



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΜΣ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα: «Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην
στρατηγική επικοινωνίας των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα»**

ΚΟΚΚΑΛΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΠΕΤΡΟΣ ΚΩΣΤΑΓΙΟΛΑΣ

2022



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΜΣ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

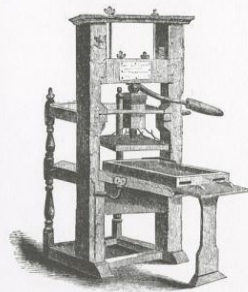
**Θέμα: «Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική
επικοινωνίας των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα»**

ΚΟΚΚΑΛΗ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. Πέτρος Κωσταγιόλας

Κέρκυρα 2022

**CHANGING
HOW PEOPLE
COMMUNICATE**



**WILL ALWAYS
CHANGE
THE WORLD**

Changing how ideas spread changes how society functions, changes how people speak, changes how people live, changes how people tell stories, changes how people fall in love, changes who people consider friends, changes who people consider strangers, changes what being alone means.

*Στην μητέρα μου Αφροδίτη,
που έφυγε νωρίς
και που πάντα φώτιζε τον δρόμο μου
με την ψυχική της δύναμη και την μαχητικότητα της ..*



Πίνακας περιεχομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	10
Εισαγωγή.....	10
1.1 Οι εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία.....	11
1.2 Ζητούμενο και στόχοι της εργασίας	13
1.3 Σκεπτικό για την δομή και την μεθοδολογία	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	15
Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση	15
2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Η εκδοτική βιομηχανία στο 21 ^ο αιώνα	17
2.3 Η Επικοινωνία στους εκδοτικούς οίκους και ο ρόλος του διαδικτύου.....	19
2.4 Τα κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος τους στην παρουσία και στην επικοινωνία των εκδοτικών οίκων.....	22
2.5 Παραδείγματα εκδοτικών οίκων από το διεθνές περιβάλλον	25
2.6 Συμπεράσματα	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:.....	29
Εκδοτικοί οίκοι και κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα	29
3.1 Προφίλ έρευνας –μεθοδολογία	29
3.2 Αποτελέσματα	31
3.4 Συζήτηση.....	37
3.5 Συμπεράσματα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	52
4.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	52
4.2 Προτάσεις.....	55
Βιβλιογραφία-Πηγές	57
Παράρτημα.....	60
Πίνακες και Γραφήματα	60

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

1.	Πίνακας 1: Κοινωνικές σελίδες social διεθνών εκδοτικών οίκων – ταξινόμηση κατά fb.	Σελ.27
2.	Πίνακας 2 : facebook, Instagram και twitter εκδοτικών οίκων	Σελ.31
3.	Πίνακας 3 : Ακόλουθοι σελίδων Μ.Κ.Δ εκδοτικών - οίκων ταξινόμηση fb	Σελ.33
4.	Πίνακας 4 : Δημοσιεύσεις Instagram ανά εκδοτικό οίκο	Σελ.46
5.	Πίνακας 5 : Δημοσιεύσεις twitter	Σελ.48
6.	Πίνακας 6 : Πληροφοριακά στοιχεία σελίδων Μ.Κ.Δ Διεθνών Εκδοτικών Οίκων	Σελ.59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

1.	Γράφημα 1: Έρευνα Χαρτογράφησης της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Εκδοτικών Επιχειρήσεων Ιούνιος 2020	Σελ.21
2.	Γράφημα 2: δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως βάση του αριθμού των ενεργών χρηστών τους για τον Οκτώβριο του 2021.	Σελ.24
3.	Γράφημα 3: Δημοφιλία εργαλείων ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ στην αγορά του βιβλίου σύμφωνα με το εισόδημα των ατόμων.	Σελ.25
4.	Γράφημα 4: κατανομή ποσοστών συνόλου σελίδων Μ.Κ.Δ εκδοτικών οίκων	Σελ.32
5.	Γράφημα 5: Ακόλουθοι εκδοτικών –οίκων Instagram	Σελ.61
6.	Γράφημα 6: Ακόλουθοι εκδοτικών οίκων twitter	Σελ.62
7.	Γράφημα 7: Χρήση διαδικτύου παγκόσμια	Σελ.63
8.	Γράφημα 8: Ποσοστό των Μ.Κ.Δ ως εργαλείων των υπευθύνων Μάρκετινγκ	Σελ.64
9.	Γράφημα 9 : ποσοστά χρήσης social εταιρειών στην Ε.Ε ανά χώρα	Σελ.65

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη και συμπαράσταση που μου παρείχε τόσο κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, όσο και κατά την διάρκεια της συγγραφής της.

Οι κόρες μου Αγνή-Νεφέλη και Αφροδίτη, ο Δημήτρης και η δίδυμη αδελφή μου Μάγδα "κάθισαν" πολλές φορές δίπλα μου στο θρανίο βοηθώντας , με την θετική τους ενέργεια και με την αγάπη τους, στις περιόδους της εξεταστικής και των λοιπών υποχρεώσεων.

Πολλές ευχαριστίες αξίζουν στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πέτρο Κωσταγιόλα , για την υπομονή, την συγκινητική του υποστήριξη, τις πολύτιμες συμβουλές και τις παραγωγικές του υποδείξεις που συνέβαλαν στην τελική μορφή της.

Καθοριστική ήταν και η συμβολή της κας Χριστίνας Μπάνου με την παροχή πληροφοριών, σχετικών με τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα στον χώρο της εκδοτικής του βιβλίου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μας μετέφεραν και για τις συμβουλές τους, ενώ οφείλω να μνημονεύσω ιδιαίτερος και του εργαζόμενους στην Γραμματεία του τμήματος, για την υποστήριξη και την βοήθεια τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις όλο και περισσότερων καταναλωτών παγκοσμίως και επηρεάζουν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι εν δυνάμει αγοραστές αναζητούν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις. Για πολλά είδη επιχειρήσεων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην στρατηγική επικοινωνίας τους παρέχοντας άμεση προβολή και ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Η εργασία επικεντρώνεται αφενός στην διερεύνηση της χρήσης και αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους εκδοτικούς οίκους στην Ελλάδα και επίσης στην συμβολή τους για την ενίσχυση της επικοινωνίας των εκδοτικών αυτών οίκων με το «κοινό» τους. Στη βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας, παρουσιάζεται η εξέλιξη και οι αλλαγές της εκδοτικής βιομηχανίας κατά τον 21^ο αιώνα ενώ παράλληλα ερευνάται, ο ρόλος του διαδικτύου στην λειτουργία των εκδοτικών οίκων. Στην συνέχεια γίνεται παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τρόπου με τον οποίο αυτά συμπεριλαμβάνονται στην στρατηγική επικοινωνίας των εκδοτικών οίκων και συνεπώς αντικατοπτρίζονται στα αποτελέσματα της χρήσης τους.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την καταγραφή 110 εκδοτικών οίκων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά και διαθέτουν σελίδα στον παγκόσμιο ιστό και σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Twitter και Instagram. Η αρχική καταγραφή έγινε με ποσοτικά κριτήρια και συγκεκριμένα βασίζεται στην καταγραφή του πλήθους των ακολούθων και των δημοσιεύσεων στις κοινωνικές σελίδες των εκδοτικών οίκων. Για τους σκοπούς της έρευνας, επιλέχθηκαν 10 εκδοτικοί οίκοι για περαιτέρω ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.) τους , βάσει του είδους των δημοσιεύσεων, του περιεχομένου τους και της συχνότητας τους.

Περαιτέρω καταγράφονται πέντε (5) μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο και αντίστοιχα έγινε καταγραφή των σελίδων τους στα social . Στα συμπεράσματα παρατίθενται τα αριθμητικά κυρίως δεδομένα σύμφωνα με τα ευρήματα και γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης τους στην συζήτηση που ακολουθεί.

Λέξεις κλειδιά : επικοινωνία, διασύνδεση, κοινωνικά δίκτυα, δημοφιλία, αναρτήσεις

ABSTRACT

Social media is largely recognized to shape the preferences of more and more consumers worldwide and influence the way potential buyers search for information and make decisions. For many types of businesses, social media may be used in their communication strategy by providing direct visibility and opportunities to interact with customers. This essay explores the use and implementation of social media by publishing houses in Greece and their contribution to enhancing communication with their readers.

In the bibliographic part of the survey and the subsequent –literature review, an assessment of the changes in the publishing industry during the 21st century is presented and the importance of the internet in the operation of publishing houses is also examined. Finally a presentation of the social media is presents as well as the way they are included in the communication strategy of publishers and the results of their use.

The research was carried out with the record of 110 publishing houses in the Greek book market which have web pages and social networks accounts on Facebook, Twitter and Instagram. The initial registration was done with quantitative criteria based on the number of followers and publications on the social pages of publishing houses. Subsequently, 10 publishing houses were selected for further analysis of their social performance based on the type of publications, their content and their frequency.

Furthermore, five (5) of the top book publishing companies of the world were examined regarding their devotion on social media. The conclusions present the data according to the findings and in the discussion that follows an attempt is made to analyze them.

Keywords: communication, connection, social networks, popularity, posts

Το μέλλον του βιβλίου παραμένει το βιβλίο.

Christian Bourgois, εκδότης

- Éditions Christian Bourgois, Γαλλία -

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Εισαγωγή

Από το πρώτο χειρόγραφο μέχρι τις ψηφιακές εκτυπώσεις ο τρόπος που διαβάζουμε και προμηθευόμαστε βιβλία μπορεί να έχει αλλάξει, αλλά η σημασία τους στη ζωή μας παραμένει διαχρονική. Όπως αναφέρει ο Shiffrin (1999) ¹ *"Οι εκδόσεις συνθέτουν πάντα μια μικρογραφία της κοινωνίας στην οποία εντάσσονται , αντικατοπτρίζοντας τις κυρίαρχες τάσεις της και διαπλάθοντας, έως ένα σημείο, την ιδεολογία της."* (σελ.15)

Η ψηφιακή επανάσταση στον εκδοτικό χώρο και γενικότερα στον γραπτό πολιτισμό είναι ακόμη εν εξελίξει, αλλά είναι βέβαιο πως ο νέος και διαρκώς μεταβαλλόμενος εκδοτικός κόσμος είναι συναρπαστικός και γεμάτος εκπλήξεις.

Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία διαμορφώνει τον τρόπο που επικοινωνούμε, διασκεδάζουμε, καταναλώνουμε και επιλέγουμε ,αλλάζοντας σε μεγάλο βαθμό και τις συνήθειες μας. Οι νέες έξυπνες συσκευές (smart phones - tablets με τεχνολογία android κ.α) που διαθέτουν οι περισσότεροι ενήλικες, οι έφηβοι και τα μικρότερα παιδιά, καθιστούν την πρόσβαση στις ιστοσελίδες του παγκόσμιου ιστού, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα blogs και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εύκολη, άμεση και συχνότερη από ποτέ. Οι αλλαγές στην επικοινωνία δεν άφησαν ανεπηρέαστη και την αγορά του βιβλίου διεθνώς. Οι αναγνώστες ανά τον κόσμο επιλέγουν τα βιβλία τους, αναζητώντας τα, στην πληθώρα των σελίδων των εκδοτικών οίκων, των e-shops των βιβλιοπωλείων και των βιβλιοφιλικών ομάδων, με ευκολία χωρίς να μετακινούνται από το σαλόνι τους.

Το ξέσπασμα της επιδημίας του Κορωνοϊού (COVID-19), τα μέτρα περιορισμού της κίνησης, το κλείσιμο των εμπορικών καταστημάτων και οι δύο περίοδοι των πανεθνικών απαγορευτικών lockdown στην χώρα μας (23/03/2020 - 04/05/2020 και 07/11/2020-30/11/2020), εισήγαγαν νέες ανάγκες και ήθη σε όλη την κοινωνία και ειδικότερα στο αναγνωστικό κοινό. (Το μέλλον της αγοράς του βιβλίου την εποχή του κορωνοϊού», μία διαδικτυακή συζήτηση)²

¹ Βλ. Shiffrin, Andre. 1999. *εκδόσεις χωρίς εκδότες*, σελ 15.

² Βλ.άρθρο: «Το μέλλον της αγοράς του βιβλίου την εποχή του κορωνοϊού», μία διαδικτυακή συζήτηση. Η αγωνία και τα αισιόδοξα μηνύματα από φορείς και εκπροσώπους του τομέα του βιβλίου (πηγή:<https://www.lifo.gr/culture/mellon-tis-agoras-toy-biblioy-tin-epohi-toy-koronoioy-mia-diadiktyaki-syzitisi>)

Σε άρθρο που δημοσιεύτηκε στην πρώτη περίοδο της πανδημίας στην Καθημερινή με τίτλο « *Παγώνει ο εκδοτικός χώρος* » , οι εκδότες διατύπωναν την ανησυχία τους για την διάθεση των νέων τίτλων που πρόλαβαν και εκτυπώθηκαν, τις πωλήσεις αυτών που μόλις είχαν κυκλοφορήσει και κυρίως την αναβολή εκτύπωσης νέων τίτλων , συνοψίζοντας με την φράση πως "θα απαντήσουν με τα *social media*, τις παραγγελίες μέσω *messenger* και τον εμπλουτισμό των ψηφιακών βιβλιοπωλείων".³

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και το γεγονός ότι οι μεταβολές επηρέασαν σημαντικά και την λειτουργία των λεσχών ανάγνωσης, καθώς σύντομα δημιουργήθηκαν και *online* αναγνωστικές κοινότητες, οι οποίες ακόμη σε πολλές περιπτώσεις ενεργούν παράλληλα με τις συμβατικές. Οι διαδικτυακές λέσχες που δημιουργήθηκαν λειτουργούν είτε απευθείας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, με *on line* συναντήσεις, παρουσιάσεις και εκδηλώσεις στις ειδικές εφαρμογές (μέσω *zoom,skype*⁴, δωμάτια συζητήσεων *messenger*⁵), είτε τις χρησιμοποιούν ως μέσο αναζήτησης, ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων για τα βιβλία και σύνδεσης μεταξύ των μελών τους, όπως συμβαίνει και στις παραδοσιακές λέσχες ανάγνωσης ⁶. Ειδικότερα μετά το ξέσπασμα της πανδημίας *sars covid-19*, αρκετές παραδοσιακές λέσχες ανάγνωσης εκσυγχρονίστηκαν και οι παραδοσιακές τακτικές συναντήσεις τους, μετατράπηκαν σε διαδικτυακές προκειμένου να μην ανακοπεί σημαντικά η λειτουργία τους.

Στα επόμενα κεφάλαια θα διερευνηθεί το φαινόμενο και θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα οι πρακτικές επικοινωνίας και διαφήμισης μέσω των Μ.Κ.Δ.

³ Βλ. άρθρο : Παγώνει ο εκδοτικός χώρος /ιστοσελίδα της Καθημερινής 20/03/2020 , (πηγή <https://www.kathimerini.gr/culture/books/1069893/pagonei-o-ekdotikos-choros/>)

⁴ Εφαρμογές για συναντήσεις ατόμων με την χρήση *video* και κλήσεων ήχου.

⁵ Στο Facebook Messenger Rooms, δημιουργείται ένα εικονικό δωμάτιο από κάποιον χρήστη όπου προσκεκλημένα άτομα μπορούν να συνδέονται και να περνούν χρόνο μαζί μέσω *video*διασκέψεων (πηγή:<https://www.newsit.gr/tecnologia/Messenger-Rooms-i-nea-dorean-efarmogi-omadikon-vinteodiaskepseon-tou-Facebook/3019654/>)

⁶ Λέσχη Ανάγνωσης ονομάζεται μια ομάδα ανθρώπων που έχουν συμφωνήσει να συναντιούνται σε τακτά διαστήματα (συνήθως μία φορά τον μήνα) και να συζητούν για βιβλία που αποφάσισαν να διαβάσουν από κοινού. (πηγή : E.KE.B.I)

1.1 Οι εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία

Η εποχή του Μεσαίωνα αναμφισβήτητα ήταν μια εποχή καθοριστικών αλλαγών για την ιστορία της ανθρωπότητας και στις σελίδες της ιστορίας της, καταγράφονται μεγάλες αλλαγές και στον τομέα των πληροφοριών.

Μια από τις πιο σημαντικές, όπως θεωρείται ευρέως, εφευρέσεις του 15^{ου} αιώνα είναι αυτή του κινητού τυπογραφικού πιεστηρίου του Γουτεμβέργιου, το γεγονός δηλαδή που εγκαινίασε τη νεότερη Εποχή της ανθρώπινης ιστορίας. Από την *Βίβλο του Γουτεμβέργιου* ⁷ στα 1455 και ύστερα, ο τυπωμένος λόγος επηρεάζει θεμελιακά την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και θεωρείται εκ των σπουδαιότερων επαναστάσεων. Όπως επισημαίνει ο Jones (2021) ⁸ " *Το πολιτιστικό αντίκτυπο της τυπογραφίας ήταν εξίσου δραματικό με τις αλλαγές που προήλθαν από την εμφάνιση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων*", καθώς μέσω του έντυπου βιβλίου, των εφημερίδων και των φυλλαδίων, διαδόθηκαν νέες ιδέες που όχι μόνο συνέβαλλαν σε μια διαφορετική θεώρηση του κόσμου από τον άνθρωπο, αλλά οδήγησαν και σε σύγκρουση μεταξύ των παλιών αντιλήψεων και των νέων.

Σύμφωνα με την Μπάνου (2012), " *υπάρχει μια διαδοχή επαναστάσεων που σχετίζονται με τη διάδοση της γνώσης και έχουν ως σημαντικό μέσο και γνώρισμα το έντυπο βιβλίο.*" ⁹(σελ.23). Ιστορικά οι πόλεμοι, οι μεγάλες εφευρέσεις και η Βιομηχανική Επανάσταση συμβαδίζουν με τις αλλαγές στην εκδοτική βιομηχανία. Η τελευταία μεγάλη επανάσταση είναι η ψηφιακή με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών της πληροφόρησης σε όλα τα πεδία της γνώσης και της αγοράς των προϊόντων του λόγου.

