



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τομέας Ψυχολογίας της Επικοινωνίας,
Επικοινωνιακών Πρακτικών και Σχεδιασμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ



ΠΜΣ

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

Βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχών και σημαντικών αλλαγών. Οι κυκλοφορίες των εφημερίδων φυλλοροούν, τα αποκαλούμενα παλαιά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης φαίνεται να χάνουν την εμβέλειά τους. Από την άλλη πλευρά, εξακολουθούμε να θέλουμε να γνωρίζουμε τι συμβαίνει γύρω μας και στον κόσμο και ενημερωνόμαστε από διαφορετικές πηγές, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια, ακόμη και οι ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Στόχος του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» είναι να εξετάσει τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο επικοινωνιακό πεδίο και τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις που φέρουν στο χώρο της δημοσιογραφίας. Το ΠΜΣ εστιάζει στο δημοσιογραφικό πεδίο και τις αλλαγές που συντελούνται, τις ρυθμίσεις, το περιεχόμενο και το ρόλο των μέσων ενημέρωσης. Αποσκοπεί να αποκτήσουν οι ενδιαφερόμενοι φοιτητές του μια στρατηγική και συστηματική κατανόηση της θεωρίας και της πρακτικής της δημοσιογραφίας, έχοντας στόχο να τους εξοπλίσει με τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά ως επαγγελματίες δημοσιογράφοι σε ένα εντελώς διαφορετικό - σε σχέση με το παρελθόν - και παράλληλα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έχει σχεδιαστεί για υποψηφίους που ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με τα μέσα ενημέρωσης και τη δημοσιογραφία, να τους εκπαιδεύσει σε ένα ευρύ φάσμα γνώσεων στο πεδίο της επικοινωνίας, να αποκτήσουν δεξιότητες και ικανότητες που θα τους επιτρέψουν να ανταποκριθούν στις νέες εξελίξεις που έχουν δημιουργηθεί από τη σύγκλιση και ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, καθώς και από τις συνθήκες που έχουν επιβληθεί από την οικονομική συνιστώσα.

Το ΠΜΣ στη «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» αποσκοπεί να εφαρμόσει τις γνώσεις για τη λειτουργία των μέσων ενημέρωσης στα σύγχρονα δρώμενα καθώς και να προσφέρει εκπαίδευση στη διερεύνηση των νέων δεδομένων στο πεδίο της δημοσιογραφίας. Δίνει επίσης έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι εξελίξεις στο πεδίο της τεχνολογίας επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του πεδίου των μέσων ενημέρωσης κι αποσκοπεί να αναλύσει τα νέα εργαλεία και τις νέες δεξιότητες που απαιτούνται στο νέο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο καθώς και την αξιοποίηση των γνώσεων στο πεδίο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

Οι φοιτητές του ΠΜΣ θα έχουν διαλέξεις σχετικά με τη δομή, λειτουργία και πρακτικές της δημοσιογραφίας, καθώς το σύγχρονο γνωστικό οπλοστάσιο ενός δημοσιογράφου απαιτεί να μπορεί να διακρίνει και να αναλύει τις ταχύτατες

μεταβολές των κοινωνικών δομών και των κοινωνικών δεσμών που επήλθαν στην ελληνική και παγκόσμια κοινωνία.

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος οι απόφοιτοί του αναμένεται να είναι σε θέση:

- να αναπτύσσουν δεξιότητες στο ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης και της σύγχρονης δημοσιογραφίας. Οι απόφοιτοι θα έχουν αποκτήσει τις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα τους εξοπλίσουν για να λειτουργούν ως επαγγελματίες στα έντυπα, ραδιοτηλεοπτικά και διαδικτυακά μέσα.
- να αποκτήσουν αναλυτικές ικανότητες ώστε να μπορούν να αντλήσουν πληροφόρηση και κυρίως να εξασκήσουν δυνατότητες συνθετικής ανάλυσης των γεγονότων και κοινωνικοοικονομικών μεταρρυθμίσεων.
- να αποκτήσουν επιστημονικό υπόβαθρο σχετικά με τα δρώμενα και τις εξελίξεις του πεδίου των μέσων ενημέρωσης.
- να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές έρευνας, τεκμηρίωσης, συγγραφής, επεξεργασίας και δημοσίευσης ειδησεογραφικού περιεχομένου για διάφορα είδη μέσων ενημέρωσης,
- να προσεγγίσουν νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας, όπως αυτοί έχουν προκύψει μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτύου (π.χ. δημοσιογραφία των πολιτών, κυκλοφορία της πληροφορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, «συναθροιστές» περιεχομένου κ.α.)

ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ:

<i>A ΕΞΑΜΗΝΟ (ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ)</i>	<i>B ΕΞΑΜΗΝΟ (ΕΑΡΙΝΟ)</i>
<p>Μέσα Επικοινωνίας και Δημοσιογραφία Στέλιος Παπαθανασόπουλος</p>	<p>Πολυμεσική Δημοσιογραφία Μαρίνα Ρήγου</p>
<p>Το Θεσμικό πλαίσιο των Νέων Μέσων Αθανάσιος Τσεβάς</p>	<p>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία Στέλιος Παπαθανασόπουλος</p>
<p>Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Ανάλυσης Αντώνης Αρμενάκης</p>	<p>Διαφήμιση, Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Κατερίνα Σταυριανέα</p>
<p>Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ Διπλωματική εργασία</p>	

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Χειμερινό Εξάμηνο

Μέσα Επικοινωνίας και Δημοσιογραφία

Διδάσκων: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, sparith@media.uoa.gr

Ώρες γραφείου: Τετάρτη 16-18:00

Αίθουσα: 304

Ημέρα και ώρες διδασκαλίας: Δευτέρα, 15-18:00

Σύντομη περιγραφή

Βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχών και θεματικών αλλαγών στο πεδίο των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης. Αναμφίβολα η δομή και η λειτουργία των επικοινωνιακών συστημάτων σε όλες της χώρες έχει αλλάξει σημαντικά και οι αλλαγές έχουν συμπέσει ή στενά συνδεδεί περισσότερο με νέες αντιλήψεις για την οικονομία και την κοινωνία και την επικοινωνία. Το μάθημα αποτελείται από δύο μέρη: στο πρώτο μέρος συζητούνται οι εξελίξεις σε όλο το φάσμα των επικοινωνιών, η ανάπτυξη και παγκοσμιοποίηση των αγορών, η αύξηση και η ένταση του ανταγωνισμού, καθώς και οι επιπτώσεις στα πεδία των μέσων ενημέρωσης.

Το πρώτο μέρος θα εξεταστούν οι συνεχείς μεταβολές στο πεδίο, όπως η μετατόπιση από την κυριαρχία των έντυπων μέσων στα οπτικοακουστικά μέσα, και πιο πρόσφατα σε ένα νέο μετασχηματισμό των μέσων επικοινωνίας, που περιλαμβάνει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών

συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα μέσα, δημιουργώντας ένα πολύπλοκο περιβάλλον πολυμέσων. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις εξελίξεις όσον αφορά στα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη, και ειδικότερα στα πεδία της ψηφιακής τηλεόρασης, της διείσδυσης του διαδικτύου, της ανάπτυξης της IPTV, και της τηλεόρασης μέσω κινητών τηλεφώνων.

Το δεύτερο αποσκοπεί να αναλύσει τα νέα εργαλεία και τις νέες δεξιότητες που απαιτούνται στο νέο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Με βάση τις βασικές αρχές οπτικοακουστικής παραγωγής και της κυκλοφορίας της πληροφορίας στα νέα διαδικτυακά περιβάλλοντα θα εξεταστούν οι τεχνολογικές αλλαγές και πώς αυτές επηρεάζουν τον κάθε δημοσιογράφο. Συνοπτικά θα εξεταστούν τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τα μυστικά χρήσης τους, καθώς και οι νέες τεχνολογίες στην έρευνα και τη δημοσίευση στο διαδίκτυο (metadata, search engines, cloud storage κ.λπ.). Επίσης, το παρόν μάθημα στοχεύει στο να προσεγγίσει νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας, όπως αυτοί έχουν προκύψει μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτύου (π.χ. δημοσιογραφία των πολιτών, κυκλοφορία της πληροφορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, συναδραιοστές περιεχομένου κ.ά.)

