajda, επιμ. 2016. *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theorey and Practice*. Springer. σσ. 7-24.

Give&Fund, 2021a. *Έκδοση παραμυθιού*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.giveandfund.com/giveandfund/project/ParaskeviLouka-Book> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Give&Fund, 2021b. Δώσε φωνή στα βιβλία μας. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.giveandfund.com/giveandfund/project/First-Book/Diavazo-Gia-Tous-Allous> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Goodman, J.K. και Paolacci, G., 2017. Crowdsourcing consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(1), σσ.196-210. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx047>.

Graham, J. και Gandini, A. 2017. *Collaborative Production in the Creative Industries*. London: University of Westminster Press.

Graphtheon, 2021. *Patreon Writing Statistics*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://graphtheon.com/patreon-stats/writing> [Πρόσβαση 30 Ιουνίου 2021].

Gribben, B., 2016. Fanfiction: A legal battle of creativity. *Reporter*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://reporter.rit.edu/views/fanfiction-legal-battle-creativity> [Πρόσβαση 14 Ιουνίου 2021].

Gross, A., 2016. E-book App Applies Gaming E-Commerce Model To Mobile Reading. *Publishers Weekly*. [on line] 8 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/Apps/article/69909-e-book-app-applies-gaming-e-commerce-model-to-mobile-reading.html> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

Hair, L., 2021. Friends, not ATMs: parasocial relational work and the construction of intimacy by artists on Patreon. *Sociological Spectrum*, [e-journal] 41(2), σσ.196-212. <https://doi.org/10.1080/02732173.2021.1875090>.

Harvey, E., 2014. How Crowdsourcing is Powering New Publishing Platforms. *Book Business*. [on line] 1 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://www.bookbusinessmag.com/article/how-crowdsourcing-powering-new-publishing-platforms/all/> [Πρόσβαση 20 Μαρτίου 2021].

Hemer, J., 2011. *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region. [pdf] Διαθέσιμο στο: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf> [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2021].

Hern, A., 2018. The rise of Patreon – the website that makes Jordan Peterson \$80k a month. *The Guardian*. [online] 14 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/14/patreon-rise-jordan-peterson-online-membership> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

Holley, A.S., 2016. We'll Want It When We Say We Want It: How the Market Speaks to the Publishing Industry via Crowdfunding, and Why Publishers Should Listen. *Book Publishing Final Research Paper*. 15. [pdf] Διαθέσιμο στο: https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=eng_bookpubpaper [Πρόσβαση 5 Απριλίου 2021].

Howe, J., 2006a. The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, [on line] 1 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2021].

Howe, J., 2006b. *Crowdsourcing: A Definition*. [on line] 2 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2021].

Howe, J., 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. [kindle edition] New York: Crown Business. Διαθέσιμο στο: <https://www.amazon.com> [Πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2021].

Ifeanyi, K. C., 2020. It discovered 'The Kissing Booth' and 'After.' Now Wattpad is ramping up its hit factory. *FastCompany*, [on line] 14 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://www.fastcompany.com/90504856/it-discovered-kissing-booth-after-now-wattpad-ramping-up-hit-factory> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Indiegogo, 2021a. *OPENBOOK Giannis Farsaris Book publishing*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.indiegogo.com/projects/openbook-giannis-farsaris-book-publishing#/> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Indiegogo, 2021b. *Xelidonou Graphic Novel*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.indiegogo.com/projects/xelidonou-graphic-novel#/updates/all> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Ingram, M., 2012. Wattpad raises \$17 million to become the YouTube of writing. *Gigaom*, [on line] 6 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://gigaom.com/2012/06/06/wattpad-raises-17-million-to-become-the-youtube-of-writing/> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Inkitt, 2021a. *World's First Reader-powered Book Publisher*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.inkitt.com/about> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020].

Inkitt, 2021b. *Our Publishing Contract at a Glance*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.inkitt.com/contract> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020].