Το έντυπο βιβλίο άλλαξε πολλές μορφές και μεθόδους αναπαραγωγής και στις αρχές του 2000 η εμφάνιση των πρώτων ηλεκτρονικών αναγνωστών διεθνώς, πυροδότησε συζητήσεις για το τέλος του και την μετάβαση σε μια νέα ψηφιακή εποχή. Οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι αρχικά στην Αμερική εκμεταλλευόμενοι την τεχνολογία διέθεσαν πολλούς από τους τίτλους τους και σε ηλεκτρονική μορφή. Παρά τις απαισιόδοξες προβλέψεις, το έντυπο βιβλίο δεν έχασε την δυναμική του και φαίνεται

⁷ Το πρώτο τυπογραφικό προϊόν του Γουτεμβέργιου

⁸ Βλ. David Jones (2021), Ο εκπληκτικά μοντέρνος μεσαίωνας

⁹ Βλ. Χριστίνα Μπάνου (2012), Το επόμενο Βήμα του Γουτεμβέργιου, σ.23

πως συνυπάρχει αρμονικά με το ψηφιακό στις προτιμήσεις των αναγνωστών έως σήμερα

Στην εκδοτική βιομηχανία, η χρήση του διαδικτύου είναι αυξανόμενη και καθορίζει τις εξελίξεις σημαντικά. Το ξέσπασμα της πανδημίας covid-19 και το μαζικό κλείσιμο των καταστημάτων στις περισσότερες χώρες του κόσμου , στα πλαίσια των μέτρων κατά της διασποράς του ιού, επηρέασε την αγορά του βιβλίου μέσω των βιβλιοπωλείων, ενώ παράλληλα ώθησε αρκετούς εκδοτικούς οίκους να στραφούν στο διαδίκτυο για την διάθεση των τίτλων τους μέσω των σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shops).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιείται και από την εκδοτική βιομηχανία και της οποίας τα αποτελέσματα και οι πρακτικές αναλύονται στις επόμενες σελίδες,

1.2 Ζητούμενο και στόχοι της εργασίας

Βασικό ερώτημα της έρευνας αποτελεί η μελέτη και καταγραφή αρχικά της χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης των κυριότερών εκδοτικών οίκων που δραστηριοποιούνται στο εκδοτικό χώρο της Ελλάδας, αρχικά ποσοτικά με βάση μετρήσιμα αριθμητικά στοιχεία όπως ο αριθμός των σελίδων που διατηρούν οι εκδοτικοί οίκοι, οι ακόλουθοι τους, το πλήθος των δημοσιεύσεων και το περιεχόμενο τους. Ο στόχος στην συνέχεια είναι μέσα από την παρατήρηση να γίνει μια απόπειρα ανάλυσής της δυναμικής τους και της ερμηνείας του κατά πόσο αυτού του είδους η επικοινωνία συμβάλλει στην στρατηγική τους ως προς το είδος της επικοινωνίας που επιθυμούν να εφαρμόσουν ή να επανασχεδιάσουν οι εκδοτικοί οίκοι .

Ενώ στο τέλος γίνεται μια έρευνα σχετικά με την ευρύτερη προσέγγιση της πολιτικής marketing που ακολουθούν, καθώς και μια διερεύνηση για τις τυχόν καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις που μπορούν να προκύψουν

1.3 Σκεπτικό για την δομή και την μεθοδολογία

Για την μεθοδολογία της εργασίας αξιοποιήθηκαν κυρίως οι δευτερογενείς μέθοδοι έρευνας δηλαδή : η διαδικτυακή και η βιβλιογραφική έρευνα. Η διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αναζήτηση στο διαδίκτυο πληροφοριών επί του θέματος μέσω των σχετικών προς τούτο μηχανών όπως η Google. Η μέθοδος αυτή υπερτερεί σε σχέση με άλλους τρόπους αναζήτησης, όπως για παράδειγμα η αναζήτηση στις πηγές των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών , καθώς παρέχει μεγάλο ποσοστό κάλυψης και προσβασιμότητας στον χρήστη. (Brophy & Bawden, 2005)¹⁰. Κατά την διαδικασία της αναζήτησης μέσω της Google οι ανάγκες αναζήτησης καλύφθηκαν πλήρως με τα αποτελέσματα εύρεσης των καταλληλότερων κειμένων και αρχείων, ως επιστροφή /απάντηση στα ερωτήματα που τέθηκαν. Περαιτέρω το διαδραστικό περιβάλλον βοήθα σημαντικά τον χρήστη στην άμεση ανταπόκριση του και την δυνατότητα στον ίδιο χρόνο για την αλλαγή των ερωτημάτων που τίθενται, με σκοπό την εύρεση του καταλληλότερης πηγής προς μελέτη.

Σε ότι αφορά στη δομή που ακολουθήθηκε, στο Πρώτο Κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή για τις συνέπειες των τεχνολογικών εξελίξεων στον τρόπο που οι αναγνώστες και οι βιβλιοφιλικές κοινότητες έρχονται σε επαφή με τον κόσμο του βιβλίου ως αγοραστές αλλά και ως λάτρεις των βιβλίων, με σκοπό την αναζήτηση των τίτλων που θα αποκτήσουν και αναφέρονται με συντομία οι εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία .

Εν συνεχεία, στο Δεύτερο Κεφάλαιο με τίτλο « Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση » γίνεται μια παρουσίαση για τις εξελίξεις στην εκδοτική βιομηχανία κατά τον 21^ο αιώνα και επιχειρείται μια προσέγγιση της σημασίας της επικοινωνίας και της χρήσης του διαδικτύου από τους εκδοτικούς οίκους. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση. Στο ίδιο Κεφάλαιο περιγράφεται πως το Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης υιοθετείται από τους Ελληνικούς Εκδοτικούς Οίκους επιχειρήσεως νέα στρατηγική. Τέλος παρουσιάζονται πέντε μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι

¹⁰ Brophy, J. and Bawden, D. (2005), "Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources", Aslib Proceedings, Vol. 57 No. 6, pp. 498-512. <https://doi.org/10.1108/00012530510634235>

από το διεθνές περιβάλλον και αριθμητικά στοιχεία για τις σελίδες Μ.Κ.Δ που διαθέτουν.

Έπειτα, στο Τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας, με την καταγραφή των εκδοτικών οίκων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική Αγορά και την αναλυτική παρουσίαση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που αυτοί χρησιμοποιούν για την προβολή τους. Στη συνέχεια, στην συζήτηση, περιγράφονται εν συντομία οι διαπιστώσεις από την παρατήρηση των σελίδων Κ.Δ για την περίοδο Οκτωβρίου 2021-Φεβρουαρίου 2022.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα, προτάσεις για μελλοντικές έρευνες καθώς επίσης και η βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκε για τη συγγραφή της εν λόγω διπλωματικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Θεωρητικό υπόβαθρο και βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Η επικοινωνία είναι μια κοινωνική λειτουργία που ενυπάρχει μέσα στην κοινωνία και προκύπτει από την αλληλεπίδραση των ατόμων μεταξύ τους (Κάβουρα, 2016), η ανθρώπινη επικοινωνία υπήρξε βασική ανάγκη ανά τους αιώνες και συνέβαλε στην εξέλιξη της ανθρωπότητας και του πολιτισμού όπως τον γνωρίζουμε σήμερα.

Η επικοινωνία περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία για να ολοκληρωθεί: τον πομπό – αποστολέα, το μέσο, τον δέκτη, την ανάδραση και το περιβάλλον- πλαίσιο, στο οποίο αυτή θα πραγματοποιηθεί.. Για την κατανόηση των τρόπων και των διαδικασιών βάσει των οποίων επικοινωνούν οι άνθρωποι υπήρξε συστηματική αναζήτηση μέσα από εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις διαχρονικά, ενώ αναπτύχθηκαν πολλά μοντέλα επικοινωνίας τα οποία αποτελούν σημεία αναφοράς για την κατανόηση της έως σήμερα. Ένα από αυτά το μοντέλο της « Wired Neighborhood » δηλαδή της « Καλωδιωμένης Γειτονίας του Doheny-Farina (1996) », αναφέρεται στη δημοκρατική προοπτική των νέων τεχνολογιών οι οποίες

δημιουργούν κοινότητες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα τους (Tracy L.Tuten & Michael R.Solomon ,2015)¹¹

Είναι προφανές ότι σε αυτό το πλαίσιο τα Μ.Κ.Δ αλλάζουν τα γνωστά καθιερωμένα πρότυπα επικοινωνίας τόσο ως προς την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων όσο και μεταξύ στον πελάτη και τις εταιρείες ή το κοινό. Δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης και της εισαγωγής των νέων συσκευών όπως των τηλεφώνων και των φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα άτομα μπορούν από οπουδήποτε να συνδεθούν στο Internet και εν συνεχεία σε οποία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιθυμούν για να επικοινωνήσουν με την κοινότητα και τους χρήστες της. Όλες αυτές οι εξελίξεις δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη την αγορά του βιβλίου και των εκδόσεων καθώς, εκτός του ότι είναι μια δυναμική αγορά που ακολουθεί τις τάσεις και τις διεθνείς εξελίξεις και το βιβλίο το ίδιο σαν προϊόν, αποτελεί ζωντανό στοιχείο της κουλτούρας μιας κοινωνίας και εξακολουθεί να είναι αγαπητό σε μια αρκετά μεγάλη μερίδα του πληθυσμού (φοιτητές, μαθητές, συνταξιούχοι, κλπ)

Η παραγωγή και η διάθεση όμως των βιβλίων προς πώληση στην Ελληνική αγορά ιδιαίτερα μετά την κρίση του 2012 και πρόσφατα με την πανδημία του covid -19 , χαρακτηρίζεται από πολλές δυσκολίες. Αναλυτικότερα ο υψηλός ΦΠΑ στις υπηρεσίες εκτύπωσης και βιβλιοδεσίας και ο χαμηλότερος στις πωλήσεις, παράλληλά με τις αυξήσεις στην τιμή του χαρτιού, δημιουργούν εμπλοκές στον κλάδο με κίνδυνο την έξοδο από αυτόν μικρότερων ή και οικογενειακών εκδοτικών οίκων με αξιολογή παρουσία, καθώς με αρκετή δυσκολία μια μικρότερη ή μια νέα επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τις πωλήσεις ενός εδραιωμένου εκδότη. Είναι λοιπόν μια μεγάλη πρόκληση και ταυτόχρονα μια ευκαιρία για τους νέους αλλά και παλαιούς εκδοτικούς οίκους να εντάξουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους τα Μ.Κ.Δ, που μπορούν αρχικά να εφαρμοσθούν με μικρό οικονομικό κόστος, συμβάλλοντας όμως στην προβολή τους με έναν σύγχρονο και μοντέρνο τρόπο.

¹¹ Tracy L, Tuten & Michael R.Solomon .2015 *Social Media Marketing* , Μετάφραση από τα Αγγλικά από την Μαρία Κωνσταντοπούλου Αθήνα, Εκδόσεις Δίαυλος ,2016 ,σελ25

2.2 Η εκδοτική βιομηχανία στο 21^ο αιώνα

Το βιβλίο αποτελεί κορυφαίο τεχνολογικό επίτευγμα του ανθρώπου. Χρειάστηκε καιρός για να επικρατήσει και όπως αναφέρει ο Umberto Eco είναι *"ένα κείμενο που στέλνεται στον κόσμο σαν μήνυμα σε μπουκάλι, ενώ δεν δημιουργείται για έναν μοναδικό αναγνώστη αλλά για μια κοινότητα αναγνωστών"*¹² (2011). Σύμφωνα με την Pressman (2021), το βιβλίο για πάρα πολύ καιρό υπήρξε το κυρίαρχο σύμβολο της γνώσης¹³, ενώ ήδη από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα το βιβλίο αντιμετωπιζόταν ως πολιτιστικό αγαθό (Wittmann, 2006)¹⁴, όμως στις αρχές του 2000 η εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου και το λανσάρισμα στην Αμερική το 2007 του πρώτου δημοφιλούς¹⁵ ηλεκτρονικού αναγνώστη (e-reader), πυροδότησε την έναρξη μιας συζήτησης γύρω από το μέλλον του έντυπου βιβλίου, ενώ δεν ήταν και λίγες οι φωνές ανά τον κόσμο που έσπευσαν να προαναγγείλουν τον θάνατο του έντυπου βιβλίου. Παρά τις δυσοίωνες προβλέψεις σχεδόν είκοσι και πλέον χρόνια αργότερα, το έντυπο βιβλίο παραμένει στην αγορά παράλληλα με το ηλεκτρονικό βιβλίο. Το ebook υπάρχει αλλά δεν έχει αντικαταστήσει το έντυπο βιβλίο, ενώ οι μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξής των πρώτων ετών της κυκλοφορίας του, έχουν μειωθεί.

Είναι γεγονός όμως πως το περιβάλλον του βιβλίου στις αρχές του 21^{ου} αιώνα αντιμετώπισε δυο σημαντικές προκλήσεις την οικονομική κρίση και την άνοδο της αγοράς των e-books, ενώ ταυτόχρονα και οι ψηφιακές δημοσιεύσεις προσδιόρισαν τις παραμέτρους για την διαμόρφωση των αναγνωστικών ζυμώσεων (Μπάνου, 2010)¹⁶. Η διαμόρφωση του εκδοτικού τοπίου όμως στον 21^ο αιώνα δεν επηρεάστηκε μόνο από τους ανωτέρω παράγοντες, όπως υποστηρίζει ο (Thompson, 2017) η ανάπτυξη των αλυσίδων λιανικής πώλησης, η άνοδος των λογοτεχνικών πρακτόρων και η εμφάνιση των εκδοτικών ομίλων, συνέβαλλαν επίσης στον μετασχηματισμό της εκδοτικής βιομηχανίας. Η εμφάνιση των μεγάλων αλυσίδων βιβλιοπωλείων στην

¹² Βλ. Umberto Eco (2011), Εξομολογήσεις ενός νέου μυθιστοριογράφου [Μετάφρ.] Γιώργος Λαμπράκης, Αθήνα : Πατάκης, 2012.(σελ.57)

¹³ Jessica Pressman: Bookishness: Loving Books in a Digital Age, Publishing Research Quarterly (2021) 37 : 513-515 Ανακτήθηκε από: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12109-021-09821-w.pdf>

¹⁴ Reinhard Wittmann (2006), Μια επανάσταση της ανάγνωσης στα τέλη του 18^{ου} αιώνα; . στο G.Cavallo, R.Chartier, X.Μπάνου (Επιμ.) *Ιστορία της Ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο*, (σελ 336).Αθήνα Εκδόσεις Μεταίχμιο

¹⁵ <https://ebookfriendly.com/timeline-kindle-history/>

¹⁶ Άρθρο στην σελίδα book press ; όπως ανακτήθηκε από : <https://bookpress.gr/fakeloi/184-e-read/953-othriamvos-tis-anagnosis>

Αμερική αρχικά και εν συνεχεία στην Ευρώπη, διευκόλυνε τις πωλήσεις καθώς είχαν την δυνατότητα να παρέχουν μεγάλες εκπτώσεις στους πελάτες τους , να διατηρούν μεγάλο αριθμό βιβλίων στους χώρους των βιβλιοπωλείων τους και να τα προβάλλουν σε περίοπτη θέση στις βιτρίνες των πολυκαταστημάτων.

Στην Ελλάδα εντούτοις οι αλυσίδες των βιβλιοπωλείων δεν μπόρεσαν να αντέξουν μετά το 2000, με αρκετές από αυτές να κλείνουν μετά από πολλά χρόνια παρουσίας τους στον τομέα των εκδόσεων. Το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου , Το βιβλιοπωλείο της Εστίας, η αλυσίδα ξενόγλωσσων εκπαιδευτικών βιβλίων Φλωράς, και ο Ελευθερουδάκης αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της κρίσης.¹⁷ Αξίζει επίσης να αναφερθεί η αποχώρηση από την Ελλάδα της γαλλικής αλυσίδας Fnac το 2010 ¹⁸, και η αντικατάστασή της από την αλυσίδα public , η οποία αρχικά έγινε γνωστή κυρίως για τα ηλεκτρονικά και τεχνολογικά προϊόντα και στην συνέχεια ενέταξε στα καταστήματά της και την εμπορία βιβλίων. Αξίζει να σημειωθεί πως το τοπίο της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας , διαμορφώνεται κυρίως από την ύπαρξη μικρών και μεγαλύτερων οικογενειακών επιχειρήσεων που περνάνε από γενιά σε γενιά και στις οποίες ο εκδότης αποτελεί τον πρωταγωνιστή ο οποίος διαμορφώνει την εκδοτική πολιτική πάντα στο ευρύτερο πλαίσιο των κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων. ¹⁹ (Μπάνου , 2012)

Είναι κατανοητό πως εν μέσω των οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών αλλαγών των τελευταίων δεκαετιών, ότι και η Ελληνική εκδοτική βιομηχανία με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της βρίσκεται σε μια διαδικασία εξέλιξης και εκσυγχρονισμού ,με σημαντικές συνέπειες στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε. Η σχέση των καταναλωτών με το βιβλίο αλλάζει τόσο ως προς την απόκτηση του, την οποία χαρακτηρίζει η αμεσότητα της αγοράς (ηλεκτρονικά καταστήματα), όσο και ως προς τον τύπο του (ψηφιακό βιβλίο), και εν συνεχεία ως προς την επικοινωνία και την διάδραση τους με τους εκδοτικούς οίκους.

Τα ψηφιακά μέσα διαμόρφωσαν σημαντικά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις του βιβλίου, με τα social media και τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία να αντικαθιστούν τα

¹⁷ <https://www.insider.gr/epiheiriseis/13448/bazovn-loyketo-oi-alyssides-biblioy>

¹⁸ <https://www.capital.gr/epixeiriseis/1005001/feugei-i-fnac-apo-tin-ellada-upd>

¹⁹ Μπάνου, Χριστίνα. 2012. Το επόμενο Βήμα του Γουτεμβέργιου -οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα στις αρχές του 21ου αιώνα. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση , 2012.(σελ.300)

παραδοσιακά μέσα προβολής και διάθεσης, όμως αυτό που αξίζει να υπογραμμισθεί είναι σε ότι αφορά την ανάγνωση τα πράγματα δεν αλλάζει καθοριστικά. Οι άνθρωποι εξακολουθούν να διαβάζουν βιβλία, ανεξάρτητος του μέσου στο οποίο αυτά τυπώνονται. Ο τρόπος προβολής και η διαφήμιση των βιβλίων είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο της σύγχρονης εκδοτικής βιομηχανίας του 21^{ου} αιώνα, που όμως είναι ακόμη είναι εν εξέλιξη.

2.3 Η Επικοινωνία στους εκδοτικούς οίκους και ο ρόλος του διαδικτύου

Ένα σημαντικό φαινόμενο της εποχής μας είναι η παγκόσμια πρόσβαση σε ένα κοινό χώρο ταυτόχρονα και χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς. Από την εμφάνιση του (web.2), η αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων και των χρηστών του ήταν ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο , ενώ σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει επί του θέματος , οι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονται σε ποσοστό 59,5 % ²⁰ του πληθυσμού της γης έως τον Ιανουάριο του 2021. Το διαδίκτυο επί της ουσίας αποτέλεσε ένα ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο , αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης.²¹ (Χρήστου Χ. 2014, Κοινωνική Δικτύωση: Ιστορική αναδρομή.)