Κύριοι στόχοι του μαθήματος

Από την ενασχόληση και τη θεματική του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες του μαθήματος θα:

- Αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τους φορείς που παίζουν ρόλο στα δρώμενα των μέσων ενημέρωσης, και τις πιο πρόσφατες αλλαγές του πεδίου
- Αποκτήσουν απαραίτητες γνώσεις σχετικά με την αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών και διαδραστικών μέσων για την πρακτική της δημοσιογραφίας και της πολλαπλές επιπτώσεις της στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης
- Εξασκήσουν τις ικανότητές τους για κριτική ανάλυση και συζήτηση σχετικά με τις εξελίξεις στο πεδίο της επικοινωνίας
- Αναπτύξουν τις ικανότητές τους στη γραπτή και προφορική παρουσίαση επιστημονικών επιχειρημάτων
- Αποκτήσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την εκπόνηση μεταπτυχιακής διατριβής στο πεδίο των μέσων επικοινωνίας

Αξιολόγηση

Η βαθμολογία του μαθήματος θα προκύψει από το συνδυασμό των εργασιών, προόδου και των άσκησης του μαθήματος ως εξής:

- Άσκηση: 10%
- Πρόοδος: 10%
- Ερευνητική Εργασία: 40%
- Πρακτική Εργασία: 40%.

Θεματολογία μαθήματος
Οι αλλαγές του πεδίου
Παγκόσμιες τάσεις στην Επικοινωνία
Τα νέα μέσα στην Ευρώπη
Οι τάσεις στο δημοσιογραφικό πεδίο
Δημοσιογραφία και δεοντολογία
Οι τάσεις στην κατανάλωση των μέσων
Κυρίαρχες και εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης στο διαδικτυακό περιβάλλον
Data journalism, news aggregators, cloud storage
Δημοσιογραφία πολιτών/ μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιδράσεις στην επαγγελματική δημοσιογραφία
Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή σας στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Είναι προφανές ότι η εβδομαδιαία προετοιμασία σας για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση άρθρων και ανάλυσή τους για να μπορείτε να λαμβάνετε μέρος σε συζήτηση) θεωρείται απαραίτητη.
- Αναφορικά με τις εργασίες θα πρέπει επιπλέον να ανατρέξετε σε συμπληρωματική βιβλιογραφία. Σε όλες τις περιπτώσεις πρέπει να γίνεται σύνθεση των πηγών και όχι αντιγραφή. Η αντιγραφή μέρους της εργασίας τιμωρείται με μηδενισμό της. Στις τελικές εργασίες δεν ενδείκνυται η χρήση πηγών, όπως π.χ., wikipedia ή ηλεκτρονικών και μη εκκυκλοπαιδειών, εκτός και εάν αναφέρονται σε νέα τεχνολογικά

επιτεύγματα που δεν έχουν ακόμα αναλυθεί επαρκώς σε άλλες επιστημονικές πηγές.

Ενδεικτική Βιβλιογραφία

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (επιμέλεια) (2011). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Parathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2011). *European Media; Structures, policies and identities*. Cambridge: Polity.

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

- Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S.M. & Wirth, M.O. (Eds.) (2006). *The Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Baker, E. C. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. New York: Cambridge University Press.
- Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture and Society*, 26 (6): 803-820.
- CEC. (Commission of the European Communities). (1992). *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need for Community Action*. COM (92) 480 Final, Brussels: 23 December.
- CEC. (1994). *Communication to Parliament and Council: Follow-up to the Consultation Process Relating to the Green Paper on 'Pluralism and Media Concentration in the Internal Market - An Assessment of the Need for Community Action*. COM (94) 353 Final, Brussels: 5 October.
- CEC. (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. *Official Journal of the European Communities*, 31 (5).
- CEC. (2007). *Directive 2007/65/EC of The European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities*, *Official Journal of the European Union*, L. 332/27, 18/12.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). (2013). *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom- Policy Report*. Robert Schuman Centre for Advances Studies/ European University Institute/European Union.

- Doyle, G. (2002). *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European media*. London: Sage.
- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester: Manchester University Press.
- Iosifidis, P., Steemers, J., & Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*, London: BFI.
- Liu, F. & Albarran, A.B. (2009). Media Economics and Ownership. In W. F. Eadie (Ed.) *21st Century Communication: A Reference Handbook* (pp. 851-858). London: SAGE Publications.
- Mastrini, G. and Becerra, M. (2008). Concentration in Media Systems. In D. Wolfgang (Ed). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing. Retrieved from: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ssl20-1, accessed 08 November 2008.
- McChesney, R. W. (2003). 'The Nine Firms That Dominate the World', Global policy Forum. Retrieved from: <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27621.html>, assessed May 27, 2013.
- Noam, E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). *Η Τηλεόραση στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτη.
- Papathanassopoulos, S. (2002). *European Television in the Digital Age: Issues, dynamics and realities*, Cambridge: Polity.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011) (επιμέλεια). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πλειός, Γ. (2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα Καστανιώτης.
- Rice, R. (Ed.). (2007) *Media Ownership: Research and Regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sussman, G. (2008). "Ownership in the Media." *The International Encyclopedia of Communication*. In D., Wolfgang (Ed). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing. Retrieved from: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss31-1, accessed 02 January 2009.
- Valcke, P. (2012). Challenges of Regulating Media Pluralism in the European Union: the Potential of Risk-Based Regulation. *Quaderns del CAC 38, XV* (1), 25-35.
- Vartanova, E., Bergés-Saura, L. Steemers, J. & Papathanassopoulos, S. (2011). Media Industries: Ownership, Copyright and Regulation. In J. Trappel, W. A. Meier, L. D'Haenens, J. Steemers and B. Thomass *Media in Europe Today* (pp.167-183). Bristol: Intellect.

- Calcutt, A. & Hammond, P. (2011). *Journalism Studies: A Critical Introduction*. London, New York: Routledge.
- Franklin, B., Kopper, G. G., Toth, E. & Vanslyke, J. (2000). "Editorial". *Journalism Studies*, τόμ. 1, τχ. 1: 5-7.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). "Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies"(σελ. 3-16). Στο K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Oxon: Routledge.
- Zelizer, B. (2009). "Journalism and the Academy" (σελ. 29-41). Στο K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Oxon: Routledge
- Ζητήματα Επικοινωνίας* (2013) «Θεωρία και Έρευνα στις Δημοσιογραφικές Σπουδές», Αφιέρωμα, τεύχος 14-15.

Το Θεσμικό πλαίσιο των Νέων Μέσων

Διδάσκων: Αθανάσιος Τσεβάς

Ώρες γραφείου:

Αίδουσα: 307

Ημέρα και ώρες διδασκαλίας: Παρασκευή, 15-18:00

E-mail: adtsevas@media.uoa.gr

Τα νέα μέσα αποτελούν μια από τις πιο ενδιαφέρουσες προκλήσεις για το δίκαιο της σύγχρονης εποχής. Η ρύθμισή τους βασίζεται αφ' ενός μεν στις ελευθερίες που κατοχυρώνουν τη λειτουργία τους, αφ' ετέρου δε στην ανάγκη αντιμετώπισης των κινδύνων που αυτή συνεπάγεται.

Στο πλαίσιο αυτό πρέπει όμως κυρίως να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των νέων μέσων και στις ιδιαιτερότητες της δημοσιογραφικής δραστηριότητας που εντάσσεται σε αυτά. Η παγκόσμια διάδοση των νέων μέσων μέσω του διαδικτύου, η αμφίδρομη επικοινωνία που προσιδιάζει σε αυτά, η δυνατότητα δικτύωσης που προσφέρουν, η εξάρτηση της πρόσβασης στο πεδίο της δημοσιότητας των νέων μέσων από τους παρόχους των σχετικών υπηρεσιών, η έκθεση στη δημοσιότητα των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων που συνδυάζεται με την ψευδαισθηση της ιδιωτικότητας, οι ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής

συμπεριφοράς ως στοιχείο της νομικής της αξιολόγησης, η ανωνυμία στο διαδίκτυο, η δικαιοσύνη υποδοχή των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν όψει της διαφοροποίησης των νομικά κρίσιμων χαρακτηριστικών τους από τα παραδοσιακά μέσα, οι νέες συγκρούσεις μεταξύ ελευθερίας της πληροφορίας και προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και ιδίως εν όψει των μέσων προστασίας της, όπως η επιβολή περιορισμών πρόσβασης, η σύγκρουση μεταξύ πνευματικής ιδιοκτησίας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, η ρύθμιση προτεραιοτήτων στη διαβίβαση περιεχομένου (το πρόβλημα της δικτυακής ουδετερότητας) και η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο, αποτελούν ζητήματα που αντανακλούν τις ιδιαιτερότητες των νέων μέσων και απασχολούν τη δικαιοσύνη τους προσέγγιση. Στο πλαίσιο του μαθήματος αναλύεται το δίκαιο που διέπει τα νέα μέσα σε εθνικό, υπερεθνικό (ενωσιακό) και διεθνές επίπεδο.