Johnson, M.J., 2019. What is a book? redefining the book in the digitally social age. *Publishing Research Quarterly*, 35, σσ.68-78. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9622-z>.

Kapanova, K., 2012. *Crowdfunding as a book-publishing model for fiction and nonfiction. A snapshot of Kickstarter publishing projects*. [pdf] Διαθέσιμο στο: https://www.academia.edu/3644299/Crowdfunding_as_a_book-publishing_model_for_fiction_and_nonfiction._A_snapshot_of_Kickstarter_publishing_projects [Πρόσβαση 5 Απριλίου 2021].

Kickstarter, 2021a. *Stats*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.kickstarter.com/help/stats> [Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2021].

Kickstarter, 2021b. *How can we help you?*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://help.kickstarter.com/hc/en-us> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Kickstarter, 2021c. *Hello*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Kizer, C., 2019. Kindle Scout: A Guide for Authors. *Written Word Media*. [on line] 22 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.writtenwordmedia.com/kindle-scout/> [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2021].

Kleemann, F., Voß, G.G. και Rieder, K., 2008. Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), σσ.5-26.

Knepper, B., 2017. No one makes a living on Patreon. *The Outline*. [online] 7 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://theoutline.com/post/2571/no-one-makes-a-living-on-patreon> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

Kovač, M., Phillips, A., van der Weel, A. και Wischenbart, R., 2019. What is a Book?. *Publishing Research Quarterly*, 35, σσ.313-326. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09665-5>.

Laing, A., 2017. Authors using social media: Layers of identity and the online author community. *Publishing Research Quarterly*, 33, σσ.254-267. <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9524-5>.

Leckert, O. and Atwell, M., 2020. More than Two Million Backers Have Pledged \$200 Million to Publishing Projects. *Kickstarter*. [on line] 27 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.kickstarter.com/articles/more-than-2-million-backers-have-pledged-200-million-to-publishing-projects?ref=section-publishing-promo-more-than-two-million-backers-have-pledged-200-million-to-publishing-projects> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Lee, S.H., DeWester, D. και Park, S.R., 2008. Web 2.0 and opportunities for small businesses. *Service Business*, 2, σσ.335-345. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0043-5>.

Lodge, S., 2016. Macmillan Expands Scope of Swoon Reads. *Publishers Weekly*. [on line] 22 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/72101-macmillan-expands-scope-of-swoon-reads.html> [Πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].

Loschi, G., 2014. Widbook Reaches 200 Thousand Members Worldwide; What's Hot in the Ebook Community?. *Cision PRWeb*. [on line] 28 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.prweb.com/releases/widbook/200thousandmembers/prweb11520572.htm> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2021].

Lunden, I., 2019. Inkitt raises \$16M led by Kleiner Perkins to publish crowdsourced novels in 'mini-episodes'. *TechCrunch*. [on line] 28 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://techcrunch.com/2019/08/28/inkitt-raises-16m-led-by-kleiner-perkins-to-publish-crowdsourced-novels-in-mini-episodes/> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020].

Madame Writer, 2018. Wattpad vs. Fictionpress: The Good, The Bad, and The Ugly. *Anne with a Book*, [blog] 20 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://madamewriterblog.com/2018/01/20/wattpad-vs-fictionpress-the-good-the-bad-and-the-ugly/> [Πρόσβαση 3 Φεβρουαρίου 2021].

Magadán-Díaz, M. και Rivas-García, J., 2019. Crowdfunding in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 35(2), σσ.187-200. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09643-x>.

Magadán-Díaz, M. και Rivas-García, J.I., 2020. The Publishing Industry in Spain: A Perspective Review of Two Decades Transformation. *Publishing Research Quarterly*, 36, σσ.335-349. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09746-w>.

Marjanovic, S., Fry, C. και Chataway, J., 2012. Crowdsourcing based business models: In search of evidence for innovation 2.0. *Science and public policy*, 39(3), σσ.318-332. <https://doi.org/10.1093/scipol/scs009>.