Οι χρήστες επισκέπτονται το Διαδίκτυο, για διάφορους σκοπούς, όπως επικοινωνία και ψυχαγωγία , αλλά και για αγορές , εκπαίδευση και παροχή υπηρεσιών. Μετά το λανσάρισμα της πλατφόρμας του facebook στο 2004 ,του Twitter στο 2006 και του instagram το 2010, οι χρήστες του διαδικτύου είχαν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις νέες σελίδες έναντι των παραδοσιακών web pages, για να διασυνδεθούν με άλλους χρήστες και για να επικοινωνήσουν ξανά με έναν άλλο καινούργιο τρόπο.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ιστοσελίδων και των ιστολογίων, αυξάνεται παράλληλα και το ενδιαφέρον των εταιρειών να διαφημιστούν στους ιστότοπους αυτούς, εκμεταλλευόμενες τα υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας από το καταναλωτικό κοινό. Οι υπεύθυνοι της στρατηγικής marketing (marketers) , επίσης

²⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

²¹ Ανακτήθηκε από: (<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>)

αντιληφθήκαν τις δυνατότητες προβολής και αλληλεπίδρασης με το κοινό και ενέταξαν τα social media, στις μεθόδους διαφήμισης των εταιρειών τους. Υιοθέτησαν δηλαδή την στρατηγική μάρκετινγκ που ονομάζεται μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Το social media marketing , θα μπορούσε να οριστεί ως η χρησιμοποίηση των τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων , των διαύλων και του λογισμικού για να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να παραδώσουν και να ανταλλάξουν προσφορές που έχουν αξία για τους ιδιοκτήτες ενός οργανισμού (Tracy and Solomon , 2015)

Τα ποσοστά που καταγράφονται παγκοσμίως είναι πολύ υψηλά, με το facebook να προτιμάται σε ποσοστό 94% , το instagram σε ποσοστό 73% με αυξητικές τάσεις και το twitter να ακολουθεί με 59% στο 2019.²² (γράφημα 8 του παραρτήματος)

Στην Ελληνική Εκδοτική αγορά, η επικοινωνία στους εκδοτικούς οίκους θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς ότι συνίσταται κυρίως στην προβολή τόσο των προϊόντων της εταιρείας , που εν προκειμένω είναι τα βιβλία , όσο και της ταυτότητας της εταιρείας και των δράσεων της , όπως για παράδειγμα η παρουσία της σε εκθέσεις βιβλίου, οι δράσεις φιλαναγωνισίας που διοργανώνει, η συμμετοχή της σε πανελλήνιους λογοτεχνικούς διαγωνισμούς κ.α. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των Μ.Κ.Δ δυνάμει αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα για μια εταιρεία, καθώς περισσότεροι άνθρωποι θα γνωρίσουν τα προϊόντα της και αυτό οδηγεί τις περισσότερες φορές στην ολοκλήρωση μιας αγοράς.

Στο σημείο αυτό θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί και το παράδειγμα ενός βιβλιοπωλείου ως το φυσικό μέρος όπου διακινούνται τα βιβλία και πώς αυτό μπορεί να ωφεληθεί από το διαδίκτυο. Αναλυτικότερα η ιδιοκτήτρια του βιβλιοπωλείου book talks στην Αθήνα και ταυτόχρονα ιδρύτρια ενός εκ των δημοφιλέστερων λογαριασμών βιβλιοφιλικής ομάδας στον fb με την ονομασία diavazontas²³ , επισήμανε το 2016 πως ένα βιβλιοπωλείο μπορεί να αξιοποιήσει το διαδίκτυο και τα επικοινωνιακά εργαλεία του για να δημιουργήσει περιεχόμενο, να προτείνει βιβλία, να διασυνδεθεί με τους αναγνώστες και να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.²⁴

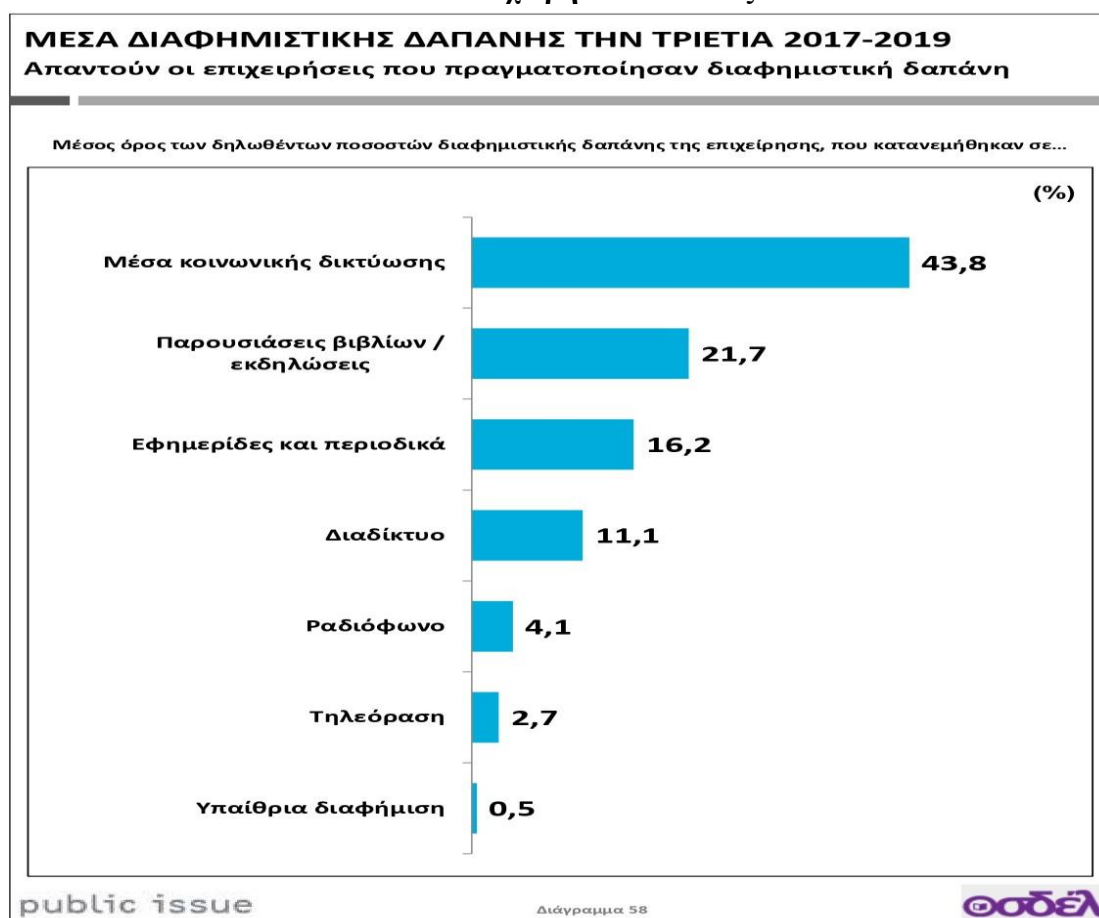
²² <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>

²³ <https://www.facebook.com/groups/diavazontas/>

²⁴ <https://www.literature.gr/me-logismo-ke-m-oniro-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-kapou/>

Ειδικότερα στον χώρο των Ελληνικών εκδόσεων, η αποδοχή των κοινωνικών μέσων ως πρόσθετων επικοινωνιακών εργαλείων υπήρξε καθολική. Σύμφωνα με την πρόσφατη πανελλήνια ερευνα της ΟΣΔΕΛ²⁵, κατά την τριετία 2017-2019 ο μέσος όρος δηλωθέντων ποσών διαφημιστικής δαπάνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των επιχειρήσεων του κλάδου ήταν 43,8% μεταξύ άλλων μέσων όπως απεικονίζεται στο γράφημα 1.

Γράφημα 1: Έρευνα Χαρτογράφησης της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Εκδοτικών Επιχειρήσεων Ιούνιος 2020



Πηγή :

https://www.osdel.gr/uploads/files/Links/CM/EREVNA-EPIXEIRISEWN_DIAGRAMMATIKI-PAROYSISI_06-2020.pdf

Όπως γίνεται αντιληπτό από την μελέτη του πίνακα, οι Ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις επενδύουν στα Μ.Κ.Δ έναντι άλλων μέσων παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι παρουσιάσεις βιβλίων και οι εκδηλώσεις είναι ο

²⁵ Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων Λόγου, <https://www.osdel.gr/el/>

δεύτερος τρόπος μέσω του οποίου επιλέγουν να επικοινωνήσουν με το κοινό, γεγονός που καταδεικνύει πως η προσωπική επαφή με τους συγγραφείς, οι συναντήσεις των ανθρώπων στον ίδιο χώρο, όπου είναι δυνατή η ανταλλαγή απόψεων και η συζήτηση γύρω από το βιβλίο είναι σημαντική για τους αναγνώστες και εν δυνάμει καταναλωτές. Το γεγονός αυτό είναι αξιοσημείωτο καθώς φαίνεται ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν έχουν χάσει σημαντικά την δημοφιλία τους και ότι μια αλλαγή στο σχεδιασμό και στον τρόπο που διεξάγονται θα τους προσέδιδε επιπρόσθετη αξία. (Χρονόπουλος ,2021)

Στα επόμενα κεφάλαια αναλύεται περαιτέρω η συχνότητα και στατιστικά στοιχεία της χρήσης των σελίδων Κ.Δ, στους Ελληνικούς Εκδοτικούς Οίκους στο 2022.

2.4 Τα κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος τους στην παρουσία και στην επικοινωνία των εκδοτικών οίκων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μια εφαρμογή που βασίζεται στο Διαδίκτυο αξιοποιώντας τις τεχνολογίες Διαδικτύου δεύτερης γενιάς (Web 2.0) και τις θεμελιώδεις αρχές του, δίνοντας έμφαση στο γεγονός ότι οι χρήστες δημιουργούν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο. (Σύμφωνα με Μανούσου & Χαρτοφύλακα όπως αναφέρεται στους Kaplan & Haenlein 2010) . Σε σχέση με την επικοινωνία τα "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" , είναι ένας τύπος μέσου, στο οποίο οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και ανιχνεύουν ιστότοπους στο Διαδίκτυο. (Σύμφωνα με Μανούσου & Χαρτοφύλακα όπως αναφέρονται στον Jones , 2009), ενώ ένα ακόμη βασικό στοιχείο των «κοινωνικών μέσων δικτύωσης » είναι ότι σε αυτά δημοσιεύεται περιεχόμενο το οποίο συνδέεται με την επικοινωνία και τη συνεργασία (Σύμφωνα με Μανούσου & Χαρτοφύλακα όπως αναφέρεται στους Benkler, 2006- Safran, 2010)²⁶

Λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της δημοτικότητας του Διαδικτύου, η εμφάνιση των εναλλακτικών του βιβλίου επιλογών, για πρόσβαση στην γνώση και στην αναζήτηση της πληροφορίας αυξάνεται. Το νεανικό κοινό, ειδικότερα, αφιερώνει τον ελεύθερο χρόνο του, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για

²⁶ Ε. Μανούσου, Τ. Χαρτοφύλακα (2011) . Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση, Πρακτικά συνεδρίου : Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία , σ.497-510, 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο - Πάτρα 28-30/4/2011

να βρει πληροφορίες ενώ σπανιότερα ανατρέχει σε βιβλία, προτιμώντας τα αποτελέσματα αναζήτησης στις αντίστοιχες μηχανές, όπως η Google ή οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και δημοφιλής στους χρήστες του διαδικτύου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιτρέπουν στους χρήστες μόνο την άμεση επικοινωνία χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, αλλά και την δυνατότητα, της γνωστοποίησης των πληροφοριών που ο κάτοχος τους επιθυμεί να δημοσιοποιήσει κοινοποιώντας φωτογραφίες, βίντεο, απόψεις κ.α. δημόσια.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Online Social Networks) παρέχουν στον χρήστη την άνεση να αλληλεπιδρά, να εκφράζει και να μοιράζεται τις απόψεις, τα ενδιαφέροντα, τις προσωπικές στιγμές και τα συναισθήματα του με τους φίλους, συναδέλφους, την οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ακόμη και με αγνώστους, με μεγάλη ευκολία. Περαιτέρω οι κάτοχοι των σελίδων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που παρέχονται από τις πλατφόρμες για την παρακολούθηση των δημοσιεύσεων τους, που συγκεντρώνουν για παράδειγμα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, για τα στατιστικά της συχνότητας της επισκεψιμότητας τους (ώρες της ημέρας με μεγαλύτερη θέαση, για τις ημέρες της εβδομάδας, είδος ανάρτησης κλπ.).

Για παράδειγμα, η πλατφόρμα του Facebook Ads επιτρέπει την ανάλυση εξαιρετικά λεπτομερών πληροφοριών για το κοινό στο οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις, προκειμένου να υπάρχει ανατροφοδότηση προς τις εταιρείες.²⁷ Περαιτέρω υπάρχει δυνατότητα είτε δωρεάν (στην βασική έκδοση είτε επί πληρωμή) , η εταιρεία να δημιουργήσει λογαριασμό Business Manager²⁸ και την σύνδεση σε αυτών, των διαφημιστικών λογαριασμών που διαθέτει η εταιρεία. Το Facebook είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς παγκοσμίως,²⁹ και έχει περισσότερους από 2,89 δισεκατομμύρια καταγεγραμμένους ενεργούς χρήστες τον Οκτώβριο του 2021. Στην ίδια εταιρεία αξίζει να σημειωθεί ότι ανήκουν και οι τέσσερις από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, (Whats App, Facebook Messenger και

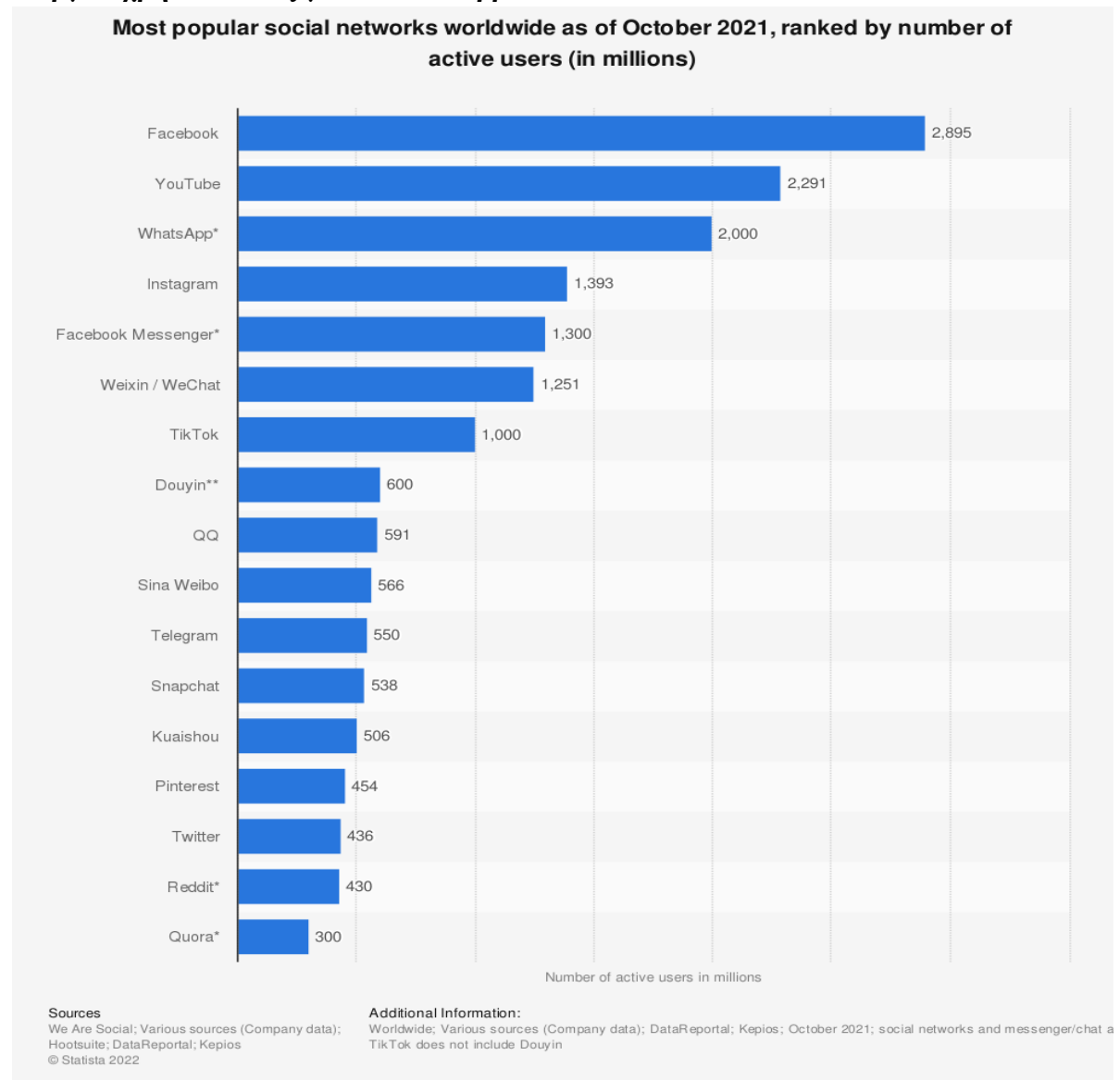
²⁷ Βλέπε <https://el-gr.facebook.com/business/ads>

²⁸ <https://business.facebook.com/overview>

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/en>

Instagram)³⁰ όλες με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. (Γράφημα 2)

Γράφημα 2: δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως βάση του αριθμού των ενεργών χρηστών τους για τον Οκτώβριο του 2021.

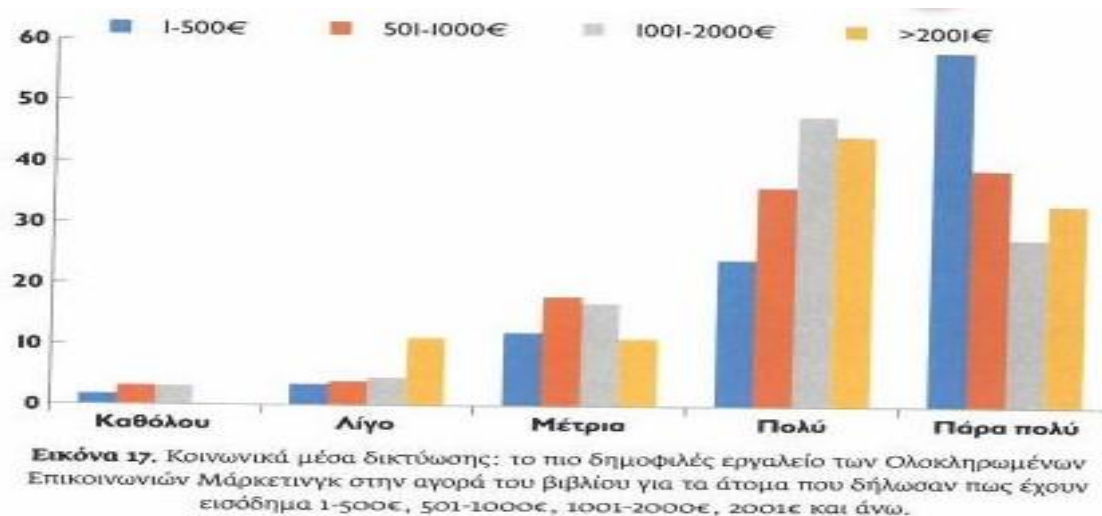


Statista 2022, Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Γίνεται κατανοητό πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση βιβλίων και συγγραφέων είναι σημαντική και για τους εκδότες βιβλίων καθώς οι μοντέρνες αυτές σελίδες, προσελκύουν τους αναγνώστες με τρόπους που πολλές παραδοσιακές μέθοδοι δεν θα μπορούσαν να το πετύχουν, καθώς η τεχνολογική

³⁰ Βλ. επίσης : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

εξέλιξη βρίσκει εφαρμογή στην καθημερινή ζωή τους, με την χρήση των κινητών τηλεφώνων των tablet κ.α. Χαρακτηριστικά είναι εξάλλου τα ευρήματα μιας μικρής ερευνάς με συμμετοχή 260 ατόμων που διενεργήθηκε κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2019, σχετικά με την Ελληνική αγορά βιβλίου.³¹(Χρονόπουλος 2021, σελ 53). Οι απαντήσεις στην ερώτηση για την δημοφιλία των εργαλείων marketing , ανάλογα με το εισόδημα των ερωτηθέντων εμφανίζονται στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 3: Δημοφιλία εργαλείων ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ στην αγορά του βιβλίου σύμφωνα με το εισόδημα των ατόμων.