Το μάθημα αποσκοπεί να προσφέρει μια αναλυτική προσέγγιση της νομικής προβληματικής των νέων μέσων και της δημοσιογραφικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται σε αυτά όχι μόνον με την ανάλυση των ρυθμιστικών πηγών, αλλά και με την μελέτη περιπτώσεων που έχουν κριθεί με αποφάσεις των ελληνικών και ευρωπαϊκών δικαστηρίων, καθώς και αλλοδαπών δικαστηρίων ή και ανεξαρτήτων αρχών.

Θεματικές ενότητες

1. Εισαγωγή στα νομικά ζητήματα της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων
2. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων κατά το Σύνταγμα
3. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων σε υπερεθνικό και διεθνές επίπεδο
4. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της προστασίας έναντι της επικοινωνίας σε εθνικό, υπερεθνικό και διεθνές επίπεδο
5. Η εφαρμογή των γενικών μέσων προστασίας της προσωπικότητας στα νέα μέσα
6. Η προστασία από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
7. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο περιβάλλον των νέων μέσων
I: Βασικές έννοιες και προβλήματα

8. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο περιβάλλον των νέων μέσων II: Τα μέσα προστασίας και επιβολής της πνευματικής ιδιοκτησίας ως πρόβλημα εναρμόνισης συγκρουόμενων δικαιωμάτων και αγαθών
9. Τα νέα μέσα στο πλαίσιο της ρύθμισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ιδίως τα domain names και το ζήτημα της προτεραιότητας
10. Η ρύθμιση των υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων
11. Η ρύθμιση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας
12. Νομικά ζητήματα της ευθύνης των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο
13. Ανακεφαλαίωση

Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση των μεταπτυχιακών φοιτητών θα γίνει με γραπτές εξετάσεις που θα διεξαχθούν στο τέλος του εξαμήνου.

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή των μεταπτυχιακών φοιτητών στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Απαραίτητη θεωρείται η εβδομαδιαία προετοιμασία τους για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση κειμένων και αποφάσεων).
- Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές θα πρέπει να ανατρέξουν σε συμπληρωματική βιβλιογραφία καθώς και στις αποφάσεις του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ήδη Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης) στις οποίες θα γίνεται αναφορά κατά τις παραδόσεις.

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Π.Δ. Δαγτόγλου, Συνταγματικό Δίκαιο – Ατομικά Δικαιώματα, εκδόσεις Σάκκουλα, 2012
- Ι.Κ. Καρακώστα, Το Δίκαιο των ΜΜΕ, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012
- Λ.-Α. Σισιλιάνος (Δ/νση έκδοσης), Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου. Ερμηνεία κατ' άρθρο, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013

- P. van Dijk/ F. van Hoof/ A. van Rijn/ L. Zwaak (eds.), *Theory and Practice of the European Convention on Human Rights*, Antwerpen-Oxford 2006.
- Κων/νος Ν. Χριστοδούλου, *Δίκαιο Προσωπικών Δεδομένων*, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- Α.Δ. Τσεβάς, *Προσωπικά Δεδομένα και Μέσα Ενημέρωσης*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα 2010
- Μιχ.-Θεοδ. Μαρίνος, *Πνευματική Ιδιοκτησία*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 2004
- Διονυσία Καλλινίκου, *Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενικά δικαιώματα*, εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία, 2009
- Λάμπρος Ε. Κοτσίρης, *Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας και κοινοτικό κεκτημένο*, εκδόσεις Σάκκουλα, 2011
- Ε.Δ. Αλεξανδρίδου, *Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, εκδόσεις Σάκκουλα, 2010
- Ι.Κ. Καρακώστα, *Δίκαιο και Internet. Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου*, εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία, 2009
- Γ.Ν. Γιαννόπουλος, *Η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο Internet*, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- Βικτώρια Μπαντή – Μαρκούτη, *Η σχέση προσωπικών δεδομένων και πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο*, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012
- Έλσα Δεληγιάννη, *Δίκαιο και Επικοινωνία στα Ιστολόγια (Blogs) και στα Νέα Μέσα*, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012
- Ι. Ιγγλεζάκης, *Δίκαιο της Πληροφορικής*, εκδόσεις Σάκκουλα 2008
- Ένωση Ελλήνων Νομικών e-ΘΕΜΙΣ/ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, *LegalTech & Data Protection*, 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- Αίλιαν Μήτρου, Άννα-Μαρία Πισκοπάνη, Σπύρος Τάσσης, Μαρία Καρύδα, Σπύρος Κοκολάκης, *Facebook, blogs και δικαιώματα*, εκδόσεις Σάκκουλα 2013

Ποσοτικές Μέθοδοι Έρευνας και Ανάλυσης

Διδάσκων: Αντώνης Αρμενάκης

Ώρες γραφείου:

Αίθουσα: 307

Ημέρα και ώρες: Πέμπτη 6-9μμ

E-mail: Antonis.Armenakis@media.uoa.gr

Το συγκεκριμένο μάθημα αποτελεί συνέχεια των προπτυχιακών μαθημάτων «Μεθοδολογία έρευνας» και «Ποσοτικές μέθοδοι έρευνας». Το περιεχόμενο του μαθήματος συνίσταται από δύο μέρη, ένα θεωρητικό κι ένα εφαρμοσμένο:

1. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μια συνοπτική επανάληψη στη μεθοδολογία έρευνας και περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες: θεωρητικές επιστημολογικές προσεγγίσεις μεθοδολογίας, δομικά συστατικά στοιχεία έρευνας, κύρια μέσα συλλογής δεδομένων, βασικά στάδια έρευνας, περιγραφή ερευνητικών μεθόδων: σχεδιασμός, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, εφαρμογές στην έρευνα Επικοινωνίας και ΜΜΕ.
2. Το εφαρμοσμένο μέρος αποτελεί εισαγωγή στη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες: περιβάλλον SPSS, εισαγωγή στοιχείων, έλεγχος και διόρθωση στοιχείων, επεξεργασία δεδομένων, ανάλυση με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής και στατιστικής συμπερασματολογίας εκτίμησης παραμέτρων και ελέγχου υποθέσεων με πραγματικά δεδομένα.

Μαθησιακοί στόχοι

Μετά το πέρας του μαθήματος αναμένεται να έχουν επιτευχθεί οι παρακάτω μαθησιακοί στόχοι. Οι φοιτητές/τριες να έχουν:

- Κατανοήσει τις θεωρητικές προσεγγίσεις, τα χαρακτηριστικά και τις διαφορές ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων έρευνας.
- Αποκτήσει τις βασικές γνώσεις σχετικά με τα απαραίτητα δομικά συστατικά στοιχεία και τα στάδια μιας έρευνας.
- Δημιουργήσει μια συνολική εικόνα των διαφόρων ερευνητικών μεθόδων σχετικά με το σχεδιασμό, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.
- Αποκτήσει τις απαραίτητες βασικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να είναι σε θέση να σχεδιάζουν θεωρητικά και να διεξάγουν πρακτικά μια επιστημονική έρευνα μικρής κλίμακας.