Martin, D., Carpendale, S., Gupta, N., Hoßfeld, T., Naderi, B., Redi, J., Siahaan, E. και Wechsung, I., 2017. Understanding the crowd: Ethical and practical matters in the academic use of crowdsourcing. Στο: D., Archambault, H., Purchase και T., Hoßfeld, επιμ. 2017. *Evaluation in the Crowd. Crowdsourcing and Human-Centered Experiments*. 10264. Cham: Springer. σσ. 27-69.

McAfee, A. και Brynjolfsson, E., 2017. *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.

McGurl, M., 2016. Everything and Less: Fiction in the Age of Amazon. *Modern Language Quarterly*, 77(3), σσ.447-471. <https://doi.org/10.1215/00267929-3570689>.

Meikle, B., 2009. WEbook, others barging into the book club. *Buyouts*. [on line] 22 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.buyoutsinsider.com/webook-others-barging-into-the-book-club/> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2021].

Mollick, E., 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), σσ.1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.

Mustafa, S.E. και Adnan, H.M., 2017. Crowdsourcing: a platform for crowd engagement in the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 33(3), σσ.283-296. <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9525-4>.

Nagel, C., 2020. Kickstarter Is Now Open to Creators in Poland, Greece, and Slovenia. *Kickstarter*. [on line] 7 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.kickstarter.com/articles/creators-poland-greece-slovenia?ref=section-creators-promo-kickstarter-is-now-open-in-poland-greece-and-slovenia> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Nakamura, L., 2013. “Words with friends”: Socially Networked Reading on Goodreads. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 128(1), σσ.238-243. <https://doi.org/10.1632/pmla.2013.128.1.238>.

Nawotka, E., 2019. Publishizer Is Building an International Virtual Agency. *Publishers Weekly*. [on line] 26 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/80800-publishizer-is-building-an-international-virtual-agency.html> [Πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021].

Neary, L., 2014. Swoon Reads: The Next Romance Bestseller, Selected By You. *Npr*. [on line] 14 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.npr.org/2014/02/14/277021693/swoon-reads-the-next-romance-bestseller-selected-by-you?t=1611679312657> [Πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].

Øiestad, S. και Bugge, M.M., 2014. Digitisation of publishing: Exploration based on existing business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, σσ.54-65. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.01.010>.

Oomen, J. και Aroyo, L., 2011. Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges. Στο: C&T 2011, *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*. Brisbane, QLD, Australia, 29 Ιουνίου – 2 Ιουλίου 2011. σσ.138-149. <https://doi.org/10.1145/2103354.2103373>.

Patreon, 2021a. *The story of Patreon*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.patreon.com/about> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

Patreon, 2021b. *We only succeed when you succeed*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.patreon.com/pricing> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

Pedersen, E., 2019. A+E Studios & Macmillan's YA Imprint Swoon Reads Ink Overall Deal For Films, TV. *Deadline*. [on line] 16 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://deadline.com/2019/01/ae-studios-swoon-reads-deal-film-television-projects-1202535899/> [Πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].

Peterson A. και Schaefer D., 2014. Social Product Development: Introduction, Overview, and Current Status. Στο: D. Schaefer, επιμ. 2014. *Product Development in the Socio-sphere: Game Changing Paradigms for 21st Century Breakthrough Product Development and Innovation*. Springer. σσ.1-33.

Protagonize, 2021. About. *The Protagonize blog*. [blog] Διαθέσιμο στο: <http://blog.protagonize.com/about/> [Πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2021].

Publishizer, 2021a. *Our story*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://publishizer.com/about/> [Πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021].

Publishizer, 2021b. *How We Work*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://publishizer.com/how-we-work/> [Πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2021].

Publishizer, 2021c. *The Publisher List*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://publishizer.com/publishers/> [Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2021].

Publishizer, 2021d. *Proposals*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://publishizer.com/proposals/> [Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2021].