Σύμφωνα με γράφημα και στις τέσσερις κατηγορίες εισοδήματος, από 1 έως 2000 ευρώ και πάνω, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αναδείχθηκαν ως το πιο δημοφιλές εργαλείο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ, γεγονός που καταδεικνύει την χρήση τους από έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων που είναι ταυτόχρονα και πιθανοί μελλοντικοί καταναλωτές των προϊόντων των εκδοτικών οίκων.

2.5 Παραδείγματα εκδοτικών οίκων από το διεθνές περιβάλλον

³¹ Χρονόπουλος, Σταύρος. 2021. Οι ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ στην Ελληνική Αγορά Βιβλίου. Αθήνα : Εκδόσεις Historical Quest 2021

Παράλληλα με την μελέτη των Ελληνικών εκδοτικών οίκων, αναζητήθηκαν προς μελέτη και εκδοτικοί οίκοι από το Διεθνές περιβάλλον.

Επιλέχθηκαν πέντε (5) εκδοτικοί οίκοι, οι οποίοι σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που δημοσιεύτηκαν το 2018 περιλαμβάνονται στην λίστα με τους πενήντα τέσσερεις (54) μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους του κόσμου, βάση του ύψους των εσόδων τους σε δολαριά ΗΠΑ ³² .Οι εκδοτικοί οίκοι που επιλέχθηκαν είναι οι : Penguin Random House, Bloomsbury Publishing Plc, Simon & Schuster Books, Hachette Book Group, Harper Collins Publishers

Στην πλειοψηφία τους οι ανωτέρω εκδοτικοί οίκοι εκδίδουν τίτλους στην Αγγλική γλώσσα, γεγονός που σημαίνει ότι απευθύνονται σε ένα πολύ μεγάλο κοινό και η παρουσία τους στο τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει μεγάλο ενδιαφέρον για συγκριτική παρατήρηση. Μεταξύ τους είναι και ο Γαλλικός εκδοτικός οίκος Hachette (Lièvre) Book Group , που όμως εκδίδει σε όλο τον κόσμο.

Στον πίνακα 1 που ακολουθεί ταξινομήθηκαν οι εκδοτικοί οίκοι με φθίνουσα σειρά σύμφωνα με τους ακολούθους τους στην σελίδα fb και παρατίθενται και στοιχεία για το you tube στο οποίο διαθέτουν όλοι λογαριασμό. Επίσης εμφανίζονται και δύο στήλες με τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις στα instagram και twitter.

Σύμφωνα με τον πίνακα και οι πέντε εκδοτικοί οίκοι είναι δημοφιλείς με τα ίδια ποσοστά και στα τρία κοινωνικά δίκτυα δηλαδή στο fb, instagram και twitter και επίσης κατατάσσονται με την ίδια σειρά και όσον αφορά τις δημοσιεύσεις που γίνονται αντίστοιχα, με εξαίρεση τον εκδοτικό οίκο Bloomsbury, του οποίου οι δημοσιεύσεις στο twitter τον κατατάσσουν στην 3^η θέση του πίνακα, από την 4^η θέση που εμφανίζεται βάση των ακολούθων στην σελίδα του fb του.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το μέσο που συγκεντρώνει τους περισσότερους ακολούθους από τα τέσσερα (4) του πίνακα είναι του twitter, με πολύ μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα, ειδικότερα στον εκδοτικό οίκο Penguin Random House (περίπου στο 1.300.000)

³² Όπως ανακτήθηκε από : <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78036-pearson-is-still-the-world-s-largest-publisher.html>

Πίνακας 1: Κοινωνικές σελίδες social διεθνών εκδοτικών οίκων – ταξινόμηση κατά fb.

	Επωνυμία	Ακόλουθοι fb	Ακόλουθοι Instagram	Δημοσι εύσεις Instagr am	Ακόλουθοι Twitter	Δημοσιεύσ εις Twitter (Tweets)	Ακό λουθ οι Link edin	Ακόλουθ οι You Tube	Μεταφ ορτώσ εις Video You Tube
1	Penguin Random House	636.571	537.199	2.481	1.882.861	39.600		164.000	913
2	Harper Collins Publisher s	255.196	487.927	4.664	1.017.182	72.500			
3	Simon & Schuster Books	175.854	302.063	3.704	712.311	22.200		81.300	3.127
4	Bloomsbu ry Publishin g Plc	58.091	364.508	4.206	186.016	43.700		21.800	1.504
5	Hachette Book Group	36.309	24.417	281	104.376			59	7

2.6 Συμπεράσματα

Οι εκδοτικοί οίκοι που επιλέχθηκαν για διερεύνηση της παρουσίας τους στα Μ.Κ.Δ , συγκαταλέγονται στους μεγαλύτερους από άποψη κερδοφορίας εκδοτικούς οίκους

παγκοσμίως,³³ σύμφωνα με χρηματοοικονομικά στοιχεία του 2018, ενώ συμπεριλαμβάνονται επίσης στις λίστες με τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους και της Μεγάλης Βρετανίας³⁴, σύμφωνα με σχετική αρθρογραφία του 2016.

Η εικόνα τους στα Μ.Κ.Δ δεν είναι η αναμενόμενη αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι πωλήσεις τους είναι διαχρονικά πολύ υψηλές και ότι το εύρος της κυκλοφορίας των τίτλων τους είναι πάρα πολύ μεγάλο καθώς κυκλοφορούν και στην Μεγάλη Βρετανία και στην Αμερική.

Με αυτά τα δεδομένα θα περίμενε κανείς οι ακόλουθοι κυρίως στο fb να είναι της τάξης των δύο και περισσότερων εκατομμυρίων και προκαλεί εντύπωση ότι με εξαίρεση τον 1^ο του πίνακα οίκο (Penguin Random House), με 636.571 και τον δεύτερο (Harper Collins) με 255.196 ακολούθους οι υπόλοιποι έχουν ίσους ή και λιγότερους από τους αντίστοιχους ακολούθους των σελίδων social των Ελληνικών εκδοτικών οίκων (Πίνακας 3 : Ακόλουθοι σελίδων Μ.Κ.Δ εκδοτικών - οίκων ταξινόμηση fb.)

Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι :

Εκδόσεις Ψυχογίος με 306.749 ακολούθους

Εκδοτικός Οίκος Διόπτρα με 201.952 ακολούθους

Εκδόσεις Πατάκη με 172.605 ακολούθους

Εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο με 168.262

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι ο εκδοτικός οίκος Penguin Random House, προήλθε από την συγχώνευση του ιστορικού οίκου Penguin και του ομίλου Random House³⁵, που σημαίνει ότι οι ακόλουθοι που εμφανίζονται πιθανόν να προέρχονται σε ένα ποσοστό από τους αναγνώστες των δύο μεγάλων οίκων. Οι ανωτέρω εκδοτικοί οίκοι χρησιμοποιούν και την πλατφόρμα You Tube , με εξαίρεση τον Harper Collins που δεν διαθέτει κανάλι. Ο εκδοτικός οίκος Hachette και σε αυτό το μέσο έχει τους λιγότερους ακόλουθους και τις λιγότερες δημοσιεύσεις όπως και στα άλλα Μ.Κ.Δ.

³³ με στοιχεία που ανακτήθηκαν από : <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78036-pearson-is-still-the-world-s-largest-publisher.html>

³⁴ με στοιχεία που ανακτήθηκαν από : <https://ribbonfish.co.uk/blog/an-intro-to-the-10-biggest-publishers-in-the-uk/>

³⁵ <https://www.nytimes.com/2013/07/02/business/media/merger-of-penguin-and-random-house-is-completed.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

Εκδοτικοί οίκοι και κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα

3.1 Προφίλ έρευνας –μεθοδολογία

Για την μελέτη διενεργήθηκε έρευνα με την χρήση μηχανών αναζήτησης , οπότε χρησιμοποιήθηκαν λέξεις κλειδιά (key words) , τα αποτελέσματα της οποίας χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή των εκδοτικών οίκων που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική Αγορά του βιβλίου και οι οποίοι διαθέτουν ενεργούς ιστότοπους (website).

Αναλυτικότερα, στο πρώτο στάδιο αναζητήθηκαν Ελληνικοί Εκδοτικοί Οίκοι που είναι καταγεγραμμένοι :

α) στην τράπεζα δεδομένων και αρχείων της ιστοσελίδας του E.KE.BI³⁶

μέσω της αναζήτησης στο αρχείο εκδοτών, ανά θεματική κατηγορία με δυνατότητα επιλογής του είδους, της θεματολογίας των βιβλίων όπως για παράδειγμα : Γενικά βιβλία, Φιλοσοφία, Επιστήμες κ.α. Η βάση της σελίδας ωστόσο δεν έχει ενημερωθεί από τα τέλη του 2013 περίπου, καθώς στο 2014 με πράξη νομοθετικού περιεχόμενου, καταργήθηκε το E.KE.BI και μεταφέρθηκαν οι αρμοδιότητες του στο Εθνικό Ίδρυμα Πολιτισμού.³⁷

β) στην βιβλιογραφική βάση βιβλιονέτ³⁸

μέσω της αναζήτησης στο πεδίο *εταιρείες* οπότε αλφαβητικά σε κάθε εκδοτικό οίκο η επωνυμία του, λειτουργεί ως υπερσύνδεσμος που οδηγεί σε νέα καρτέλα με την ταυτότητα του. Όσοι εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν ιστοσελίδα, χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο μεταφέρονται απευθείας για περιήγηση σε αυτήν. Κατά την αναζήτηση διαπιστώθηκε ότι πολλοί εκδοτικοί οίκοι είτε δεν διέθεταν ιστοσελίδα κατά την καταγραφή τους (2008- ..), είτε δεν δραστηριοποιούνται πια στην αγορά ενώ υπάρχουν και ιστοσελίδες που δεν είναι πλέον ενεργές ή έχουν αλλάξει όνομα. Η

³⁶ <http://www.ekebi.gr/>

³⁷ Ν. 4250/2014 (ΦΕΚ Α 74 - 26.03.2014 άρθρο 8) , <http://www.et.gr>

³⁸ <https://www.biblionet.gr/>

σελίδα της Βιβλιονέτ είναι προσβάσιμη και από την ιστοσελίδα του Ελληνικού Ιδρύματος Πολιτισμού³⁹ στην οποία μεταφέρθηκαν τα δεδομένα της, επίσης μετά την κατάργηση του ΕΚ.Ε.ΒΙ⁴⁰

γ) στην βιβλιογραφική βάση οσδέλnet⁴¹

μέσω της σύνθετης αναζήτησης στον αλφαβητικό κατάλογο των εκδοτών, με μεταφορά στην σελίδα του κάθε εκδότη, όπου υπάρχουν τα πληροφοριακά του στοιχεία όπως ταχυδρομική διεύθυνση, email, διεύθυνση ιστοχώρου, βιβλιοπαραγωγή ανά έτος κ.α.

Η οσδέλnet, είναι μια πλατφόρμα υπηρεσιών του Οσδέλ⁴² που ενημερώνεται από τους καταχωριστές των συμβασιούχων εκδοτών με τον οργανισμό, ενώ δεν υπάρχουν στοιχεία που να πιστοποιούν εάν και κατά πόσο τα δεδομένα είναι επικαιροποιημένα. Περαιτέρω στην σελίδα υπάρχει ενημέρωση, ότι είναι σε εξέλιξη ο εμπλουτισμός και η αναβάθμιση των υπηρεσιών της Οσδέλ και ότι ο Οργανισμός σχεδιάζει την αναβάθμιση της εφαρμογής (CMS) που χρησιμοποιούν οι εκδοτικές επιχειρήσεις, με σκοπό μετά την ολοκλήρωση του, στο 2022 να διευκολυνθούν οι καταχωριστές στο έργο τους.(<https://www.osdel.gr/el/news>)

δ) μέσω μηχανών αναζήτησης (Google , Firefox)

πληκτρολογώντας τον γενικό όρο : « εκδοτικοί οίκοι »

Μετά την καταγραφή όλων των σελίδων, έγινε επιμέρους αναζήτηση σε καθεμία από αυτές για την ύπαρξη εικονιδίων κοινωνικών μέσων δικτύωσης και την δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες, είτε να συνδεθούν πατώντας σε κάθε εικονίδιο στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επιθυμούν, είτε να κάνουν κοινοποίηση (Share) το περιεχόμενο της σελίδας, στις αντίστοιχες προσωπικές τους σελίδες.

³⁹ <https://hfc-worldwide.org/athens/e-library/>

⁴⁰ η BIBΛIONET λειτουργεί υπό την ευθύνη του Ελληνικού Ιδρύματος Πολιτισμού (σε συνεργασία, από το 2018, με τη Γενική Γραμματεία Σύγχρονου Πολιτισμού/Τμήμα Ψηφιακής Ανάγνωσης του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού),

Πηγή :<https://biblionet.gr/about/>

⁴¹ <https://osdelnet.gr/>

⁴² Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Έργων του Λόγου (ΟΣΔΕΛ), <https://www.osdel.gr/>

Στην πλειοψηφία τους οι εκδοτικοί οίκοι, είχαν σε εμφανές σημείο, είτε δεξιά στην κορυφή είτε δεξιά στο τέλος των σελίδων τους τα εικονίδια των Facebook, Instagram και Twitter και σε κάποιες από αυτές, των Linkedin, You tube και vimeo.

3.2 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα στο σύνολο της καταμέτρησης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν οι εκδοτικοί οίκοι για την περαιτέρω επικοινωνία και σύνδεση με τους αναγνώστες τους, απεικονίζονται στον κάτωθι πίνακα :

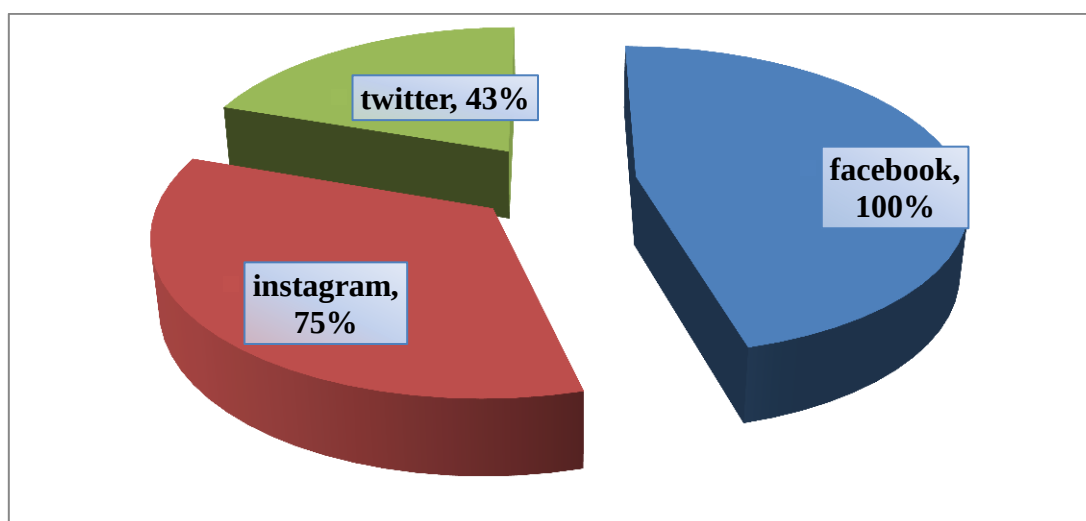
Πίνακας 2 : facebook, Instagram και twitter εκδοτικών οίκων

σελίδες κοινωνικής δικτύωσης			
	facebook	instagram	twitter
εκδοτικοί οίκοι	110	83	47

Όπως διαπιστώνεται όλοι οι εκδοτικοί οίκοι που καταγράφηκαν (110) διαθέτουν σελίδα στο fb , 83 από αυτούς διαθέτουν ταυτόχρονα και λογαριασμό instagram , ενώ μόλις οι 47 από αυτούς προτιμούν και το τρίτο μέσο που είναι το twitter.

Αναλυτικότερα το ποσοστό ανά σελίδα Κ.Δ κατανέμεται ως εξής :

Γράφημα 4: κατανομή ποσοστών συνόλου σελίδων Μ.Κ.Δ εκδοτικών οίκων



Βάση των ανωτέρω επιβεβαιώνονται και οι λοιπές στατιστικές έρευνες, που παρατέθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με την δημοφιλία του fb, ως το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διεθνώς αλλά και ως προς τα μέσα που προτιμούνται στην πλειοψηφία τους στις επόμενες θέσεις της κατάταξης . Η " πρωτιά " του facebook είναι αναμενόμενη καθώς είναι το μέσο με τους περισσότερους χρήστες σε όλο τον κόσμο .

Για τους σκοπούς της εργασίας, επιλέχθηκε αρχικά ως κριτήριο ταξινόμησης το πλήθος των ακολούθων στο fb ανά εκδότη, καθώς αυτό είναι το κοινό μέσο όλων

Στην συνέχεια για την παρουσίαση των βασικών συμπερασμάτων που επιλέχθηκαν για περαιτέρω διερεύνηση τους οι δέκα (10) πρώτοι , του Πίνακα 3

Πίνακας 3 : Ακόλουθοι σελίδων Μ.Κ.Δ εκδοτικών - οίκων ταξινόμηση fb.