Επίσης, να έχουν μάθει να εφαρμόζουν μεθόδους και τεχνικές στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης σε ερευνητικά δεδομένα, δηλαδή να:

- Εργάζονται στο περιβάλλον του στατιστικού πακέτου SPSS.
- Εισάγουν, ελέγχουν, διορθώνουν και αποθηκεύουν ερευνητικά δεδομένα σε δομημένα ψηφιακά αρχεία.
- Επεξεργάζονται δεδομένα και να δημιουργούν νέες μεταβλητές, θεματικούς δείκτες κλπ.
- Αναλύουν ερευνητικά δεδομένα με χρήση περιγραφικής στατιστικής και στατιστικής συμπερασματολογίας.
- Ελέγχουν τις υποθέσεις έρευνας με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.
- Έχουν ενημερωθεί για τις δυνατές εφαρμογές του μαθήματος στην έρευνα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, και επιπλέον, να μπορούν να τις συνδυάσουν με άλλα μαθήματα του προγράμματος σπουδών.

Παροχή λογισμικού

IBM SPSS Statistics, με άδεια από το ΕΚΠΑ.

Αξιολόγηση μαθήματος

1. Γραπτή ενδιάμεση πρόοδος για το πρώτο-θεωρητικό μέρος (50%).
2. Γραπτή εργασία και προφορική εξέταση για το δεύτερο-εφαρμοσμένο μέρος (50%).

Απαιτείται βαθμολογική βάση και στις δύο εξετάσεις.

Παρουσίες

Οι παρουσίες στις παραδόσεις είναι υποχρεωτικές βάσει του κανονισμού του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, επιτρέπονται μέχρι δύο απουσίες.

Πρόγραμμα και περιεχόμενο διαλέξεων μαθήματος

Εβδομάδα	Αντικείμενο
1	Α' θεωρητικό μέρος: Επιστημολογικές θεωρητικές προσεγγίσεις μεθοδολογίας έρευνας Μεταβλητές, είδη μεταβλητών, κλίμακες παρατηρήσεων-μετρήσεων
2	Κλίμακες στάσεων, Εγκυρότητα και αξιοπιστία Πληθυσμός, δείγμα, Μέθοδοι δειγματοληψίας
3	Μέσα συλλογής δεδομένων Βασικά στάδια έρευνας
4	Μέθοδοι έρευνας: σχεδιασμός, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

5	Εξέταση προόδου
6	Β' εφαρμοσμένο μέρος - SPSS: Περιβάλλον και αρχεία SPSS Εισαγωγή δεδομένων
7	Έλεγχος και επεξεργασία δεδομένων, δημιουργία νέων μεταβλητών-δεικτών Επεξεργασία και διαμόρφωση αρχείων αποτελεσμάτων
8	Περιγραφική στατιστική Εκτίμηση παραμέτρων
9	Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων Έλεγχος ανεξαρτησίας κατηγορικών-διατεταγμένων μεταβλητών
10	Σύγκριση διακυμάνσεων & μέσων τιμών για δύο ομάδες Σύγκριση διακυμάνσεων & μέσων τιμών για τρεις ή περισσότερες ομάδες
11	Συσχέτιση ποσοτικών μεταβλητών Παρουσίαση περαιτέρω τεχνικών ανάλυσης
12	Εφαρμογές στην έρευνα ΕΜΜΕ Σύνοψη-επανάληψη

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Babbie E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Bryman A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Γιαλαμάς Β. (2005). *Στατιστικές τεχνικές και εφαρμογές στις επιστήμες της αγωγής*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Γναρδέλλης Χ. (2003). *Εφαρμοσμένη στατιστική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Γναρδέλλης Χ. (2013). *Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS statistics 21*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Christensen L. (2007). *Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- De Vaus D. (2008). *Ανάλυση κοινωνικών δεδομένων: 50 βασικά θέματα*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Field A. (2016). *Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ιωσηφίδης Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κυριαζή Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

- Robson C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Κ. & Χατζηπαντελής Θ. (1999). *Ανάλυση δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Τσιώλης Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Εαρινό εξάμηνο

Διαφήμιση, Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Διδάσκουσα: Κατερίνα Σταυριανέα

Ώρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Αίδουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:

307 (Γρυπάρειο Μέγαρο), Τετάρτη, 6-9.

Σύντομη περιγραφή

Από τη διαφήμιση έως τη δημοσιογραφία και από την εφημερίδα έως το εταιρικό δελτίο τύπου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία διαθέτει πολυάριθμες πρακτικές εκφάνσεις. Το μάθημα έχει στόχο να χαρτογραφήσει το νέο και ταχύτατα μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον της «ολοκληρωμένης» επικοινωνιακής δράσης (integrated communication) μέσα στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν και να λάβουν αποφάσεις οι σύγχρονοι επαγγελματίες της επικοινωνίας.

Ειδικότερα, το μάθημα αποσκοπεί στην κατανόηση της διαχείρισης της επικοινωνίας, του branding, δηλαδή της επικοινωνιακής μεταμόρφωσης του προϊόντος σε μάρκα, του ρόλου, της αξίας και των κύριων εργαλείων της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, αναδεικνύοντας τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο τις βασικές τους αρχές και τους κανόνες λειτουργίας τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας εταιρείας, ενός οργανισμού, ενός προσώπου ή μιας ιδέας, προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Επιπλέον, παρουσιάζονται οι τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναλύονται οι χρήσεις και τα οφέλη των νέων μέσων καθώς και η αποτελεσματική αξιοποίησή τους για την προώθηση εμπορικών σκοπών.

Μαθησιακοί στόχοι

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/ φοιτήτρια θα είναι σε θέση να:

- Κατανοεί τις διαφορετικές εκφάνσεις της επικοινωνίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.
- Να αντιλαμβάνεται την έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας και να σχεδιάζει μια αποτελεσματική καμπάνια.
- Να αναγνωρίζει και να κατανοεί τη συμβολή των κοινωνικών μέσων στην ανάπτυξη και υλοποίηση προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας.
- Να κατανοεί τις διαδικασίες του μάρκετινγκ και να μπορεί να εφαρμόζει σχετικά προγράμματα για το χτίσιμο ισχυρών brands.

Αξιολόγηση

Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εκπληρώσουν επιτυχώς όλες τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Το μάθημα θα αξιολογηθεί με ατομικές εργασίες (60%) σε συνδυασμό με 2 (δύο) προόδους (40%).
- Η εργασία δεν θα πρέπει να ξεπερνά τις 3.000 λέξεις (χωρίς τη βιβλιογραφία) και θα πρέπει να έχει παραδοθεί ανάλογα με την παρουσίαση στην τάξη. Θα ανακοινωθούν ημερομηνίες τόσο για την παρουσία των εργασιών, όσο και για την παράδοσή τους. Όλες οι εργασίες θα παρουσιαστούν στην τάξη (διάρκεια παρουσίασης 15-20 λεπτά ανάλογα με την εργασία) Να εκπονήσουν ατομική γραπτή εργασία σχετικά με ένα από τα θέματα που εξετάζονται στο μάθημα που να μην ξεπερνά τις 5000 λέξεις. Η εργασία αποτελεί το 60% του τελικού βαθμού.

Επιλογή θεμάτων: Η επιλογή των θεμάτων και των εργασιών και η παράδοσή τους θα γίνει σε συνεννόηση με τον διδάσκοντα.

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή σας στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Είναι προφανές ότι η εβδομαδιαία προετοιμασία σας για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση άρθρων και ανάλυσή τους για να μπορείτε να λαμβάνετε μέρος σε συζήτηση) θεωρείται απαραίτητη.
- Αναφορικά με τις εργασίες θα πρέπει επιπλέον να ανατρέξετε σε συμπληρωματική βιβλιογραφία. Σε όλες τις περιπτώσεις πρέπει να

γίνεται σύνδεση των πηγών και όχι αντιγραφή. Η αντιγραφή μέρους της εργασίας τιμωρείται με μηδενισμό της. Στις τελικές εργασίες δεν ενδείκνυται η χρήση πηγών, όπως π.χ., wikipedia ή ηλεκτρονικών και μη εγκυκλοπαιδειών, εκτός και εάν αναφέρονται σε νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που δεν έχουν ακόμα αναλυθεί επαρκώς σε άλλες επιστημονικές πηγές.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Arens, W. et al. (2015). Αποτελεσματική Διαφήμιση, Rosili.

Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. (2001), Δημόσιες Σχέσεις: Το επάγγελμα και η άσκησή του, (1η έκδοση), Εκδόσεις Παπαζήση ABEE: Αθήνα.

Belch, G.E. και Belch M.A. (2010). Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, μετάφραση Γιώργος Πανηγυράκης, (1η έκδοση).

Βιντάλ, Σ. & Σίγνιτζερ, Μ. (1998). Εφαρμοσμένη επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Bolz, N., (2011). Το Αλφαριθμητικό των Μέσων, Αθήνα: Σμίλη.

Gillmor D. (2006). Εμείς είμαστε το μέσο: Λαϊκή δημοσιογραφία από τον λαό, για τον λαό. Αθήνα: Εκδόσεις Οξύ.

Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός - Ανάπτυξη - Αποτελεσματικότητα, (5η έκδοση), International Studio Press: Θεσσαλονίκη.

Karferer, J.N. (2013). Διοίκηση Μάρκας: Σύγχρονες Στρατηγικές, (1η έκδοση), Εκδοτικός Οίκος Rosili: Αθήνα.

Kotler P. (2008). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, 7η έκδοση, Αθήνα: Interbooks.

Λάις, Ο., Κλάιν, Σ., Τζάλυ, Σ. και Μπότεριλ, Ζ. (2008). Διαφήμιση και Επικοινωνία.

Αθήνα: Καστανιώτης.

Littlejohn, W.S. and Fosh K.A. (2012). Θεωρίες Ανθρώπινης Επικοινωνίας, Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

McQuail D. (2003). Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα, Αθήνα: Καστανιώτης.

Εύγγη, Μ.Ι. (2012). Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές, Εκδόσεις Προπομπός.

Πανηγυράκης, Γ. Γ. (2003). Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος. Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα,

Παπαθανασόπουλος Στ. (επιμ.) (2011). Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). Προγράμματα δημοσίων σχέσεων: Στρατηγική και εκτέλεση, Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα Μάλλιαρης,

Π. (2012): Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Fiske, J. (2010). Εισαγωγή στην Επικοινωνία (3^η Έκδοση), Εκδόσεις Αιγόκερως: Αθήνα.

Το 1/3 των χρηστών του Διαδικτύου πρόθυμο να μοιραστεί προσωπικά δεδομένα (2017), ΣΕΠΕ. URL: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8386356/to-13-ton-hriston-tou-diadiktuou-prothumo-na-moirastei-prosopika-dedomena/>,

Χαιρετάκης, Μ. (1997). Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση. Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα Αθήνα.

Wilcox, D., Ault, P., Agee W. (2001). Δημόσιες Σχέσεις (1η έκδοση), Αθήνα: Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Anderson C.W., Bell E. & Shirky C. (2014). “Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present”. URL: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>

Arons, M., van den Driest, F., Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. Harvard Business Review. URL:

https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine?cm_sp=Topics--Links--Read%20These%20First

Atkinson, M. (2005). Lend me your ears: all you need to know about making speeches and presentations. Oxford University Press.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155. URL: http://www.kapferer.com/mp_pdf/A%26KBrandPersonality_52643.pdf

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications,

corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. URL:https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Greyser/publication/240258097

[Corporate marketing Integrating corporate identity corporate branding corporate communications corporate image and corporate reputation/inks/02e7e53b55dcfa82a3000000.pdf](#)

Barat, S. (2009). *Global Marketing Management*: M. Kotabe and K. Helsen. New York: John Wiley and Sons, Inc.(2008), 682 pages. ISBN: 978-0-471-75527-2. List price: \$54.84. Softcover.

Beer, J. (2015) How marketing will change in 2015. Fastcocrete. URL: <http://www.fastcocrete.com/3040028/how-marketing-will-change-in-2015-the-creative-forecast>

Beurer-Zuellig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.

Brain, D. (2013). PR Thinking is the Future of Advertising and Vice Versa. URL:

<http://www.edelman.com/post/pr-thinking-is-the-future-of-advertising-and-vice-versa/>

Burnett, J. *Introducing Marketing* (free e-book). URL:

<http://www.hackademy.edu.gr/2014/02/introducing-marketing-by-john-burnett.html>

Castells, M., “Why networks matter”, *Network Logic*. URL: <http://www.demos.co.uk/files/File/networklogic17castells.pdf>

Charlton, G. (2013). 10 useful Google Analytics custom dashboards. URL:

<https://econsultancy.com/blog/62828-10-useful-google-analytics-custom-dashboards/>

Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.. URL: <http://smallbig.typepad.com/files/brand-2.0.pdf>

Coombs, T., & Holladay, S. (2015). CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 144-16.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, Sage Publications, London.

Cornelissen, J. P. (2010). Making sense of a crucial interface: Corporate communication and the news media. In *Media, Organizations and Identity* (pp. 129-145). Palgrave Macmillan UK.

URL: https://www.researchgate.net/profile/Wim_Elving/publication/228257367_Making_Sense_of_a_Crucial_Interface_Corporate_Communication_and_the_News_Media/links/541736150cf2f48c74a40183.pdf

Den Hartog, D. N., & Verburg, R. M. (1998). Charisma and rhetoric: Communicative techniques of international business leaders. *The Leadership Quarterly*, 8(4), 355-391.

URL: https://www.researchgate.net/profile/Deanne_Den_Hartog/publication/222480729

[Charisma and Rhetoric Communicative Techniques of International Business Leaders/links/09e4150e83a0357338000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Deanne_Den_Hartog/publication/222480729/links/09e4150e83a0357338000000.pdf)

Doorley, J. (2010), *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge.

Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy. *Harvard business review*, 88(11), 127-130. URL: <https://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy>

Edgecliffe-Johnson, A. (2014, 19 September), The invasion of corporate news, *FT magazine*. URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/937b06c2-3ebd-11e4-aded-00144feabdc0.html>.

Edelman trust barometer, (2016). URL: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>

Evans, T. (2010). We are all in PR now. *British Journalism Review*, 21(2), 31-36.

URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956474810374531>

Fog, K. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Samfundslitteratur.

URL: <http://www.kimhartman.se/wp-content/uploads/2013/08/Storytelling-Branding-in-practice-by-Klaus-Fog.pdf>

Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. URL: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>

Gehl, R. (2011) Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0 by *First Monday*, Volume 16, Number 9-5. URL: <http://pear.accc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3579/3041>

Geller, L. (2012). Why a Brand Matters.
URL: <http://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/>

Gillmor, D. (2004). We are the Media:
URL: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>

Gillmor D. (2010). "Who's a journalist? Does that matter?"
URL: http://www.salon.com/2010/08/26/who_is_a_journalist/

Graydon, Shari (2003). "Made You Look - How Advertising Works and Why You Should Know", Toronto: Annick Press.

Greene, J. Advertising, an introduction lecture.
URL: <http://www.slideshare.net/johneire/advertising-an-introduction-lecture-8576852>

Gregoire, C. (2014), 18 Things Highly Creative People Do Differently.
URL: http://www.huffingtonpost.com/2014/03/04/creativity-habits_n_4859769.html

Hendrix, J.A. and Hayes, D.C. (2007), Public relations cases, 7th edn, Thompson Wadsworth, Belmont, CA Volume 13, Issue 1 - 2016: Special PRINZ issue on strategic communication in the digital age.
URL: http://www.prismjournal.org/index.php?id=strategic_digi

How social media changed content forever.
URL: <http://b2socialmedia.com/blog/how-social-media-changed-content-forever/>

Jarvis J. (2009). Death of curator. Long live the curator.
URL: <http://buzzmachine.com/2009/04/23/death-of-the-curator-long-live-the-curator/>

Keller, K.L., Aperia, T. and Georgson, M. (2011). Strategic Brand Management: A European Perspective, Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall–Pearson Education Prentice.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European journal of marketing*, 37(7/8), 998-1016.
URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3122/1/Six%20Conventions%20of%20Corporate%20Branding-2003.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kovach, B, A new journalism for Democracy on a New Age, Nieman Foundation.

URL:<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100637/A-New-Journalism-for-Democracy-in-a-New-Age.aspx>

Lasica J.D. Blogs and Journalism need each other, Nieman Reports, τόμος 57, τεύχος 3, The Nieman Foundation for Journalism Harvard University, Cambridge Φθινόπωρο 2003.

URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101042>

Lasica J.D, News Organizations must innovate or die.

URL: <http://www.pbs.org/idealab/2010/07/news-organizations-must-innovate-or-die188> στις 9/03/2008.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2011). The cluetrain manifesto. Basic books.

Matthews L, Social Media and the evolution of Corporate Communications.

URL:

<http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf>

McGinnis, M. (2012). 5 B2B Brands That “Get” Storytelling. URL:

<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/corporate-storytelling-examples>

McEnally, M. R., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.

URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1211&rep=rep1&type=pdf>

McFall, Liz, (2004). Advertising: A Cultural Economy, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Moilanen, T. Corner Stones of Success in Nation Branding.

URL: <http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Moilanen.pdf>

Micu, A. (2017). Like Uber but for the death of the newspaper, CIPR Influence. URL: <http://influence.cipr.co.uk/2017/02/06/like-uber-death-newspaper/>

O'Barr, W. (2008). A Brief History of Advertising in America | Advertising & Society Review Supplement Unit 2. Διαθέσιμο σε

<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Advertising-in-America.pdf>

Online reputation management on steroids.
URL:<http://www.slideshare.net/karagos/online-reputation-management-on-steroids>

Pattek, S. (2015). B-to-B CMOs: It's Time to Own the Customer Experience, *Advertising Age*. URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/b-b-cmos-responsibility-customer-experience/300178/>

Pitt, L. F., & Berthon, P. (2011). Just when you thought it was safe to go back into the Web: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers.

Rayport, J. (2015). Is Programmatic Advertising the Future of Marketing? *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2015/06/is-programmatic-advertising-the-future-of-marketing>

Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't. URL: <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1>

Ries, A. (2003). Why PR is the nail for the hammer of advertising: Successfully Selling Political Candidates and Other New Products, *Advertising Age*.

Ryan, D. and Jones, C. (2011). "The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement". URL:<http://www.aef.com/classroom-resources/book-excerpts/best-digital-marketing-campaigns-world/>

Schawbel, D. (2012). How to Use Storytelling as a Leadership Tool. URL:<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/08/13/how-to-use-storytelling-as-a-leadership-tool/>

Sheldrake, P. (2015). Recoding PR. URL: <http://www.philipsheldrake.com/2015/10/recoding-public-relations/#more-30163>).

Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BCjCbqYs_j0

Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR. FT Press.

Solis, B. (2011). The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons.

Solis, B. (2013). [How Social Media is Sparking Organizational Transformation](http://www.briansolis.com/2013/01/how-social-media-is-prompting-organizational-transformation/). URL: <http://www.briansolis.com/2013/01/how-social-media-is-prompting-organizational-transformation/>

Surowiecki, J. (2014). Twilight of the Brands. URL:

http://www.newyorker.com/talk/financial/2014/02/17/140217ta_talk_surowiecki?utm_source=tny&utm_campaign=generalsocial&utm_medium=facebook&mbid=social_facebook

The Internet of Things: A marketer's perspective Edelman. URL: <http://www.edelman.com/post/internet-things-marketers-perspective/>

The little blue book of marketing. URL: <http://www.aef.com/classroom-resources/book-excerpts/little-blue-book-marketing/>

The power of branding (2013). URL: http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding_2013

van Peborgh, E. (2008). Sustainability 2.0 networking enterprises and citizens to face world challenges. Odiseo, Buenos Aries, Argentina. URL: <http://sustainabilitythebook.com/SustainabilityTheBook.pdf>

Wang, J. (2012). How to become your company's storyteller. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/222480>

Why a Brand Matters. (2012). URL: <http://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public relations: Strategies and tactics. A. Dodge (Ed.). New York, NY: Pearson.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

Yiannacou, R. (2017). Is digital media losing credibility with brands? The advertisers' view, *The Drum*. URL: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/02/08/digital-media-losing-credibility-with-brands-the-advertisers-v>

Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Διδάσκουσα: Στέλιος Παπαθανασόπουλος

Συνεργάτες:

Αχιλλέας Καραδημητρίου, Σόνια Χαϊμαντά

Ώρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Αίδουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας (Γρυπάρειο Μέγαρο)

Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν σταδιακά κομβικό ρόλο στη δημοσιογραφία και την ειδησεογραφία. Έχουν αυξήσει το ρόλο τους και την εμβέλειά τους ως πηγή ενημέρωσης, καθώς πρόσωπα και φορείς από τα πεδία της οικονομίας, της πολιτικής, των κρατικών υπηρεσιών, των κοινωνικών οργανώσεων κ.λπ. τα αξιοποιούν για να διαδώσουν τα μηνύματά τους, να θέσουν τα ζητήματα που τους αφορούν στη θεματολογία της επικαιρότητας, να γνωστοποιήσουν τις θέσεις τους γι' αυτά και να πετύχουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη.

Παράλληλα ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων ενημερώνεται για τις σημαντικές ειδήσεις της ημέρας από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τις οποίες και τα μέσα ενημέρωσης επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν, αλλάζοντας ταυτόχρονα τον τρόπο ιεράρχησης, σύνταξης και διακίνησης των ειδήσεων. Αν και οι όροι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μεγάλα συγκροτήματα Τύπου συνεχώς αλλάζουν, οι πλατφόρμες εξακολουθούν να αποτελούν πηγή ενημέρωσης.

Στο μάθημα αυτό εξετάζεται η σχέση δημοσιογραφίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτή διαμορφώνεται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Χαρτογραφείται το σύγχρονο μεσιακό οικοσύστημα και αναλύονται οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα νέα μέσα και ειδικότερα οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην παραγωγή και κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου. Προσεγγίζονται οι τρόποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι συνέπειες της χρήσης αυτής στο χώρο της δημοσιογραφίας και της δημοσιότητας.

Εξετάζονται επίσης οι συνέπειες διάδοσης των ψευδών ειδήσεων και αναλύονται οι τρόποι αξιολόγησης και επαλήθευσης περιεχομένου αλλά και οι τρόποι απόκτησης της εμπιστοσύνης του κοινού. Γίνεται εισαγωγή στις τεχνικές και εφαρμογές της πολυμεσικής δημοσιογραφίας και στις νέες αφηγηματικές τεχνικές που εφαρμόζονται στις ψηφιακές πλατφόρμες με την παραγωγή πολυμεσικού περιεχομένου (παραγωγή και επεξεργασία κειμένου, ήχου, φωτογραφίας, βίντεο).

Αξιολόγηση

Η βαθμολογία του μαθήματος θα προκύψει από την αξιολόγηση της συνολικής παρουσίας και απόδοσης κατά τη διάρκεια των μαθημάτων, της παρουσίας εργασίας κατά τη διάρκεια του εξαμήνου και της τελικής εργασίας.

- Πρακτική Εργασία, Συμμετοχή: 40%
- Τελική Εργασία: 60%.

Θεματολογία μαθήματος
Δημοσιογραφία και ενημέρωση την εποχή των νέων μέσων – Η δημοσιότητα σήμερα
Web 2.0 - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – μια ανασκόπηση
Τεχνικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Ελευθερία της έκφρασης και ιδιωτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Δημοσιογραφία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Δημοσιογραφική έρευνα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον
Αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας
Ψηφιακή ασφάλεια των δημοσιογράφων και προστασία των πηγών
Ψευδείς ειδήσεις, bots, αξιολόγηση περιεχομένου, επιβεβαίωση πληροφορίας
Παραγωγή περιεχομένου - Πολυμεσική δημοσιογραφία: Κείμενο, ήχος, φωτογραφία, βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρητική και πρακτική προσέγγιση

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Είναι προφανές ότι η εβδομαδιαία προετοιμασία για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση άρθρων

και ανάλυσή τους για να μπορείτε να λαμβάνετε μέρος σε συζήτηση) θεωρείται απαραίτητη.

- Αναφορικά με τις εργασίες, γίνεται παρουσίασή τους στη διάρκεια των μαθημάτων ή κατά την εξεταστική περίοδο. Αυτονόητο είναι πως για τη συγγραφή τους πρέπει να γίνεται χρήση της σχετικής βιβλιογραφίας και το τελικό έργο να προκύπτει από σύνθεση των πηγών και πιθανώς από πρωτότυπες ιδέες-θέσεις και όχι από αντιγραφή. Σε περίπτωση αντιγραφής η εργασία μηδενίζεται. Η χρήση ηλεκτρονικών και μη εγκυκλοπαιδειών ως πηγών δεν ενδείκνυται.

Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Adler Lindsay, Sillars Rosh, *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*, Course Technology, a part of Cengage Learning, Boston 2010

Belair-Gagnon Valerie, *Social Media at BBC News. The Re-Making of Crisis Reporting*, Routledge, New York/London 2015

Bossio D., *Journalism and Social Media. Practitioners, Organisations and Institutions*, Palgrave Macmillan 2017

Bowman, S., & Willis, C., *We media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute, 2003, <http://www.hypergene.net/wemedia/>.

boyd, d., & Ellison, N., “Social network sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007, 210–230,
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Bruno N., “Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis event”, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford 2011

Γκίλμορ Νταν, *Εμείς είμαστε το μέσο. Λαϊκή δημοσιογραφία από το λαό για το λαό*, Οξύ, Αθήνα 2006

Diakopoulos, N., De Choudhury, M., & Naaman, M., “Finding and assessing social media information sources in the context of journalism”, *Proceedings of CHI'12*, Austin, Texas, USA, May 5–10, 2012,
<http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf>.

- Hermida A., “Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification”, *Journalism Practice*, 2012,
<http://www.tandfonline.com/10.1080/17512786.2012.667269>
- Kelsey Todd, *Social Networking Spaces. From Facebook to Twitter and Everything In Between*, Apress/Springer-Verlag, New York 2010
- Κόβατς Μ., Ρόξενστιλ Τ., *Εισαγωγή στη δημοσιογραφία. Τι πρέπει να γνωρίζουν οι άνθρωποι των Μέσων και τι πρέπει να αναμένει η κοινή γνώμη*, Καστανιώτης, Αθήνα 2004
- Nielsen R., Cornia A., Kalogeropoulos A., “Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment”, Council of Europe report DGI(2016)18, Reuters Institute for the Study of Journalism, October 2016
- O'Reilly T., Milstein S., *The Twitter Book*, O'Reilly Media 2009
- Pariser E., *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, Penguin, London 2011.
- Ρήγου Μαρίνα, *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*, Σιδέρης, Αθήνα 2014
- Ρήγου Μαρίνα, “Η ‘προσομοιωτική’ Δημοκρατία της ψηφιακής και νεοφιλελεύθερης στροφής”, Συνέδριο ΕΕΠΕ, 2018
- Ρήγου Μαρίνα, «Journalist and Journalism in the Cyberspace Era», στον συλλογικό τόμο N. Leandros (edit.) *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*, στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής δράσης COST Action 20, Abramis (2006)
- Ρήγου Μαρίνα, «“Participatory” and “Collaborative” journalism or journalism in the social networks era», στα πρακτικά του Συνεδρίου EUTIC 2016 με θέμα «Network logic and new forms of Governance»
- Ρήγου Μαρίνα, “Ψευδείς ειδήσεις και πολιτική της μετα-αλήθειας: η σκοτεινή πλευρά της δημοσιότητας την εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης”, ΕΕΠΕ 2018
- Talbot, David: “Inside Egypt's ‘Facebook Revolution’”, MIT Technology Review, 29.04.2011,
<http://www.technologyreview.com/view/423884/inside-egypts-facebook-revolution/>

Πολυμεσική Δημοσιογραφία

Διδάσκουσα: Μαρίνα Ρήγου

Ώρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Αίδουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:

(θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Σύντομη Περιγραφή

Το μάθημα αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύονται επιλεγμένα θέματα της επικαιρότητας με γνώμονα τις μεθόδους των κοινωνικών επιστημών και τις πρακτικές της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Είναι προφανές ότι ο δημοσιογράφος στην εποχή των ψηφιακών μέσων καλείται να διακρίνει και να αναλύει τις ταχύτερες μεταβολές των κοινωνικών δομών και των κοινωνικών δεσμών που επήλθαν στην ελληνική κοινωνία ιδίως μετά τη Μεταπολίτευση. Ως βάση για την ανάλυση παρουσιάζονται σχετικές μελέτες και έρευνες και διδάσκεται ο τρόπος που οι δημοσιογράφοι μπορούν να αντλήσουν πληροφόρηση και κυρίως να εξασκήσουν δυνατότητες συνθετικής ανάλυσης των γεγονότων και μεταρρυθμίσεων. Η γνώση αυτή αποτελεί απαραίτητη βάση για την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό ρεπορτάζ, ερευνητικό ρεπορτάζ χρήση «μεγάλων σειρών δεδομένων» (big data) κ.ά.) είναι ταυτοχρόνως καθοριστική στον τομέα της διαφήμισης (κοινωνικές πρακτικές και συμπεριφορές).

Στο δεύτερο μέρος του μαθήματος, οι φοιτητές θα αφού γνωρίσουν τις νέες μεθόδους και εργαλεία παρουσίασης των θεμάτων τους θα κληθούν να παρουσιάσουν τα θέματα που τους έχουν ανατεθεί όχι μόνον με τη μορφή μιας παρουσίασης, αλλά και δημοσιογραφικής παραγωγής (π.χ. κείμενο, οπτικοποίηση περιεχομένου, ιστολόγιο, κ.ά.).

Αξιολόγηση

Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εκπληρώσουν επιτυχώς όλες τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να εκπονήσουν ατομική γραπτή εργασία σχετικά με ένα από τα θέματα που εξετάζονται στο μάθημα που να μην ξεπερνά τις 5000 λέξεις. Η επιστημονική εργασία αποτελεί το 40% του τελικού βαθμού.
- Να παρουσιάσουν τη θεματική που επέλεξαν με έναν δημοσιογραφικό τρόπο, τον οποίο θα επιλέξουν οι ίδιοι. Η δημοσιογραφική εργασία αποτελεί το υπόλοιπο 50% του τελικού βαθμού.
- Να τηρήσουν πρωτόκολλο συζήτησης ενός μαθήματος και να το καταδέσουν γραπτώς στην επόμενη συνάντηση από τη συνεδρία την οποία κατέγραψαν (10% του βαθμού).

Επιλογή θεμάτων: Θα πρέπει να επιλέξετε μια από τις θεματικές από το αναλυτικό διάγραμμα του μαθήματος το οποίο θα διανεμηθεί στην αρχή του εξαμήνου. Υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης – σχετικής τροποποίησης της θεματικής ύστερα από συνεννόηση με τη διδάσκουσα.

Σημείωση: Οι εργασίες (επιστημονική και δημοσιογραφική) παραδίδονται στο τέλος της δεύτερης εβδομάδας του Ιουνίου. Όποια εργασία δεν παραδοθεί εγκαίρως, θα μετατεθεί αυτόματα για την περίοδο του Σεπτεμβρίου, και θα χρεωθεί μείον μία μονάδα.

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή σας στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Είναι προφανές ότι η εβδομαδιαία προετοιμασία σας για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση άρθρων και ανάλυσή τους για να μπορείτε να λαμβάνετε μέρος σε συζήτηση) θεωρείται απαραίτητη.
- Αναφορικά με τις εργασίες θα πρέπει επιπλέον να ανατρέξετε σε συμπληρωματική βιβλιογραφία. Σε όλες τις περιπτώσεις πρέπει να γίνεται σύνθεση των πηγών και όχι αντιγραφή. Η αντιγραφή μέρους της εργασίας τιμωρείται με μηδενισμό της. Στις τελικές εργασίες δεν ενδείκνυται η χρήση πηγών, όπως π.χ., wikipedia ή ηλεκτρονικών και μη εγκυκλοπαιδειών, εκτός και εάν αναφέρονται σε νέα τεχνολογικά επιτεύγματα που δεν έχουν ακόμα αναλυθεί επαρκώς σε άλλες επιστημονικές πηγές.