Qiu, C., 2013. *Issues in crowdfunding: Theoretical and empirical investigation on Kickstarter*. [pdf] 27 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο SSRN 2345872: <https://ssrn.com/abstract=2345872> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

Ramdarshan Bold, M., 2018. The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence*, 24(2), σσ.117-136. <https://doi.org/10.1177/1354856516654459>.

Rebora, S. και Pianzola, F., 2018. A new research programme for reading research: analysing comments in the margins on Wattpad. *Digit Cult-Scientific Journal on Digital Cultures*, 3(2), σσ.19-36. <https://doi.org/10.4399/97888255181532>.

Regner, T., 2021. Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), σσ.133-142.

Robertson, A., 2017. Inside Patreon, the Economic Engine of Internet Culture. *The Verge*. [on line] 3 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theverge.com/2017/8/3/16084248/patreon-profile-jack-conte-crowdfunding-art-politics-culture> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

Romano, A., 2012. Wattpad's unlikely literary revolution. *Daily Dot*, [on line] 25 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.dailydot.com/debug/wattpad-unlikely-literary-revolution/> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Rowe, A., 2019. The Five-Month-Old Storytelling App Galatea Is Already A Multimillion-Dollar Business. *Forbes*. [on line] 31 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/05/31/five-month-old-storytelling-app-galatea-is-already-a-multimillion-dollar-business/?sh=c723a7c27a96> [Πρόσβαση 10 Δεκεμβρίου 2020].

Rugo, L., 2019. Wattpad's New Book Publishing Branch Uses Machine Deep Learning To Find Stories. *Forbes*, [on line] 30 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/lilyrugo/2019/01/30/wattpads-new-book-publishing-branch-uses-machine-deep-learning-to-find-stories/?sh=1f22d5e37bf8> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Salkowitz, R., 2021. Tapas Sees Big Gains for Digital Comics. *Publishers Weekly*. [on line] 20 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/85340-tapas-sees-big-gains-for-digital-comics.html> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

Schenk, E. και Guittard, C., 2011. Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics Management*, 1(7), σσ.93-107. <https://doi.org/10.3917/jie.007.0093>.

Schimming, M., 2015. Changing Publisher-Author Relationships in the Midst of Developing Crowd-Funded Publishing Platforms. *Book Publishing Final Research Paper*. 8. [pdf] Διαθέσιμο στο: https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=eng_bookpubpaper [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2021].

Selloni, D., 2017. *CoDesign for public-interest services*. Berlin: Springer International Publishing.

Serafino, G., 2015. The YouTube Of Comics: How Tapastic Offers New Publishing Opportunities For Creators And Fans. *Tech Times*. [on line] 20 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://www.techtimes.com/articles/54294/20150520/youtube-comics-tapastic-creating-new-publishing-opportunities-creators-fans.htm> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

Shirky, C., 2016. *Πλεόνασμα γνώσης: Πώς η τεχνολογία μετατρέπει τους καταναλωτές σε συνεργάτες*. Μεταφρασμένο από τα αγγλικά από Δ. Ποταμιάνο. Αθήνα: Πεδίο.

Skidelsky, W., 2011. 21st-century publishing builds on a healthy radical tradition. *The Guardian*. [on line] 24 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/books/2011/dec/18/book-publishing-digital-radical-pioneers> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2020].

Sorokanich, L., 2020. Wattpad uses AI to create a custom reading list for all your strange literary desires, from gay wizards to BTS fanfic. *FastCompany*, [on line] 10 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.fastcompany.com/90457720/wattpad-most-innovative-companies-2020> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Sraders, A., 2019. What Is Patreon? History, Controversies and How It Works. *The Street*. [on line] 20 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.thestreet.com/lifestyle/what-is-patreon-14865916> [Πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2021].

StartUpper, 2017. Foodython από το Fably: ένας ξεχωριστός διαγωνισμός ιστοριών. *StartUpper*. [online] 27 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://startupper.gr/startups/33854/fably-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CF%87%CF%89%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9/> [Πρόσβαση 7 Φεβρουαρίου 2021].