α/α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ FB	ΑΚΟΛΟΥ ΘΟΙ INSTAGR AM	ΑΚΟΛΟΥ ΘΟΙ TWITTER
1	Εκδόσεις Ψυχογιός	306.749	126.044	22.097
2	Εκδοτικός Οίκος Διόπτρα	201.952	81.506	25.653
3	Εκδόσεις Πατάκη	172.605	41.700	20.794
4	Εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο	168.262	75.926	14.831
5	Εκδοτικός οίκος Λιβάνη	128.474	28.736	8.696
6	Εκδόσεις Μίνωας	103.269	34.590	1.538
7	Εκδόσεις Gutenberg (Γιώργος κ Κώστας Δάρδανος)	85.797	24.763	
8	Εκδόσεις Αρμός	70.323	2.349	2.230
9	Εκδόσεις Καστανιώτη	65.134	10.086	15.450
10	Εκδόσεις Κλειδάριθμος	64.000	34.767	774
11	Εκδόσεις Κέδρος	55.498	15.630	
12	Εκδόσεις Καζαντζάκη	54.495	1.027	961
13	Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική	45.570	12.074	
14	Εκδόσεις Καπόν	5.301		
15	Εκδόσεις Παπαδόπουλος	42.305	7.379	2.804
16	Εκδόσεις Σαββάλα	40.564	4.669	2.193
17	Εκδόσεις Εν πλώ	37.172	3.081	2.317
18	Εκδόσεις Ίκαρος	33.347	11.520	
19	Εκδόσεις ANUBIS	32.683	8.275	3.043
20	Εκδόσεις Πόλις	31.592		
21	Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα	30.775		
22	Εκδόσεις Key Books	30.314	17.043	
23	Εκδόσεις Βακχικών	29.918	2.226	
24	Εκδόσεις Ιωλκός	29.095	1.780	
25	Εκδόσεις Πεδίο	27.221	26.443	74
26	Εκδόσεις Κριτική	24.075	2.392	2.025
27	Εκδόσεις Οξύ	23.832	11.056	

28	Εκδόσεις Bell/harlenic	23.803	12.009	3.383
29	Εκδόσεις Άγρα	22.515	5.157	3.774
30	Εκδοτικός Οίκος "Βιβλιοπωλείον της ΕΣΤΙΑΣ"	21.029	973	
31	Εκδόσεις Κίχλη	20.943	5.764	
32	Εκδόσεις Στρατική	20.311		
33	Εκδόσεις Ίκαρος Παιδικό Βιβλίο	19.650		
34	Εκδόσεις Αλεξάνδρεια	19.469	4.638	
35	Εκδόσεις Πηγή	19.301	12.186	
36	Εκδόσεις Κάκτος	18.557	14.113	
37	Εκδόσεις Δώμα	18.249	5.681	
38	Εκδόσεις Οσελότος	18.000	1.718	1.123
39	Εκδόσεις Ωκεανίδα	17.473		
40	Εκδόσεις Έξη	16.990	5.010	
41	Εκδόσεις Άγκυρα	16.903	9.198	2.826
42	Εκδόσεις Νεφέλη	15.000		
43	Εκδόσεις Καλέντη	14.569	2.136	1.748
44	Εκδόσεις Αίολος	14.348	6.578	160
45	Εκδόσεις Παρισιάνου	14.088	3.259	1.280
46	Εκδόσεις Πνοή	13.641	3.597	
47	Εκδόσεις Αντίποδες	13.594	7.090	101
48	Εκδόσεις Χάρτινη Πόλη	13.114	12.772	375
49	Βιβλιοπωλεία Εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία	12.915	2.365	1.337
50	Εκδόσεις Ωκεανός	12.533	11.287	
51	Εκδόσεις Μελάνι	11.410	2.294	2.161
52	Εκδόσεις βιβλιοπωλείο Ο Μώβ Σκίουρος	11.267	3.841	
53	Εκδόσεις Elxis	10.156	9.808	
54	Εκδοτικός οίκος 24 γράμματα	10.113	2.021	186
55	Εκδόσεις Υδροπλάνο	10.084	7.873	
56	Εκδόσεις Ποταμός	9.928	3.605	111
57	Εκδόσεις Μάρτης παιδικό βιβλίο	9.455	2.214	14
58	Εκδόσεις Κουκούτσι	9.362	698	
59	Εκδόσεις Ιβίσκος	9.150	7.753	

60	Εκδόσεις Ευρασία	9.049	1.180	80
61	Εκδόσεις Δωδώνη	8.768	1.006	
62	Τζιαμπίρης Πυραμίδα	8.533	10.838	
63	Εκδόσεις Γκοβόστη	7.559	2.233	1.132
64	Εκδόσεις Ίνδικτος	6.900	1.666	1.036
65	Εκδόσεις Παπαζήση	6.802	76	1.585
66	Εκδοτικός Όμιλος Αέναον	6.770	140	
67	Εκδόσεις Opera	6.628	3.581	1.741
68	Εκδόσεις Κόκκινο	6.616	2.613	1.039
69	Εκδόσεις Βιβλιοσκοπιο	6.200	4.813	
70	Εκδόσεις Γράφημα	6.163		27
71	Εκδόσεις Τόπος	5.924	1.676	730
72	Εκδόσεις Σαιξπηρικών	5.888	893	
73	Εκδόσεις Biblioteque	5.552		511
74	Εκδόσεις Εξάντας	5.261		
75	Εκδόσεις Αγγελάκη	5.200	2.596	227
76	Εκδόσεις Όστρια	5.000	767	
77	Εκδόσεις Νίκας	4.640	445	
78	Εκδόσεις Μάγμα	4.438	1.119	
79	Εκδόσεις Γρήγόρη	3.943	2.590	
80	Εκδόσεις Σοκόλη	3.779		
81	Εκδόσεις Ενύπνιο	3.758	3.104	62
82	Εκδόσεις Ι.Σιδέρη	3.682	1.033	20
83	Εκδόσεις Susaeta	3.658	19	
84	Εκδόσεις Ραδάμανθυς - Τσαντής Χρήστος	3.396	273	522
85	Εκδόσεις Φίλυρα	3.317	141	
86	Εκδόσεις Οκτάνα	3.173	3.253	
87	Εκδόσεις Επίκεντρο	3.170	1.565	2.154
88	Εκδόσεις Οδός Πανός – Σιγαρέτα	2.800		
89	Εκδόσεις Απόπειρα	2.798		
90	Εκδόσεις Ηριδανός	2.740		
91	Εκδόσεις Libron (Libron Εκδοτική)	2.580	2.433	
92	Εκδόσεις Φίλντισι	2.456		33

93	Εκδόσεις Loggia	2.433	773	
94	Εκδόσεις Ολκός	2.398		
95	Εκδόσεις Γερμανός	2.321	788	
96	Εκδόσεις Ζαχαράκη	2.168		
97	Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή	2.112	1.279	
98	Εκδόσεις Στίξις	2.093		12
99	Εκδόσεις Έρασμος	2.037		
100	Εκδόσεις Ενάλιος	2.013	11.287	0
101	Εκδόσεις Σ.Ι Ζαχαρόπουλος	1.998	3.670	
102	Εκδόσεις Σκαρίφημα	1.727		
103	Εκδόσεις Πληθώρα	1.705		
104	Εκδόσεις Bookstars- Γιώγγαράς	1.700	986	
105	Εκδόσεις Carnivora	1.676	1.161	
106	Εκδόσεις Διώνη	1.133		
107	Εκδόσεις Utopia	1.003		
108	Εκδόσεις Αναγνώστης	938		
109	Εκδόσεις του εικοστού πρώτου	812		
110	Εκδόσεις Ανατολικός	775		

Οι τρεις πρώτοι εκδοτικοί οίκοι οι οποίοι είναι δημοφιλείς και στα τρία μέσα είναι οι εκδόσεις Ψυχογιός (1^η θέση) , ο εκδοτικός οίκος Διόπτρα (2^η θέση) και οι Εκδόσεις Πατάκη (3^η θέση).

Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την προτίμηση των αναγνωστών για την online επαφή και σύνδεση μαζί τους και μέσω της κοινωνικής διαδικτυακής επαφής, με τον ίδιο περίπου βαθμό παρακολούθησης των σελίδων τους.

Οι εκδόσεις Ψυχογιός εκτός του ότι καταλαμβάνουν την 1^η θέση σε ακολούθους ανάμεσα στους 110 εκδοτικούς οίκους που εξετάστηκαν, ταυτόχρονα έχουν και μεγάλη διαφορά από του υπολοίπους του πίνακα.

Η διαφορά της τάξης των :

- 104.797 χιλιάδων ακολούθων στο facebook
- 44.538 χιλιάδων ακολούθων στον instagram
- 3.556 χιλιάδων ακολούθων στο twitter,

είναι ενδεικτική της δημοφιλίας των social του εκδοτικού οίκου αναδεικνύοντας την προτίμηση των αναγνωστών για την online επαφή και σύνδεση μαζί του, σε όλες τις σελίδες στις οποίες δραστηριοποιείται.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του πίνακα είναι πως μετά την 3^η θέση, η δημοφιλία από μέσο σε μέσο διαφοροποιείται και δεν κατανέμεται εξίσου και στα τρία Μ.Κ.Δ.

Ειδικότερα μετά την 4^η θέση του πίνακα διαφοροποιείται η προτίμηση των χρηστών στον σελίδων Κ.Δ, και δεν επαναλαμβάνεται με την ίδια εικόνα και στα τρία μέσα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των εκδόσεων Κλειδάριθμος και των εκδόσεων Έκαρος στους οποίους οι ακόλουθοι σε instagram και twitter είναι σε μεγάλο αριθμό, παρότι στην ταξινόμηση στον πίνακα 1 (ακόλουθοι fb) βρίσκονται σε χαμηλότερες θέσεις .

3.4 Συζήτηση

Για την περαιτέρω ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας, έγινε λεπτομερής παρατήρηση στις σελίδες social των 10 πρώτων εκδοτικών οίκων του πίνακα 3, σχετικά με το περιεχόμενο τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην συνέχεια για κάθε εκδοτικό ξεχωριστά, ως προς την σελίδα fb και συνοπτικά ως προς τις σελίδες instagram και twitter ως ακολούθως :

Facebook:

Οι δημοσιεύσεις των σελίδων fb αφορούν στην πλειοψηφία τους :

- Διαγωνισμούς-κληρώσεις
- νέες κυκλοφορίες (ενημέρωση)
- αναδημοσίευση άρθρων από ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα,

ενώ σε μικρότερο βαθμό υπάρχουν και ενημερώσεις σχετικά με τον εορτασμό των εορτών όπως οι παγκόσμιες ημέρες (βιβλίου, παιδικού παραμυθιού κλπ.) και οι ημέρες των Χριστουγέννων της Πρωτοχρονιάς και λοιπές εθνικές εορτές.

Αναλυτικότερα τα είδη των δημοσιεύσεων κατηγοριοποιούνται γενικά όπως παρακάτω

- ✚ Φωτογραφίες
- ✚ Άρθρα
- ✚ Status Update (ενημέρωση κατάστασης)
- ✚ Κοινοποιήσεις share (κειμένων, φωτογραφιών, καταστάσεων άλλων σελίδων, κ.α)
- ✚ Εκδηλώσεις (παρακολούθηση video σε ζωντανή ροή)
- ✚ Ενημερώσεις (λογοτεχνικά βραβεία, εκθέσεις, τιμητικές διακρίσεις , βιβλιοπαρουσιάσεις)
- ✚ Διαφημίσεις (νέων τίτλων βιβλίων)

Η δομή και αρχιτεκτονική της σελίδας του fb , είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο που επιτρέπει την ανάρτηση πολλών μορφών περιεχομένου, ενώ δεν υπάρχει περιορισμός λέξεων όπως πχ στο twitter, όπου οι αναρτήσεις πρέπει να είναι περιεκτικές και σύντομες και κυρίως υπό την μορφή σχολίου. Αυτό είναι πολύ βοηθητικό για τους εκδοτικούς οίκους καθώς στις φωτογραφίες που αναρτώνται υπάρχει πάντα πληροφοριακό κείμενο, που στις περισσότερες περιπτώσεις αναφέρει τα προϊόντα της εταιρείας και προτρέπει έμμεσα τους ακολούθους για την αγορά τους.

Στις σελίδες των facebook των δέκα εκδοτικών οίκων παρατηρήθηκαν τα εξής :



1. Εκδόσεις ψυχογίος

Οι αναρτήσεις στην σελίδα του Ψυχογιού όλες εμπεριέχουν διαφήμιση είτε άμεσα για τους νέους τίτλους που κυκλοφορούν είτε με έναν έμμεσο τρόπο, μέσω άρθρων και δημοσιεύσεων που αναδημοσιεύονται από περιοδικά και εφημερίδες. Για παράδειγμα κριτικές για βιβλία, συνεντεύξεις με συγγραφείς και αφιερώματα , που όλα όμως έχουν ένα κοινό παρανομαστή δηλαδή ότι το βιβλίο που αφορούν, εκδίδεται αποκλειστικά από τον εκδοτικό οίκο Ψυχογίος.

Οι δημοσιεύσεις όμως με την μεγαλύτερη δημοφιλία, δηλαδή αυτές που έχουν τα περισσότερα likes από τους ακολούθους /αναγνώστες της σελίδας είναι αυτές που αφορούν σε διαγωνισμούς και κληρώσεις βιβλίων και οι οποίες μαζεύουν σταθερά τριψήφιο αριθμό προτιμήσεων, έναντι όλων των υπολοίπων που έχουν έναν μέσο όρο τα 70-80 likes.



2. Εκδόσεις Διόπτρα

Στις εκδόσεις Διόπτρα υπάρχει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση από αυτήν των εκδόσεων Ψυχογίος. Στην σελίδα τους δεν διαφημίζονται άμεσα οι νέες κυκλοφορίες των τίτλων του αλλά κοινοποιούνται άρθρα που δημοσιεύονται αρχικά στο blog του εκδοτικού οίκου ⁴³ συγκεντρώνοντας υψηλές θετικές αντιδράσεις. Οι τίτλοι των άρθρων είναι συνήθως ευρηματικοί, άμεσοι και στις περισσότερες δημοσιεύσεις απευθύνονται στον αναγνώστη προτρέποντας τον να προβεί σε μια ενέργεια που μπορεί να αλλάξει την ζωή του , όπως για παράδειγμα ο τίτλος : *Γιατί να αλλάξω τον τρόπο που αναπνέω* ; ⁴⁴ (δημοσίευση 14 Οκτωβρίου 2021) .

Όλα τα άρθρα που δημοσιεύονται στο blog των εκδόσεων Διόπτρα, αναλύουν διεξοδικά συνήθως θέματα που έχουν να κάνουν με την ψυχολογία, την προσωπική ανάπτυξη, την ευεξία και την διατροφή και στο τέλος τους, πάντα υπάρχει φωτογραφία ενός βιβλίου των εκδόσεων που ο αναγνώστης μπορεί να συμβουλευτεί για περαιτέρω μελέτη.

Ο εκδοτικός οίκος Διόπτρα ειδικεύεται τα τελευταία χρόνια σε τίτλους με θέματα ευζωίας και αυτές οι αναρτήσεις συγκεντρώνουν σταθερά πάνω από 1000 likes , με δημοσιεύσεις που ξεπερνούν και τις 2.000.

⁴³ <https://blog.dioptra.gr/>.

⁴⁴ <https://blog.dioptra.gr/2021/10/14/teknikes-anapnois/>

Οι αναρτήσεις για νέες κυκλοφορίες και οι κληρώσεις και διαγωνισμοί είναι επίσης αρκετά δημοφιλείς αλλά σε μικρότερο αριθμό Likes.



3. Εκδόσεις Πατάκη

Στην σελίδα των εκδόσεων Πατάκη κυριαρχούν οι δημοσιεύσεις για τα βιβλία που εκδίδει ο οίκος και κυκλοφορούν στην αγορά, οι αναδημοσιεύσεις από περιοδικά και εφημερίδες σχετικά με συγγραφείς και γενικότερα θέματα όπως αφιερώματα και ενημερώσεις του οίκου για βιβλιοπαρουσιάσεις, συναντήσεις και λοιπές δραστηριότητες.

Οι δημοσιεύσεις της σελίδας δεν είναι πολύ δημοφιλείς βάση των like που εμφανίζονται, καθώς οι περισσότερες αρέσουν σε 15 έως 70 ακολούθους κάθε φορά.

Εξαίρεση αποτελούν οι διαφημίσεις εκπαιδευτικών κυρίως βιβλίων για μικρά παιδιά (προσχολική ηλικία και δημοτικό) όπου είναι αρκετά δημοφιλείς.

Οι αναρτήσεις που ήταν οι πλέον δημοφιλείς είναι για παράδειγμα όσες αφορούν τον συγγραφέα Ισίδωρο Ζουργό και τα βιβλία του, όπως η αναδημοσίευση της συνέντευξης του στον Ελεύθερο Τύπο⁴⁵ με 1.363 likes και η συνέντευξη του Γιάννη Μπουτάρη σχετικά με το βιβλίο για την ζωή του που κυκλοφορεί από τον Πατάκη.⁴⁶ Ευχάριστη έκπληξη ήταν οι δημοσιεύσεις για την κυκλοφορία των ποιημάτων της Emily Dickinson και του βιβλίου για το έργο του αρχιεπισκόπου Αναστασίου οι οποίες συγκέντρωσαν πάνω από 1.300 αναγνώσεις.

⁴⁵ <https://eleftherostypos.gr/politismos/873015-isidwros-zougros-ena-vivlio-exei-aksi-otan-antexei-ston-xrono/>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/page/128220553851/search/?q=%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%AC%CF%81%CE%B7%CF%82>



4. Εκδόσεις Μεταίχμιο

Στην σελίδα των εκδόσεων Μεταίχμιο, αναρτώνται ως επί το πλείστον φωτογραφίες και κείμενα με πληροφορίες για βιβλία, που είτε κυκλοφορούν είτε για αυτά που ετοιμάζονται και διαφημίζονται ενόψει της κυκλοφορίας τους. Στην ίδια κατηγορία δημοσιεύονται μικρής διάρκειας video που περιέχουν φωτογραφίες από εξώφυλλα βιβλίων και μια μικρή περιγραφή της υπόθεσης τους.

Η πλειοψηφία των αναρτήσεων των εκδόσεων Μεταίχμιο δεν είναι πολύ δημοφιλείς και λαμβάνουν πολύ μικρό αριθμό likes, σε σχέση με τους ακολούθους της σελίδας που φέρνουν την σελίδα fb του οίκου, στην 4^η θέση με τους περισσότερους ακολούθους στο σύνολο των 110 που καταγράφηκαν.

Εξαίρεση αποτελούν οι δημοσιεύσεις που αφορούν κληρώσεις βιβλίων οι οποίες σταθερά συγκεντρώνουν από 400 έως 900 ακολούθους. Για παράδειγμα τον Δεκέμβριο του 2021 ο εκδοτικός οίκος διενήργησε είκοσι δύο κληρώσεις για 22 βιβλία, σε μορφή αντίστροφης μέτρησης προς τα Χριστούγεννα και την κλήρωση ενός βιβλίου για κάθε μια ημέρα από τις 22 αρχής γενομένης από την 3 Δεκεμβρίου 2021.



5. Εκδοτικός Οίκος Λιβάνη

Στην σελίδα των εκδόσεων Λιβάνη, εμφανίζονται διαφημίσεις κυρίως για βιβλία που εκδίδονται από τον οίκο, φωτογραφίες γενικού περιεχομένου για τις εορταστικές ημέρες και τις αργίες καθώς και για θέματα της καθημερινής ζωής (χιονόπτωση στην

Αθήνα και σχετικές εικόνες), ενώ οι αναρτήσεις για κληρώσεις βιβλίων είναι ελάχιστες.

Η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων της σελίδας συγκεντρώνει πολύ λίγες προτιμήσεις που κυμαίνονται σε έναν μέσο όρο μέχρι περίπου 45 -50 δηλώσεων : μου αρέσει , μέσω του ειδικού σήματος που υπάρχει κάτω από την κάθε ανάρτηση

Τις περισσότερες θεάσεις είχαν σύμφωνα με τις αντιδράσεις από τους ακολούθους της σελίδας ενδεικτικά : α) οι δημοσιεύσεις από την έκθεση βιβλίου στο Καΐρο όπου η Ελλάδα ήταν η τιμώμενη χώρα με φωτογραφίες από την πόλη και στιγμιότυπα από την έκθεση, β) φωτογραφίες από την βιβλιοθήκη της Πράγας και μιας μικρής υπαίθριας δανειστικής βιβλιοθήκης στα Καλάβρυτα και γ) οι ευχές των εργαζομένων στον εκδοτικό οίκο κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς.