Ενδεικτικοί θεματικοί άξονες

Κοινωνικοί δεσμοί: Βασικές έννοιες, εξέλιξη της λειτουργίας των δεσμών, κοινωνική συνοχή – ρήξεις. **Μεταρρυθμίσεις:** ανάγκη ή επίφαση; **Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, γραφειοκρατία, συντεχνιακά συμφέροντα,**

<p>διαφθορά. Ποιος ο δρόμος των κοινωνικών μεταρρυθμίσεων;</p>
<p>Δημογραφία – μετανάστευση: δημογραφική στασιμότητα, γήρανση πληθυσμού, συγκέντρωση πληθυσμού, εσωτερική – εξωτερική μετανάστευση, παλιννόστηση, μεταναστευτική πολιτική (παγκοσμιοποίηση, διεθνείς συμφωνίες, «μεταναστευτική κρίση»), άσυλο, πρόσφυγες -οικονομικοί μετανάστες, πολιτικές κοινωνικής ενσωμάτωσης, νέο κύμα ελληνικής μετανάστευσης στο εξωτερικό</p>
<p>Εκπαίδευση: Δομή εκπαιδευτικού συστήματος, περιοδικές μεταρρυθμίσεις, ιδεολογικές σταθερές της εκπαίδευσης, στρατηγικές νοικοκυριών για εκπαίδευση παιδιών, η σημασία και το μέλλον της εκπαίδευσης σε καιρούς οικονομικής και ιδεολογικής κρίσης</p>
<p>Κοινωνική πρόνοια, Φτώχεια – κοινωνικός αποκλεισμός: Δομή συστήματος κοινωνικής πρόνοιας (ασφάλιση, περίθαλψη, συνταξιοδότηση), μεταρρυθμιστικές προσπάθειες, συρρίκνωση του συστήματος πρόνοιας και συνταξιοδότησης σε καιρούς κρίσης, όρια φτώχειας, κοινωνικός αποκλεισμός, ανθρωπιστικό πρόβλημα κοινωνικά αποκλεισμένων, συστήματα αυτοβοήθειας</p>
<p>Εργασιακές σχέσεις απασχόληση, ανεργία, δομή αγοράς εργασίας, δημόσιος – ιδιωτικός τομέας, εργασιακά δικαιώματα, επισφάλεια. Μνημόνια, ανατροπές στις εργασιακές σχέσεις, νέο μοντέλο εργασίας</p>
<p>Πολιτική στον τομέα της Υγείας (δημόσια - ιδιωτική υγεία, νοσοκομεία, κέντρα υγείας, ΕΟΠΥΥ, πολιτική φαρμάκου, σκάνδαλα στον τομέα της υγείας)</p>
<p>Αποκεντρωση – Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ): από το κεντρικό κράτος στις αποκεντρωμένες περιφέρειες, Καποδίστριας, Καλλικράτης, η αυτονομία των ΟΤΑ και η περιφερειακή ανάπτυξη, τοπικές κοινωνίες</p>

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Αποστολάκης, Ι., Λουκής, Ε., Χάλαρης, Ι. (2004), Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, Αθήνα, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης
- Αργείτης Γ. (2012) Χρεοκοπία και οικονομική κρίση. Αποτυχία και κατάρρευση του ελληνικού μοντέλου καπιταλισμού, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Αφουξενίδης Α. & Αλεξάκης Μ. (2010) «Σημεία των καιρών: Αναζητώντας τη χαμένη κοινωνία των πολιτών στη μεταμοντέρνα εποχή», Σ. Κονιόρδος (επιμ.) Κοινωνικό κεφάλαιο, εμπιστοσύνη και κοινωνία πολιτών, Αθήνα: Παπαζήσης, 209-231
- Βούλγαρης, Ι. (2001), Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης 1974-1990, Αθήνα: Θεμέλιο
- Βούλγαρης, Ι. (2013), Η Μεταπολιτευτική Ελλάδα 1974-2009, Αθήνα: Πόλις

- Γιαννίτσης Τ. (2013) Η Ελλάδα στην κρίση, Αθήνα: Πόλις
- Hadjiyanni A. (2010) «On social cohesion in Greece», *The Tocqueville Review / La Revue Tocqueville*, vol. 31, No. 1, 7-40
- Kasimis Ch. (2012) Greece: Illegal Immigration in the Midst of Crisis, Migration Information Source, Country Profiles, <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=884>
- Klein N. (2007) Το δόγμα του σοκ. Η άνοδος του καπιταλισμού της καταστροφής, Αθήνα: Λιβάνης
- Κουζής Γ. (2011) «Η ευέλικτη εργασιακή βαρβαρότητα», συνέντευξη tvxs, 4.5.2011, <http://tvxs.gr/news>
- Κουζής Γ. (2013) «Πλήρης η ανατροπή στη διαμόρφωση των μισθών», Η Αυγή, 10.2.2013, <http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=750759>
- Μακροδημήτρης, Α. (1999), Διοίκηση και Κοινωνία, Αθήνα Θεμέλιο
- Ματσαγγάνης Μ. (2013) «Το κοινωνικό δίχτυ ασφάλειας αντιμέτωπο με τη φτώχεια στην Ελλάδα της κρίσης», Σύγχρονα Θέματα, περίοδος 8, том. 35, τχ. 120, 47-53
- Μοσχονάς, Γ. (2003), «Αυτοδιοικητικές εκλογές 2002: Εκλογές δεύτερης τάξεως;», Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τεύχος 21,
- Μουρίκη Α. (2012) ««Στον βωμό της ‘ανταγωνιστικότητας’: η απορρύθμιση της αγοράς εργασίας και των εργασιακών σχέσεων την περίοδο 2010-2012 και οι επιπτώσεις της στις προοπτικές ανάκαμψης», Α. Μουρίκη, Δ. Μπαλούρδος, Ο. Παπαλιού, Ν. Σπυροπούλου, Ε. Φαγαδάκη, Ε. Φρονίμου (επιμ.), Το κοινωνικό πορτραίτο της Ελλάδας 2012. Όψεις της κρίσης, Αθήνα ΕΚΚΕ, 55-88, http://www2.ekke.gr/images/PDF/Social_portrait_2012.pdf.
- Μπεριάτος, Η. (1994), «Η διοικητική αναδιάρθρωση σε τοπικό επίπεδο: η πολιτική της ανακυττάρωσης των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (1984-1994)», Τόπος, τεύχος 8, σ. 43-44
- OECD (2001), *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*, OECD: Paris
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2013), «Κοινωνική συνοχή στην ελληνική κοινωνία της οικονομικής κρίσης», στο: Κοινωνιολογική Επιθεώρηση, 2013, τεύχος, 1, σελ. 155-178.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2008), «Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ηλεκτρονική γραφειοκρατία: Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών», στο: Χρ.

Βερναρδάκης (επιμ.), Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2007, Αθήνα: Σαββάλας 2008, σελ. 281-311.

Παναγιωτοπούλου Ρ. (2009), «Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ζητήματα επικοινωνίας», στο: Α. Μακρυδημήτρης, Λ. Μαρούδας, Μ. Ηλ. Πραβίτα (επιμ.), 'Νέα δημόσια διοίκηση', εταιρική κοινωνική ευθύνη και κοινωνία των πολιτών, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας, σελ. 377- 393.

Σταθάκης Γ. (2013) «Το ελληνικό μνημόνιο», Σύγχρονα Θέματα, περίοδος 8, τομ. 35, τχ. 120, 34-39

Trantafyllidou A. (2009) Migration and Migration Policy in Greece. Critical Review and Policy Recommendations, IDEA Policy Briefs, No. 3, April 2009,
http://ec.europa.eu/ewsi/UDRW/images/items/doc1_22072_928446338.pdf

Τσακαλώτος Ε. (2011) «Η ελληνική οικονομική κρίση», Α. Βλάχου, Ν. Θεοχαράκης, Δ. Μυλωνάκης (επιμ.) Οικονομική κρίση και Ελλάδα, Αθήνα: Gutenberg, 346-367

Τσουκαλάς Κ. (2012) Η Ελλάδα της λήθης και της αλήθειας. Από τη μακρά εφηβεία στη βίαια ενηλικίωση, Αθήνα: Θεμέλιο

Χλέπας, Ν.-Κ. (1994), Πολυβάθμια αυτοδιοίκηση, Αθήνα: Σάκκουλας

Χριστοφιλοπούλου, Π. (1996), «Νομαρχιακή διοίκηση και αυτοδιοίκηση στο ελληνικό πολιτικό σύστημα», Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τεύχος 7, σ. 126.