Strickland, A., 2014. Swoon lets YA readers choose which books get published. *CNN*. [on line] 16 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.npr.org/2014/02/14/277021693/swoon-reads-the-next-romance-bestseller-selected-by-you?t=1611679312657> [Πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2021].

Tapas, 2021a. *Using Tapas*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://help.tapas.io/hc/en-us/categories/115000726587-Using-Tapas> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

Tapas, 2021b. *Publishing*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://help.tapas.io/hc/en-us/categories/115000726607-Publishing> [Πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2021].

Tarasowa, D., Khalili, A. και Auer, S., 2015. Crowdlearn: Crowd-sourcing the creation of highly-structured e-learning content. *International Journal of Engineering Pedagogy*, [e-journal] 5(4), σσ.47-54. Διαθέσιμο στο: <https://www.learntechlib.org/p/207354/> [Πρόσβαση 7 Ιουνίου 2021].

The New York Times, 2018. Children's Middle Grade Hardcover. *The New York Times*. [on line] 18 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/books/best-sellers/2018/02/18/childrens-middle-grade-hardcover/> [Πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2021].

TheNextBigWriter, 2021a. *TheNextBigWriter Help Guide*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.thenextbigwriter.com/member/help-guide> [Πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2021].

TheNextBigWriter, 2021b. *How the point system works*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.thenextbigwriter.com/member/guide/credit-system> [Πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2021].

TheNextBigWriter, 2021c. *Bookstore*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.thenextbigwriter.com/published> [Πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2021]

Thompson, J.B., 2017. *Οι έμποροι της κουλτούρας: Η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα*. Μεταφρασμένο από τα αγγλικά από Π. Χατζηγεωργίου, Λ. Αναγνωστόπουλο και Α. Ηλιόπουλο. Αθήνα: Πεδίο.

Trikalaidees.gr, 2015. *Η Παναγιά Χελιδονού “έδωσε” το πρώτο βραβείο στον Τρικαλινό σκιτσογράφο Γιώργιο Τσιαμάντα*. [online] 26 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.trikalaidees.gr/%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CE%AC-%CF%87%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%8D-%CE%AD%CE%B4%CF%89%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%BF-%CE%B2%CF%81/> [Πρόσβαση 2 Ιουλίου 2021].

Unbound, 2021a. *Advice and answers from the Unbound Team*. [on line] Διαθέσιμο στο: <http://help.unbound.com/en/> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2020].

Unbound, 2021b. *Unbound is a crowdfunding publisher*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unbound.com/about> [Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2021].

Unbound, 2021c. *Our Catalogue*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unbound.com/catalogue> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2020].

Unbound, 2021d. *Our Partner Publishers*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unbound.com/publishers> [Πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2020].

Unglue.it, 2021a. *Frequently Asked Questions. About the site*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unglue.it/faq/basics/> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Unglue.it, 2021b. *Frequently Asked Questions. Campaigns*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unglue.it/faq/campaigns/> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Unglue.it, 2021c. *Frequently Asked Questions. For Rights Holders*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://unglue.it/faq/rightsholders/> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Unglue.it, 2021d. *Frequently Asked Questions. 70,000 Free Ebooks, 1.8 Million Served*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://blog.unglue.it/2019/11/13/70000-free-ebooks-1-8-million-served/> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2020].

Urnovl, 2021. *Faqs*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.urnovl.co/faqs> [Πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020].

Vlieghe, J., Muls, J. και Rutten, K., 2016. Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, 54, σσ.25-37.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.001>.

Wattpad, 2021a. *About Wattpad*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://company.wattpad.com/press> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Wattpad, 2021b. *Writer Programs & Opportunities*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.wattpad.com/writers/opportunities/> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2021].

Wattpad, 2021c. *Our Books*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://books.wattpad.com/shop> [Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021].

Wattpad, 2021d. *Ελληνικά*. [on line] Διαθέσιμο στο: <https://www.wattpad.com/search/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC> [Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021].