6. Εκδόσεις Μίνωας

Στην σελίδα των εκδόσεων Μίνωας, αναρτώνται συχνότερα φωτογραφίες με πληροφορίες για νέα βιβλία, με απευθείας σύνδεση στην σελίδα του καταστήματος του εκδοτικού οίκου στον fb ⁴⁷, όπου υπάρχει η χαρακτηριστική φράση : *Η Σελίδα Εκδόσεις ΜΙΝΩΑΣ πρόσθεσε ένα προϊόν με ετικέτα από το κατάστημά της*. Πατώντας πάνω στην λέξη *κατάστημα* ο χρήστης μεταφέρεται απευθείας στην σελίδα, όπου μπορεί να βρει περισσότερες πληροφορίες για τους τίτλους που επιθυμεί.

Η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων των εκδόσεων Μίνωας την περίοδο Ιουνίου – Δεκεμβρίου 2021, δεν ήταν πολύ δημοφιλείς με τις αναρτήσεις να λαμβάνουν πολύ μικρό αριθμό likes . Την περίοδο Ιανουαρίου και στις αρχές του Φεβρουαρίου 2022 , παρατηρείται μια πολύ μεγάλη αύξηση στις αναρτήσεις της εταιρείας σε ποσοστό μεγαλύτερο του 100% . Χαρακτηριστικό είναι ότι ο αριθμός των likes στις

⁴⁷ <https://www.facebook.com/minoaseditions/shop>

δημοσιεύσεις εκτοξεύθηκε σε τριψήφιο αριθμό από μονοψήφιο και έως τα 30 Likes κατά μέσο όρο του προηγούμενου έτους.



7. Εκδόσεις Gutenberg (Γιώργος και Κώστας Δάρδανος)

Η σελίδα των εκδόσεων Gutenberg στο fb ονομάζεται Βιβλιοπωλείο Gutenberg , γεγονός που παραπέμπει κατευθείαν, στο καταστήματα των εκδόσεων (ψηφιακό και φυσικά) αλλά και στην σύνδεση της σελίδας με την δυνατότητα αγοράς των τίτλων που παρουσιάζονται από το βιβλιοπωλείο της εταιρείας .

Πράγματι στην πλειοψηφία των αναρτήσεων της σελίδας όπου παρουσιάζονται νέες κυκλοφορίες βιβλίων, αναδημοσιεύσεις κριτικών, δημοσιευμάτων και αφιερωμάτων από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο και blogs, στο τέλος των δημοσιεύσεων αναγράφεται πάντα η φράση : Βρείτε το: <https://www.dardanosnet.gr> .

Η σελίδα του βιβλιοπωλείου Gutenberg είναι αρκετά δημοφιλής και οι δημοσιεύσεις της συγκεντρώνουν υψηλό αριθμό θετικής ανταπόκρισης (likes) . Χαρακτηριστικές είναι οι αναρτήσεις φωτογραφιών όπου απεικονίζονται βιβλία του οίκου φωτογραφημένα πάνω σε σελίδες εφημερίδων που αναφέρονται σε αυτά, συνήθως επειδή συμπεριλαμβάνονται στις λίστες με τα ευπώλητα τους. Στις κορυφαίες αναρτήσεις της σελίδας συμπεριλαμβάνεται η δημοσίευση για το βιβλίο της Julie Orringer «Φάκελος απόδρασης» με 5.415 likes, (Ημερομηνία δημοσίευσης 21/01/2022) και η αναδημοσίευση του άρθρου με επιλογές των συντακτών της σελίδας *Ανοικτό Βιβλίο* της Εφημερίδας των Συντακτών , με 3.634 αντιδράσεις. (18/12/2021)



8. Εκδόσεις Αρμός

Στην σελίδα των εκδόσεων Αρμός κυριαρχούν οι δημοσιεύσεις για τα βιβλία που εκδίδει ο οίκος και οι αντίστοιχες αναδημοσιεύσεις από περιοδικά και εφημερίδες.

Οι δημοσιεύσεις της σελίδας δεν είναι πολύ δημοφιλείς βάση των like που εμφανίζονται, καθώς οι περισσότερες συγκεντρώνουν από μία (1) έως είκοσι (20) θετικές αντιδράσεις στην πλειοψηφία τους. Εξαίρεση αποτελούν οι δημοσιεύσεις που αφορούν είτε την ενημέρωση για τις νέες κυκλοφορίες βιβλίων του συγγραφέα Χαράλαμπου Παπαδόπουλου (Λίβυου), είτε για παρουσιάσεις εκδηλώσεων στις οποίες εμφανίζεται ο συγγραφέας και οι αναδημοσιεύσεις των συνεντεύξεων του.



9. Εκδόσεις Καστανιώτη

Οι αναρτήσεις στην σελίδα των εκδόσεων Καστανιώτη δεν διαφέρουν από την πλειοψηφία των προηγούμενων εκδοτικών οίκων, καθώς οι περισσότερες σχετίζονται με τα βιβλία που κυκλοφορούν στην αγορά και με τον τρόπο που αυτά παρουσιάζονται στον τύπο. Όλες οι αναρτήσεις μετά το σχετικό κείμενο με την παρουσίαση και τα σχόλια για το βιβλίο που απεικονίζεται στην φωτογραφία, κλείνουν με την φράση "Ανακαλύψτε το" παραπέμπουν τον αναγνώστη να πατήσει τον σχετικό υπερσύνδεσμο που οδηγεί, στην σελίδα του εκδοτικού οίκου⁴⁸, όπου μπορεί είτε να πληροφορηθεί περαιτέρω είτε και να αγοράσει το βιβλίο. Οι αναρτήσεις των θεμάτων που εμφανίζονται στην σελίδα του εκδοτικού οίκου κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου 2021-Φεβρουαρίου 2022, συγκεντρώνουν πολύ μικρό αριθμό αντιδράσεων της τάξης των 4-50 like. Στην σελίδα του εκδοτικού οίκου

⁴⁸ <https://www.kastaniotis.com/>

υπάρχουν δημοσιεύσεις για διενέργεια διαγωνισμών ή κληρώσεων , ενώ συχνές είναι οι ανακοινώσεις για παρουσιάσεις βιβλίων ανά την Ελλάδα.

Οι αναρτήσεις που συγκεντρώσαν τον υψηλότερο αριθμό θετικών αντιδράσεων σχετίζονται στην πλειοψηφία, με την κυκλοφορία του τελευταίου μυθιστορήματος της συγγραφέως Ζυράννας Ζατέλη με τίτλο : " Ορατή σαν Αόρατη ".



10. Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Στις εκδόσεις Κλειδάριθμος οι αναρτήσεις στην πλειοψηφία τους είναι παρουσιάσεων και ενημέρωσης του κοινού για τίτλους του οίκου. Όπως και στους περισσότερους εκδοτικούς οίκους που εξετάστηκαν, υπάρχει στο τέλος τους η σχετική προτροπή και ενημέρωση για αναζήτηση του βιβλίου της φωτογραφίας, στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του καταστήματος. Χαρακτηριστικό της σελίδας είναι ότι πάνω στις φωτογραφίες υπάρχει η ετικέτα : " πατήστε για να δείτε το προϊόν " και μικρά εικονίδια επάνω στα εξώφυλλα των βιβλίων, στα οποία ο χρήστης ακουμπώντας τον κέρσορα του ποντικιού βλέπει τον τίτλο και την τιμή του προϊόντος. Στην συνέχεια αν επιθυμεί με την χρήση του συνδέσμου μεταφέρεται σε νέα σελίδα, από την οποία μπορεί να οδηγηθεί στην σελίδα του εκδοτικού οίκου για την αγορά του βιβλίου.

Η πρωτότυπη κατηγορία δημοσιεύσεων με τίτλο " *Ta soundtrack των βιβλίων* " , όπου οι αναγνώστες καλούνται να συνδεθούν στην μουσική εφαρμογή ⁴⁹ (spotify) μέσω του σχετικού συνδέσμου και να ακούσουν συγγραφείς, δημοσιογράφους κ.α να διαβάζουν αποσπάσματα από βιβλία, συγκεντρώνει τα περισσότερα θετικά σχόλια των ακολούθων της σελίδας .

⁴⁹ <https://open.spotify.com/>

Instagram

Τα αποτελέσματα της ταξινόμησης του πλήθους των δημοσιεύσεων στο instagram των είκοσι πρώτων εκδοτικών οίκων, απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 4 : Δημοσιεύσεις Instagram ανά εκδοτικό οίκο

	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΕΛΙΔΑ INSTAGRAM		ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ
1	Εκδοτικός Οίκος Διόπτρα	https://www.instagram.com/dioptrabooks/		3.144
2	Εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο	https://www.instagram.com/metaixmiobooks/		2.052
3	Εκδόσεις Gutenberg (Γιώργος κ Κώστας	https://www.instagram.com/gutenberg_books/		1.607
4	Εκδόσεις Κλειδάριθμος	https://www.instagram.com/ekdoseisklidarithmos/		1.607
5	Εκδόσεις Ψυχογιός	https://www.instagram.com/psychogiosbooks/		1.515
6	Εκδοτικός οίκος Λιβάνη	https://www.instagram.com/livanis.books/		1.463
7	Εκδόσεις Bell/harlenic	https://www.instagram.com/bell_books/		1.437
8	Εκδόσεις Οξύ	https://www.instagram.com/oxy_pbl/		1.333
9	Εκδόσεις Πατάκη	https://www.instagram.com/ekdoseispataki/		1.303
10	Εκδόσεις Αλεξάνδρεια	https://www.instagram.com/alexandriapublications/?hl=el		1.152
11	Εκδόσεις Πηγή	https://www.instagram.com/protypes_ekdoseispigi/?hl=el		1.138
12	Εκδόσεις Αίολος	https://www.instagram.com/aiolos_publications/		1.086
13	Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική	https://www.instagram.com/ellinoekdotikipublishing		1.044
14	Εκδόσεις Elxis	https://www.instagram.com/elxisbooks/		928
15	Εκδόσεις Παρισιάνου	https://www.instagram.com/parisianou.gr/		891
16	Εκδόσεις Βιβλιοσκόπιο	https://www.instagram.com/biblioscopiobooks/		854
17	Εκδόσεις Ιωλκός	https://www.instagram.com/ekdoseisiolkos/		767
18	Εκδόσεις Ενύπνιο	https://www.instagram.com/enipnio.publishing/		701

19	Εκδόσεις Μίνωας	https://www.instagram.com/minoasbooks/	690
20	Εκδόσεις Ίκαρος	https://www.instagram.com/ikarosbooks/	679

Στην πλατφόρμα instagram οι φωτογραφίες που αναρτώνται καθορίζουν το ύφος και την ταυτότητα της σελίδας , καθώς αυτές είναι που διαφοροποιούν την συγκεκριμένη σελίδα από τα υπόλοιπα Μ.Κ.Δ. Στην πλειοψηφία τους οι εκδοτικοί οίκοι αναρτούν φωτογραφίες βιβλίων που συνοδεύονται από μικρά κείμενα, σύντομες ιστορίες (short –stories), videos και εναλλασσόμενες εικόνες. Οι φωτογραφίες των βιβλίων που αναρτώνται είναι ευρηματικές και διαφοροποιούνται από τις αντίστοιχες του fb σημαντικά κυρίως ως προς την αισθητική τους.

Οι αντιδράσεις των δημοσιεύσεων (μου αρέσει), είναι κατά πολύ μεγαλύτερες των αντιστοίχων του fb καθώς συγκεντρώνουν σταθερά τριψήφιο αριθμό θετικών σχολίων στους δέκα πρώτους οίκους του πίνακα, χωρίς όμως να είναι ξεκάθαρο αν η θετική απόκριση αφορά στις ίδιες τις φωτογραφίες (πρωτοτυπία, χρώματα, αντικείμενα, τοπία που απεικονίζονται κ.α), ή στο αντικείμενο που απεικονίζουν (βιβλίο) . Γεννιέται δηλαδή συνακόλουθα το ερώτημα για το αν η θετική ανταπόκριση σε μια δημοσίευση, οφείλεται στο πραγματικό ενδιαφέρον ενός αναγνώστη για το βιβλίο που διαφημίζεται και αν θα παρακινηθεί βλέποντας την να το αγοράσει, ή απλά είναι μια αυθόρμητη αντίδραση σε μια ωραία εικόνα και δεν υπάρχει κάποιο άλλο όφελος για την εταιρεία έκδοσης .

Τέλος σύμφωνα με τον πίνακα 4, οι εκδοτικοί οίκοι Bell/harlenic, οι εκδόσεις Οξύ και οι εκδόσεις Αλεξάνδρεια, εμφανίζονται στην πρώτη δεκάδα των εκδοτικών οίκων με τις περισσότερες δημοσιεύσεις στις θέσεις 7,8 και 10 αντίστοιχα, ενώ στο ίδιο μέσο, ο αριθμός των ακολούθων τους, τους κατατάσσει σε χαμηλότερες θέσεις (πίνακας 3). Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε ότι το πλήθος των δημοσιεύσεων δεν συνδυάζεται με την αναγνωσιμότητα της σελίδας , είτε ότι υπάρχει μια αδυναμία του μέσου να προσελκύσει καινούργιους ακολούθους.

Twitter

Τα αποτελέσματα της ταξινόμησης του πλήθους των δημοσιεύσεων στο twitter των είκοσι πρώτων εκδοτικών οίκων, απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 5 : Δημοσιεύσεις

α/α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΕΛΙΔΑ TWITTER		ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ Tweets
1	Εκδοτικός Οίκος Διόπτρα	https://twitter.com/DioptraBooks		37.100
2	Εκδοτικός οίκος Μεταίχμιο	https://twitter.com/Metaichmio		11.700
3	Εκδόσεις Πατάκη	https://twitter.com/EkdoseisPataki		10.400
4	Εκδόσεις Ραδάμανθυς - Τσαντής Χρήστος	https://twitter.com/ChristosTsantis?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor		6.644
5	Εκδόσεις Επίκεντρο	https://twitter.com/epikentro		5.950
6	Εκδόσεις Καστανιώτη	https://twitter.com/Kastaniotis_Ed		5.759
7	Εκδόσεις Ψυχογιός	https://twitter.com/PsichogiosBooks		4.897
8	Εκδόσεις Bell/harlenic	https://twitter.com/bell_books		4.579
9	Εκδόσεις Κριτική	https://twitter.com/kritiki_gr		3.491
10	Εκδόσεις Καλέντη	https://twitter.com/kalendisbooks		1.878
11	Εκδόσεις Εν πλώ	https://twitter.com/en_plo		1.842
12	Βιβλιοπωλεία Εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία	https://twitter.com/malliaris_gr		1.842
13	Εκδόσεις ANUBIS	https://twitter.com/AnubisBooks		1.796
14	Εκδόσεις Παπαδόπουλος	https://twitter.com/epbooks.gr		1.620
15	Εκδόσεις Αρμός	https://twitter.com/armospublicatio?lang=el		1.566
16	Εκδόσεις Άγκυρα	https://twitter.com/EkdoseisAgyra		1.486
17	Εκδόσεις Άγρα	https://twitter.com/AgraPubli		1.317
18	Εκδόσεις Οσελότος	https://twitter.com/ocelotos1		1.075
19	Εκδόσεις Μίνωας	https://twitter.com/minoaseditions		865
20	Τόπος	https://twitter.com/Toposbooks	Εκδόσεις	755

Το Twitter είναι ένας ακόμη ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης ο οποίος ανήκει στην ευρύτερη οικογένεια των Social Media, δημιουργήθηκε το 2006 και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο έως και σήμερα, με την μηνιαία χρήση του να ανέρχεται στους 330 εκατομμύρια χρήστες στο πρώτο τετράμηνο του 2019.⁵⁰

Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 280 χαρακτήρες, τις οποίες μπορούν να ανταλλάξουν οι χρήστες του μεταξύ τους και οι οποίες ονομάζονται tweets . Οι σύντομες αυτές δημοσιεύσεις μπορεί να περιλαμβάνουν εικόνες, βίντεο και συνδέσεις σε άλλες πλατφόρμες ή σελίδες και είναι πολύ δημοφιλείς . Η χρήση του είναι συνυφασμένη με την ενημέρωση κυρίως για πολιτικά θέματα και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας.

Τα tweets των εκδοτικών οίκων είναι περίπου τριπλάσια των δημοσιεύσεων του Instagram (πίνακας 5) , και σε αυτά συμπεριλαμβάνονται και οι αναδημοσιεύσεις (retweets) , δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι οποίες εμφανίζονται σε μεγάλο αριθμό στις σελίδες τους. Η θεματολογία των δημοσιεύσεων αφορά στην πλειονηφία τους την προβολή και διάφορες ενημερώσεις για τα βιβλία του κάθε οίκου που κυκλοφορούν, καθώς και πληροφορίες για εκδηλώσεις, βιβλιοπαρουσιάσεις, εκθέσεις κλπ. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του λογαριασμού της Δίοπτρα στην σελίδα της οποίας, συχνά αναδημοσιεύονται tweets σχετικά με τον διάσημο μπασκετμπολίστα Γιάννη Ανετοκούμπο, όπως για παράδειγμα η επίσκεψη του στον Πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ή αφιερώματα σε νίκες του. Γενικότερα στην σελίδα της Δίοπτρα, ο αναγνώστης θα έχει την ευκαιρία να διαβάσει και δημοσιεύσεις άλλων χρηστών που ενδιαφέρουν τον εκδοτικό οίκο και τις συμπεριλαμβάνει στο προφίλ του.

Άξιο παρατήρησης είναι πως στον ανωτέρω πίνακα στην πρώτη δεκάδα εμφανίζονται μικρότεροι εκδοτικοί οίκοι να έχουν πολλές δημοσιεύσεις και συγκεκριμένα στην θέση 4 οι Εκδόσεις Ραδάμανθυς - Τσαντής Χρήστος οι οποίες δραστηριοποιούνται

⁵⁰ Πηγή : https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Selected-Company-Metrics-and-Financials.pdf

στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Νομό Χανίων και στην θέση 5 , οι εκδόσεις Επίκεντρο που δραστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη.

Ο αριθμός των likes (προτιμήσεων) στις δημοσιεύσεις στις σελίδες twitter είναι πολύ χαμηλές από 1 έως 20 κατά μέσο όρο, με εξαίρεση κάποιες δημοσιεύσεις για κληρώσεις βιβλίων. Τέλος η συχνότητα των δημοσιεύσεων ποικίλει από οίκο σε οίκο με τις σελίδες των Καστανιώτη, Ψυχογιό, Κριτική και Καλέντη να δημοσιεύουν λιγότερο τακτικά, ενώ για παράδειγμα η τελευταία ανάρτηση του εκδοτικού οίκου Καλέντη έγινε στις 30 Απριλίου 2019.

3.5 Συμπεράσματα

Συμφώνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα, διαπιστώνεται ότι όλοι οι εκδοτικοί οίκοι που εξετάστηκαν, χρησιμοποιούν στην πλειονότητα τους και τα τρία δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης δηλαδή το facebook, το instagram και το twitter για την προβολή και διαφήμιση τους.

Αρχικά το πλήθος των ακολούθων τους δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ασφαλές κριτήριο, βάση του οποίου θα μπορούσαν να εξαχθούν συμπεράσματα για την δημοφιλία της σελίδας ενός εκδοτικού οίκου .

Αναλυτικότερα με την παρατήρηση των σελίδων στο **facebook**, διαπιστώθηκαν τα εξής :

- οι δημοσιεύσεις που αναρτώνται δεν έχουν τον ίδιο αναμενόμενο αριθμό θετικών αντιδράσεων (likes), σε σχέση με τους χιλιάδες ακόλουθους τους. Σε πολλές περιπτώσεις δε, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός πως στην πλειοψηφία τους οι δημοσιεύσεις των σελίδων συγκεντρώνουν ελάχιστα θετικά σχόλια, με εξαίρεση τις σελίδες των εκδοτικών οίκων Δίοπτρα και Gutenberg.

- Οι αναρτήσεις στην πλειοψηφία τους αφορούν στην προβολή βιβλίων των εκδοτικών οίκων , χωρίς να λείπει κατ' εξαίρεση και άλλη θεματολογία
- οι αναρτήσεις για κληρώσεις και διαγωνισμούς με έπαθλο βιβλία και παιχνίδια, είναι σταθερά οι πλέον δημοφιλείς σε όλες τις σελίδες social των εκδοτικών οίκων.
- η συχνότητα των αναρτήσεων ποικίλλει από σελίδα σε σελίδα , με άλλες σελίδες να τροφοδοτούν την ροή σχεδόν καθημερινά και άλλες να ακολουθούν έναν πιο αργό ρυθμό ενημέρωσης.
- στις περισσότερες σελίδες είναι προφανής η σύνδεση με τις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε κάθε δημοσίευση που αφορά βιβλία, με την παράθεση του αντίστοιχου υπερσυνδέσμου στο τέλος του κειμένου.
- Χρησιμοποιούνται σαν πρόσθετο μέσο προώθησης και προβολής των βιβλίων , αναδημοσιεύσεις άρθρων , αφιερωμάτων και συνεντεύξεων για συγγραφείς σε λοιπά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.
- Αναρτήσεις ιδιαίτερου περιεχομένου που περιέχουν παράδειγμα φωτογραφίες εργαζομένων στους εκδοτικούς οίκους, σχόλια για κάποιο θέμα που απασχολεί την κοινή γνώμη (κίνημα Me too) κ.α , συγκεντρώνουν επίσης σημαντικό αριθμό προτιμήσεων.

Εν συνεχεία για την λειτουργία των σελίδων **instagram** των εκδοτικών οίκων διαπιστώθηκαν τα κάτωθι :

- Η θετική απόκριση στις αναρτήσεις των εκδοτικών οίκων στην πλατφόρμα instagram είναι τριπλάσια από αυτήν των σελίδων fb
- Οι ακόλουθοι στο instagram είναι κατά ½ περίπου λιγότεροι από τους ακολούθους των ιδίων σελίδων στο fb
- Στο Instagram οι φωτογραφίες διαμορφώνουν την ταυτότητα του εκδοτικού οίκου και όχι τα άρθρα ή τα κείμενα

- Δεν μπορεί να αξιολογηθεί με σιγουριά αν τα likes αφορούν γενικότερα στην θέαση μιας ωραίας φωτογραφία ή αν υποδηλώνουν την πραγματική προτίμηση στο περιεχόμενο της , δηλαδή το βιβλίο που διαφημίζεται.

Τέλος τα στοιχεία που καταγράφηκαν για τις σελίδες **twitter** των εκδοτικών οίκων συνοψίζονται στα εξής :

- Οι δημοσιεύσεις στις σελίδες twitter των εκδοτικών οίκων είναι σχεδόν τριπλάσιες των δημοσιεύσεων του instagram
- Οι θετικές αποκρίσεις των δημοσιεύσεων είναι πολύ χαμηλές (μονοψήφιοι αριθμοί) πλην ελαχίστων εξαιρέσεων
- Οι δημοσιεύσεις σε αρκετές σελίδες δεν ανανεώνονται τακτικά
- Στην λίστα με τις περισσότερες δημοσιεύσεις εμφανίζονται και μικρότεροι οίκοι για παράδειγμα οι **Εκδόσεις Ραδάμανθους (Χανιά Κρήτης)** και οι **Εκδόσεις Επίκεντρο (Θεσσαλονίκη)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Γενικά Συμπεράσματα

Ένα πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την ερευνα είναι η καθολική χρήση από τους εκδοτικούς οίκους που εξετάστηκαν, των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι οι εκδοτικοί οίκοι έχουν δημιουργήσει ένα προφίλ αρχικά στο facebook και εν συνέχεια με μικρές διαφοροποιήσεις στα instagram και twitter. Οι εκδοτικοί οίκοι που κατεγράφησαν είναι κυρίως οι γενικοί εκδοτικοί οίκοι , οι εκδοτικοί οίκοι παιδικών βιβλίων και οι οίκοι αυτοέκδοσης, οι οποίοι εξ ορισμού απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό και προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες.

Είναι προφανές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εκδοτικών οίκων χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για την προβολή των τίτλων που εκδίδονται, μέσω αναρτήσεων με διαφορετικό τύπο περιεχομένου και ύφους, αλλά πάντοτε με στόχο την όσο το δυνατόν, ελκυστικότερη παρουσίαση τους , το κόστος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι γενικά χαμηλότερο από άλλες

μεθόδους μάρκετινγκ και η προσέγγιση των πελατών από τις επιχειρήσεις μέσω των social media, γίνεται ευκολότερη σε περίπτωση που αυτοί πιθανότητα να μην είναι προσβάσιμοι λόγω χρονικών ή και γεωγραφικών περιορισμών.

Η μέτρηση και καταγραφή των ποσοτικών στοιχείων για το πλήθος των ακολούθων , των δημοσιεύσεων και των θετικών αντιδράσεων (likes) , δεν παρουσιάζει ομοιογένεια και τα αποτελέσματα δεν συγκλίνουν μεταξύ τους. Συγκεκριμένα το πλήθος των ακολούθων μιας σελίδας, δεν σημαίνει ότι αυτοί παραμένουν αφοσιωμένοι στην ίδια σελίδα και εξακολουθούν να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις και μετά την εγγραφή τους σε αυτήν. Στις σελίδες fb με τους περισσότερους ακολούθους οι αντιδράσεις είναι πολύ χαμηλές και αποκομίζει κανείς την εικόνα ότι οι αναρτήσεις τους, δεν προσελκύουν το κοινό. Το ίδιο συμβαίνει και με το twitter που ενώ συγκεντρώνει υψηλό βαθμό δημοσιεύσεων, δεν κερδίζει τον ίδιο αριθμό αντιδράσεων τύπου μου αρέσει, και όταν αυτές υπάρχουν δεν ξεπερνούν κατά μέσο όρο τις είκοσι αντιδράσεις.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί πως η επισκεψιμότητα και άλλα στατιστικά στοιχεία της σελίδας ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετρηθούν με ακρίβεια, μόνο μέσω των ειδικών εργαλείων που διαθέτουν προς πώληση οι πλατφόρμες στους κατόχους τους, ειδικότερα στην περίπτωση των εταιρειών οι μετρήσεις προσαρμόζονται ανάλογα με τους στόχους που τίθενται, κατά την δημιουργία μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς η απλή καταμέτρηση των likes πιθανότατα δεν σημαίνει ότι οι δημοσιεύσεις δεν διαβάζονται από το κοινό, μπορεί να σημαίνει και το αντίθετο, ότι δηλαδή το πάτημα του εικονιδίου του like , δεν συνδέεται αναγκαστικά με την προσοχή ή όχι του αναγνώστη.

Ένα άλλο σημείο που αξίζει να συζητηθεί είναι στο πώς μπορεί να αντιμετωπίζουν οι αναγνώστες τις δημοσιεύσεις μια σελίδας και συγκεκριμένα εκείνες που σχετίζονται με την προώθηση, για παράδειγμα ενός καινούργιου βιβλίου. Δηλαδή όταν η φωτογραφία στην περίπτωση του instagram ή το αντίστοιχο κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση στο facebook , είναι ελκυστικά τότε η πιθανή θετική ανταπόκριση στην δημοσίευση σημαίνει πως το βιβλίο θα τύχει της ίδιας θετικής ανταπόκρισης και στην αγορά ή απλά ότι η αντίδραση αφορά μόνο στιγμιαία θετική απόκριση, στην ωραία φωτογραφία ή στο έξυπνο κείμενο;

Τα παραπάνω ερωτήματα δεν μπορούν να απαντηθούν καθώς δεν υπάρχει πρωτογενή ερευνα στην ελληνική εκδοτική αγορά τα τελευταία χρόνια για τον όγκο της βιβλιοπαραγωγής, τα κέρδη, τις πωλήσεις των εκδοτικών οίκων και την σύνδεση τους με την διαφημιστική δαπάνη. Επίσης δεν μπορούν να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την σύνδεση της χρήσης των Μ.Κ.Δ και του οφέλους που προκύπτει από την ένταξη τους στην στρατηγική επικοινωνίας των εκδοτικών οίκων, καθώς δεν υπάρχουν συγκριτικές μελέτες για τα κέρδη των οίκων που εμφανίζουν αυξημένη δραστηριότητα στο πεδίο των κοινωνικών δικτύων. Με βάση τα ανωτέρω δεν μπορεί να διατυπωθεί το συμπέρασμα ότι η χρήση των Μ.Κ.Δ ασκεί κάποια επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών των βιβλίων,

Συμπερασματικά η χρησιμοποίηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης διαφαίνεται πως αποτελεί μονόδρομο για τους σύγχρονους εκδότες, στον τομέα της παρουσίας τους με σύγχρονο τρόπο στην αγορά και στο διαδίκτυο. Οι αναγνώστες και ταυτόχρονα χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Μ.Κ.Δ) , είναι πλέον πιο απαιτητικοί, έχουν πρόσβαση σε αυξημένη πληροφορία και μπορούν με μια απλή αναζήτηση στις σελίδες που ακολουθούν ή είναι εγγεγραμμένοι να εντοπίσουν το επόμενο βιβλίο που θα ήθελαν να διαβάσουν και κατ'επέκταση να προμηθευτούν.

Σε μια εποχή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας, η παρουσία των εκδοτικών οίκων είναι πολύ σημαντική στις διάφορες πλατφόρμες για την προβολή και την διασύνδεση με τους αναγνώστες τους. Αδιαμφισβήτητη η εδραίωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην πλειοψηφία του πληθυσμού αποτελεί ένα νέο πεδίο επικοινωνίας και στοχευμένης προώθησης και των προϊόντων των εκδοτικών οίκων, με κόστος μικρότερο από αυτό της τηλεοπτικής διαφήμισης και άλλων παραδοσιακών προωθητικών μεθόδων.

Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, αλλά ταυτόχρονα αναδεικνύει και τις περιοχές εκείνες των ευκαιριών που δημιουργούνται για την εφαρμογή νέων πρακτικών επικοινωνίας, και τον επανασχεδιασμό της προβολής των εκδοτικών επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν στην εργασία. Τέλος για να αποτιμηθεί το αποτέλεσμα του Marketing μέσω της χρήσης των Μ.Κ.Δ, θα πρέπει να τεθούν σαφείς στόχοι από τις εταιρείες για το τι θέλουν να επιτύχουν και ύστερα να μετρηθούν αυτές οι μεταβλητές και να ερμηνευθούν τα αποτελέσματά τους.

4.2 Προτάσεις

Για να υπάρξουν προτάσεις με σκοπό την αξιολόγηση και την υιοθέτηση πρακτικών επικοινωνίας διαμέσου των Μ.Κ.Δ θα πρέπει αρχικά να υπάρξουν και οι αντίστοιχοι μηχανισμοί στην Ελληνική αγορά του βιβλίου που θα συμβάλλουν στην προσπάθεια ανάπτυξης του χώρου. Η γενικότερη αντιμετώπιση από την πολιτεία του κλάδου του βιβλίου και γενικότερα η χάραξη μιας στρατηγικής για την ανάκαμψη της αγοράς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις προσπάθειες των εκδοτών, να επιβιώσουν και να επικοινωνήσουν την παρουσία τους και τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό.

Το κλείσιμο του Ε.ΚΕ.ΒΙ άφησε ένα μεγάλο κενό καθώς το έργο του ήταν πλούσιο, με αξιόλογες δράσεις. Για παράδειγμα οι δράσεις προώθησης της ανάγνωσης, η ενίσχυση σχολικών βιβλιοθηκών, η στήριξη συγγραφέων, οι έρευνες του Παρατηρητηρίου για το βιβλίο και η συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων για την εγχώρια βιβλιοπαραγωγή, είναι μερικές μόνο από αυτές που συνέβαλλαν στην διαμόρφωση μια ρεαλιστικής εικόνας για τον χώρο. Περαιτέρω η μη λειτουργία της βάσης δεδομένων Biblionet με πλήρη στοιχεία, η έλλειψη γενικότερων βιβλιογραφικών στοιχείων και ερευνών δεν συμβάλλουν στον εντοπισμό των αδυναμιών της αγοράς και στην στήριξη των εκδοτών. Οι οποίες μελέτες γίνονται είναι σε επίπεδο εταιρείας ή ομίλου, με αποτέλεσμα να εφαρμόζονται μεμονωμένα στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, οι οποίες δεν μπορούν να εντοπιστούν και να αξιολογηθούν στην παρούσα εργασία.

Ειδικότερα σε επίπεδο εταιρείας ή επιχείρησης θα ήταν ωφέλιμο να υπάρχει προσπάθεια γνωριμίας με το κοινό και διαρκούς προσέγγισης σε πραγματικό χρόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε η επικοινωνιακή στρατηγική να λειτουργεί οργανωμένα και στοχευόμενα για να υπάρχει το αποτέλεσμα της δημιουργίας διαλόγου διάδρασης και ανατροφοδότησης με το κοινό. Περαιτέρω μια σημαντική πτυχή του θέματος είναι όχι μόνο η ύπαρξη των Σ.Μ.Κ.Δ αλλά και το περιεχόμενο τους. Ο εμπλουτισμός των σελίδων με πρωτότυπο και ενδιαφέρον περιεχόμενο, η επιμέλεια των σελίδων από ειδικούς και εν τέλει η δημιουργία σπουδαίου περιεχομένου, που θα προσελκύει τον χρήστη των social σελίδων, θα μπορούσε να προσθέσει αξία στην σελίδα και στην χρησιμοποίησή της ως εργαλείου της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας εκδοτικής επιχείρησης.

Εν κατακλείδι οι επιχειρήσεις πρέπει όχι μόνο να διατηρούν απλά σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, θέλοντας να ακολουθήσουν την τάση της εποχής και των στρατηγικών Marketing παγκοσμίως , αλλά πρέπει ταυτόχρονα να κατανοήσουν πλήρως τα αποτελέσματα που παράγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αξιολογήσουν άμεσα, χρησιμοποιώντας τα αποτελεσματικότερα και παραγωγικότερα προς όφελός τους.

Βιβλιογραφία-Πηγές

<http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cnode=165&cpage=NODE>

[Ανάκτηση:28-10-2021]

<https://www.kathimerini.gr/culture/books/1069893/pagonei-o-ekdotikos-choros/>

[Ανάκτηση:10-11-2021]

<https://www.newsit.gr/tecnologia/Messenger-Rooms-i-nea-dorean-efarmogi-omadikon-vinteodiaskepseon-tou-Facebook/3019654/> [Ανάκτηση:29-01-2022]

<https://www.lifo.gr/culture/mellon-tis-agoras-toy-biblioy-tin-epohi-toy-koronoioy-mia-diadikyaki-syzitisi> [Ανάκτηση: 8-02-2022]

<https://www.newsit.gr/tecnologia/Messenger-Rooms-i-nea-dorean-efarmogi-omadikon-vinteodiaskepseon-tou-Facebook/3019654/> [Ανάκτηση: 8-02-2022]

Brophy, J. and Bawden, D. (2005), "Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources", Aslib Proceedings, Vol. 57 No. 6, pp. 498-512. Ανακτήθηκε από : <https://doi.org/10.1108/00012530510634235>

<https://ebookfriendly.com/timeline-kindle-history/> [Ανάκτηση:29-01-2022]

<https://bookpress.gr/fakeloi/184-e-read/953-o-thriamvos-tis-anagnosis>

[Ανάκτηση: 12 -10- 2021]

Jessica Pressman: Bookishness: Loving Books in a Digital Age, Publishing Research Quarterly (2021) 37: 513-515 Ανακτήθηκε από: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12109-021-09821-w.pdf>

<https://www.osdel.gr/>. [Ανάκτηση: 28 -10- 2021]

<http://www.ekebi.gr/> [Ανάκτηση :15-11-2021]

<http://www.et.gr> [Ανάκτηση : 8-02-2022]

<https://www.biblionet.gr/> [Ανάκτηση : 20-11-2021]

<https://hfc-worldwide.org/athens/e-library/> [Ανάκτηση : 20-11-2021]

<https://osdelnet.gr/> [Ανάκτηση :19-11-2021]

Ε. Μανούσου, Τ. Χαρτοφύλακα (2011) . Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση, Πρακτικά συνεδρίου : Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία , σ.497-510, 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο - Πάτρα 28-30/4/2011. Ανακτήθηκε από : <file:///C:/Users/User/Downloads/%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B1%20%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%20%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD>

[%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82%201730.pdf.](#)

<https://el-gr.facebook.com/business/ads> [Ανάκτηση : 12-12-2021]

<https://business.facebook.com/overview> , [Ανάκτηση : 10-12-2021]

<https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>
Ανάκτηση :10-12 2021]

<https://www.literature.gr/me-logismo-ke-m-oniro-stin-psifiaki-epochi-tou-panagioti-kapou/> [Ανάκτηση : 12-12-2021]

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>[Ανάκτηση : 11-12-2021]

<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome> [Ανάκτηση : 15-12-2021]

<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78036-pearson-is-still-the-world-s-largest-publisher.html> [Ανάκτηση: 12-12-2021]

<https://www.insider.gr/epiheiriseis/13448/bazoy-n-loyketo-oi-alyssides-biblioy>[
Ανάκτηση : 20-11-2021]

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>[Ανάκτηση : 17-11-2021]

<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>[
Ανάκτηση : 07-02-2021]

<https://www.hartismag.gr/hartis-6/dokimio/to-mellon-toy-biblioy-to-biblio-toy-mellontos>[Ανάκτηση : 03-12-2021]

https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Selected-Company-Metrics-and-Financials.pdf [Ανάκτηση : 12-12-2021]

<https://www.statista.com/statistics/1287421/social-network-usage-countries-inside-the-european-union-by-country/> [Ανάκτηση : 12-12-2021]

Jones, Dan. 2021. Ο εκπληκτικά μοντέρνος Μεσαίωνας. *BBC History Magazine*. για την Εφημερίδα το Βήμα της Κυριακής , 2021, Νοέμβριος, σ. 62-68.

Κάβουρα Ανδρονίκη .2016. *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα :Εκδόσεις Διόνικος ,2016

McLuhan, Marshall . 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Τορόντο : University of Toronto Press, 1962.

Μπάνου, Χριστίνα. 2012. *Το επόμενο Βήμα του Γουτεμβέργιου -οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα στις αρχές του 21ου αιώνα*. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση , 2012.

Reinhard, Witman (2006) , Μια επανάσταση της ανάγνωσης στα τέλη του 18ου αιώνα; . στο G.Cavallo, R.Chartier, Χ.Μπάνου (Επιμ.) *Ιστορία της Ανάγνωσης στον Δυτικό Κόσμο* ,.Αθήνα Εκδόσεις Μεταίχμιο , 2006 .(σελ 336)

Schiffrin,Andre. εκδόσεις χωρίς εκδότες. [μεταφρ.] Ξενάκη Κίττυ. Αθήνα : Αιώρα,2012.

Thompson, John B. 2017. *Οι έμποροι της κουλτούρας- η εκδοτική βιομηχανία του εικοστού πρώτου αιώνα*. [επιμ.] Άννα Καρακατσούλη. [μεταφρ.] Λεωνίδας Αναγνωστόπουλος, Αλέξανδρος Ηλιόπουλος Παυλίνα Χατζηγεωργίου. Αθήνα : Πεδίο , 2017.

Tracy L, Tuten & Michael R.Solomon. 2015 *Social Media Marketing* , Μετάφραση από τα Αγγλικά από την Μαρία Κωνσταντοπούλου Αθήνα, Εκδόσεις Δίαυλος ,2016

Uberto, Eco .(2011) *Εξομολογήσεις ενός νέου μυθιστοριογράφου* [Μετάφρ.] Γιώργος Λαμπράκης , Αθήνα : Πατάκης, 2012.(σελ.57)

Χρονόπουλος, Σταύρος. 2021. *Οι ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ στην Ελληνική Αγορά Βιβλίου*. Αθήνα : Εκδόσεις Historical Quest 2021

Παράρτημα

Πίνακες και Γραφήματα

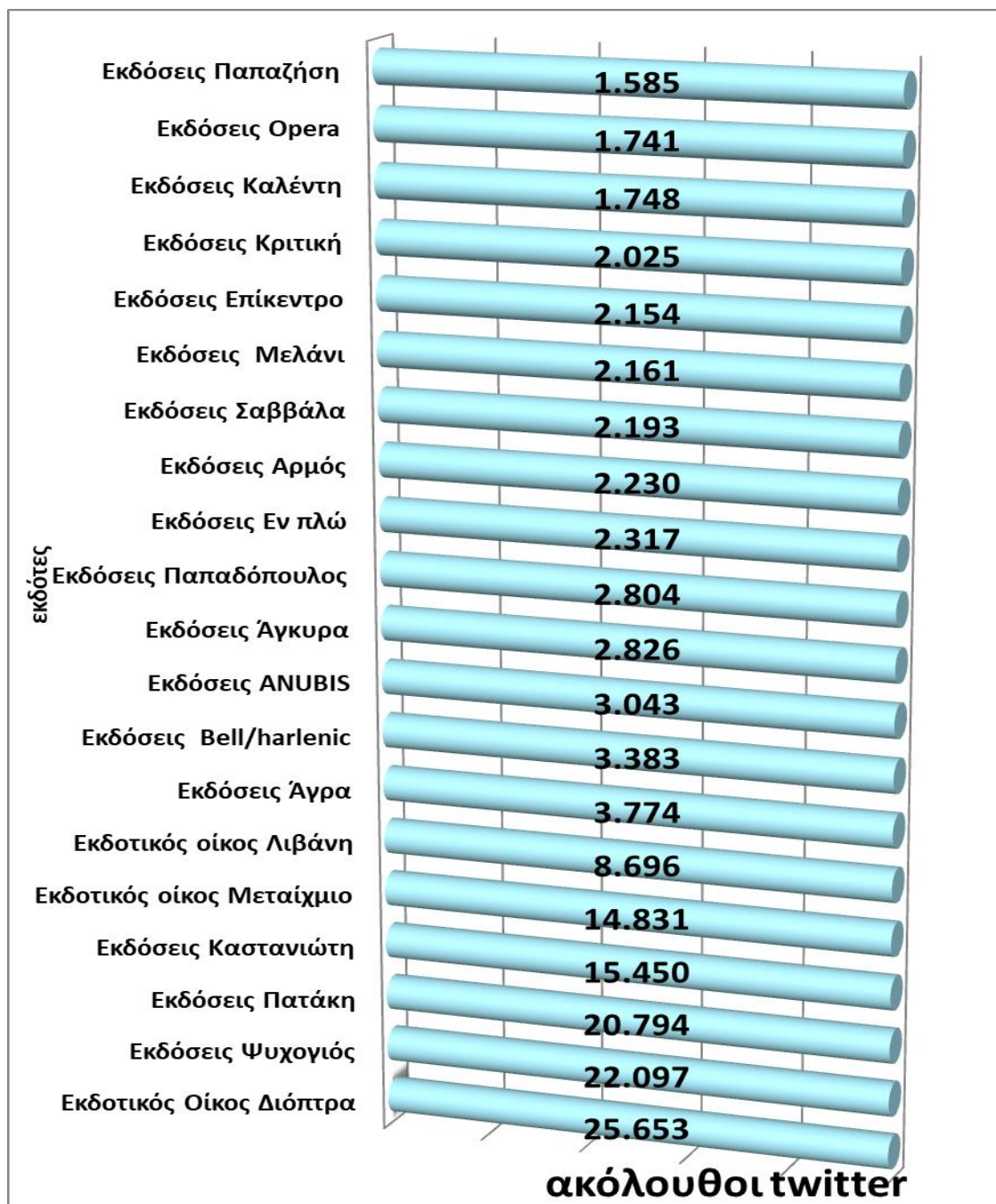
Πίνακας 6 : Πληροφοριακά στοιχεία σελίδων Μ.Κ.Δ Διεθνών Εκδοτικών Οίκων

α / α	Επωνυμία	Ιστοσελίδα	Σελίδα FB	Σελίδα instagram	Σελίδα Twitter	Link ending	Σελίδα You tube
1	Penguin Random House	https://www.penguin.co.uk/	https://www.facebook.com/penguinbooks	https://www.instagram.com/penguinukbooks/	https://twitter.com/PenguinUKBooks	-	https://www.youtube.com/user/penguinbooks
2	Harper Collins Publishers	https://www.harpercollins.com/	https://www.facebook.com/HarperCollins	https://www.instagram.com/harpercollins/	https://twitter.com/HarperCollins	-	-
3	Simon & Schuster Books	www.simonandschuster.biz	https://www.facebook.com/Simonandschuster/	https://www.instagram.com/simonandschuster/	https://twitter.com/SimonSchuster		https://www.youtube.com/c/simonandschuster/featured
4	Bloomsbury Publishing Plc	https://www.bloomsbury.com/uk/	https://www.facebook.com/BloomsburyPublishing/	https://www.instagram.com/bloomsburypublishing/	https://twitter.com/BloomsburyBooks	-	https://www.youtube.com/bloomsburypublishing
5	Facet Publishing	https://www.facetpublishing.co.uk/	https://www.facebook.com/facetpublishing	-	https://twitter.com/facetpublishing	https://www.linkedin.com/company/facet-publishing/	https://www.youtube.com/c/facetpublishing

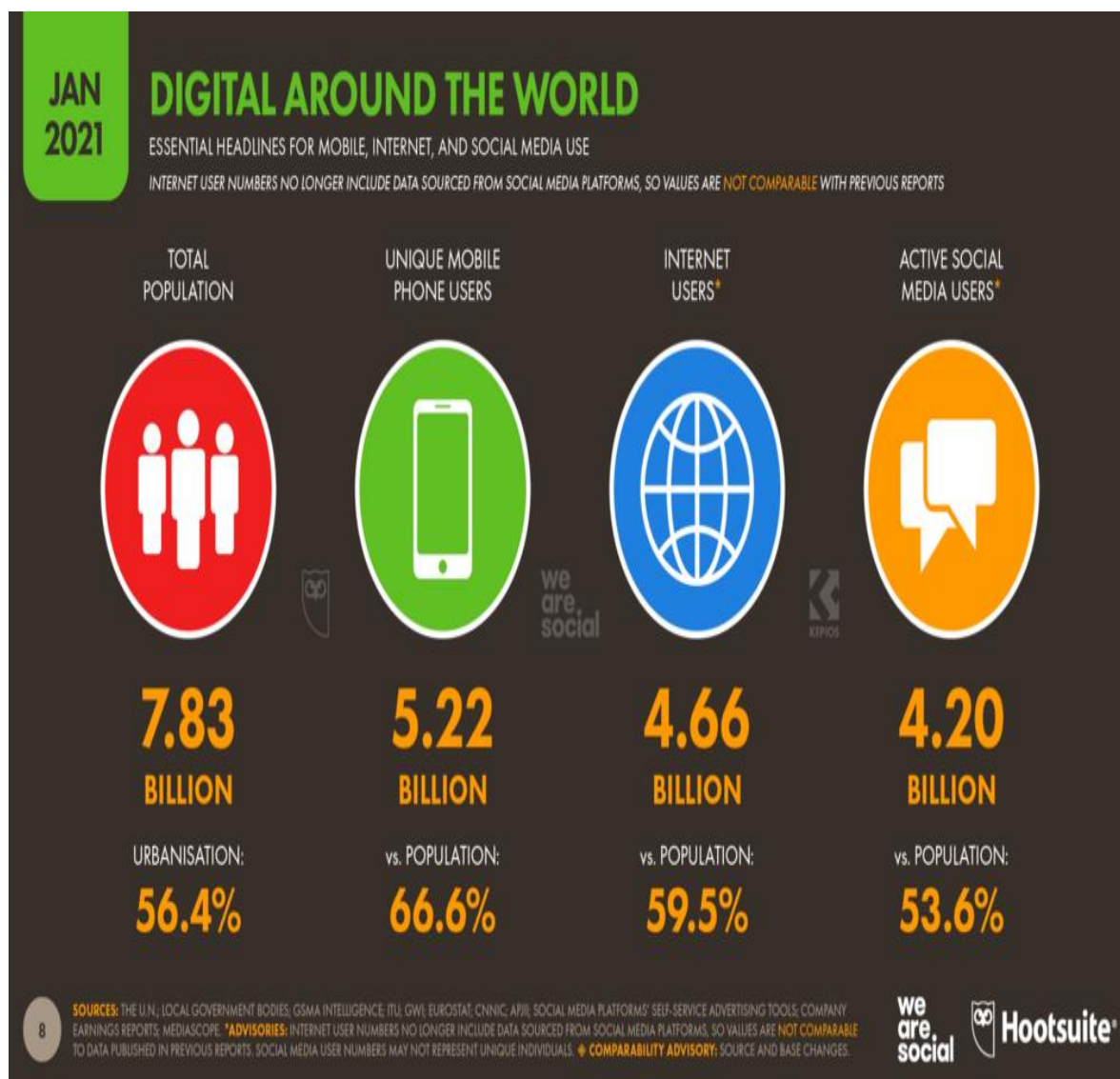
Γράφημα 5: Ακόλουθοι εκδοτικών –οίκων Instagram



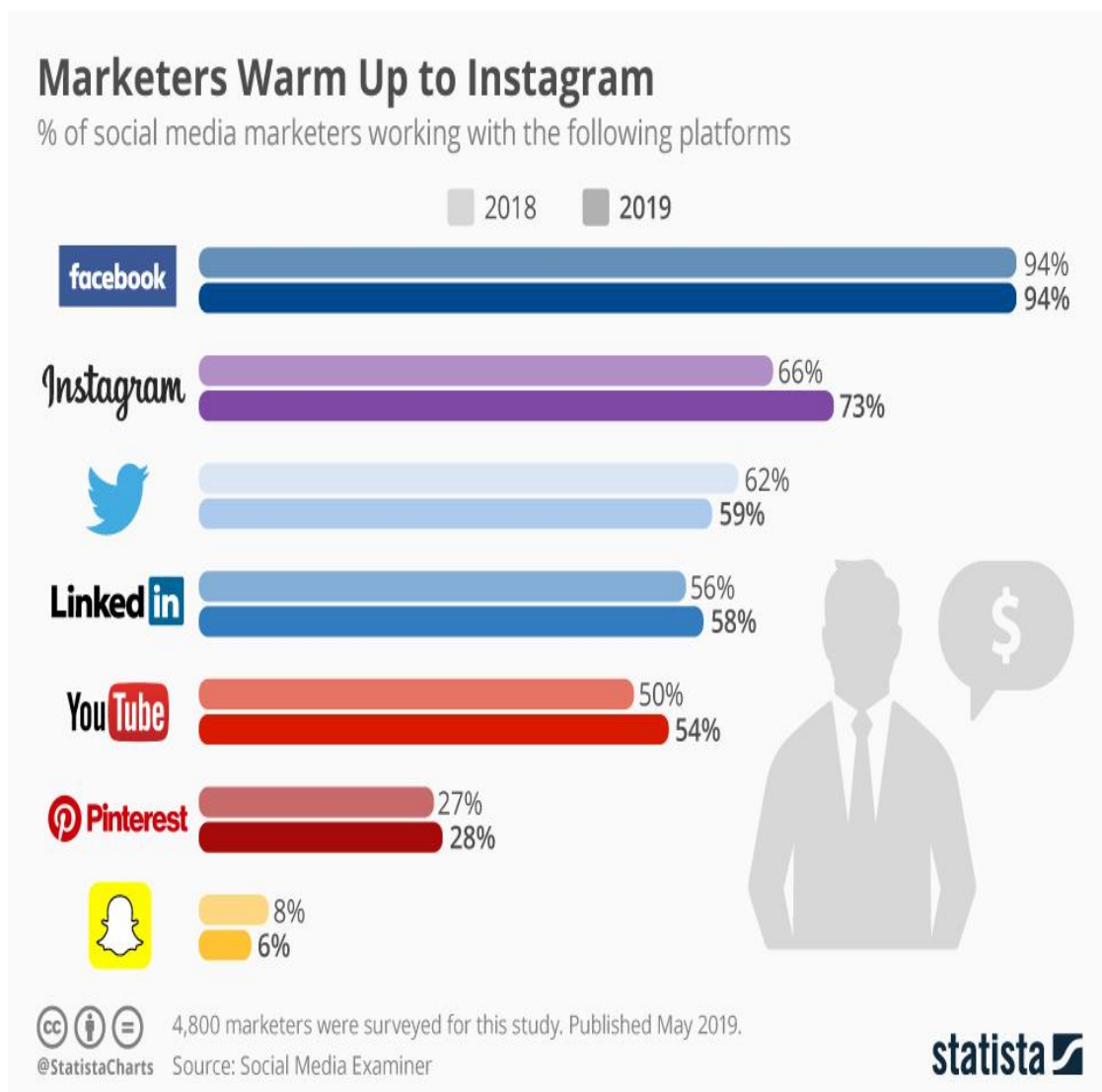
Γράφημα 6: Ακόλουθοι εκδοτικών οίκων twitter



Γράφημα 7: Χρήση διαδικτύου παγκόσμια

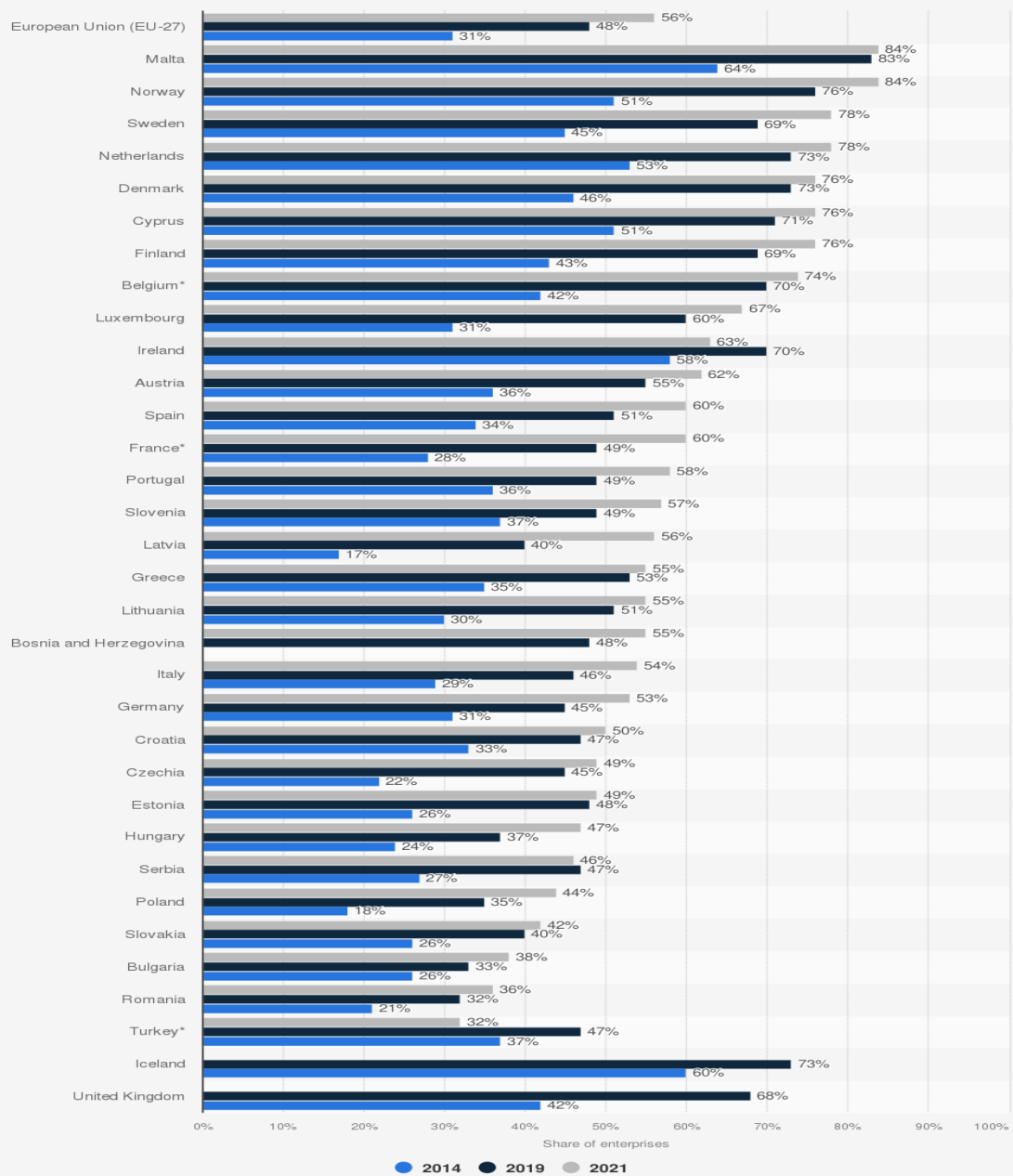


Γράφημα 8: Ποσοστό των Μ.Κ.Δ ως εργαλείων των υπευθύνων Μάρκετινγκ



Γράφημα 9 : ποσοστά χρήσης social εταιρειών στην Ε.Ε ανά χώρα

Share of enterprises using social networks in the European Union in 2014, 2019, and 2021, by country



Source:
Eurostat
© Statista 2022

Additional Information:
Europe; Eurostat; 2014, 2019, and 2021; The survey population consists of enterprises with 10 or more employees and se