

1837
2017
ΧΡΟΝΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΚΗ και ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ
2026-2027**

Λίγες εβδομάδες πριν τις midterms elections, και με τους Δημοκρατικούς να διεκδικούν την υποστήριξη των Λατίνων στην κάλπη, την Τετάρτη 30.9.2026, ο Πρόεδρος Τραμπ έδωσε στον Λευκό Οίκο μια δεξίωση για την Ισπανική Κληρονομιά (Hispanic Heritage Month, 15/9-15/10). Στον λόγο που έβγαλε, αναφέρθηκε στους Hispanics ως ‘εργατικούς’, ‘έξυπνους’ και ‘ενεργητικούς – ίσως πολύ ενεργητικούς κάποιες φορές’ [‘hard-working,” “smart” and “energetic — sometimes too energetic.”], και κάλεσε τους Ισπανόφωνους παρόντες στη δεξίωση να επισκεφθούν την (ημιτελή ακόμα) αίθουσα δεξιώσεων του Λευκού Οίκου, προειδοποιώντας τους να μην πέσουν στο κενό: “Only a Hispanic could survive that fall,” είπε. “So I’m not overly worried.”.

Την επομένη, πολλά ειπώθηκαν από διακεκριμένους κωμικούς στις ΗΠΑ:

“And if you didn’t know, it actually goes from Sept. 15th to October 15th. It’s nice to see at least our calendar still allows Hispanics to cross a border.” — JORDAN KLEPPER

“President Trump held a Hispanic Heritage Month event yesterday at the White House, and then later he asked Duolingo what ‘el diablo’ means.” — SETH MEYERS

“I’m sorry, what? Is that a racial stereotype I’m not aware of, that Hispanics are good at surviving long falls? Although for a man who started out labeling Hispanics as murderers and rapists, to end up at ‘bouncy’ — that’s progress, OK?” — JORDAN KLEPPER

“You’ve gotta be a platinum level racist to come out with stereotypes no one has ever heard before.” — SETH MEYERS

“.... Two and a half centuries after the founding of the American republic halfway across the world from where I stand now – I stand here today as the Secretary of State of that republic, and a great-grandson of settlers who arrived in the new world from Spain – I stand here to testify to a debt that no lapse of time, no distance of space can ever extinguish. The history of America, the history of my country, is covered with the fingerprints of antiquity. Greece is literally carved into the architecture of our government: in the towering columns, in the domes and the monuments across our capital city. The city where our Constitution was born – Philadelphia – is itself a Greek name....” - Secretary of State, Marco Rubio in Athens, 7 October 2026)



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΜΕ

2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΜΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3. ΛΟΓΟΙ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΜΣ

4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ-ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΜΣ

- **ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΠΜΣ**
- **ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΚΤΕΩΝ**
- **ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ**
- **ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΦΟΙΤΗΣΗΣ**
- **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**
- **ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**
- **ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ/ΩΝ**
- **ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**
- **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ**
- **ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ**
- **ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΜΣ**
- **ΑΝΑΘΕΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ/ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΕΣ ΣΤΟ Π.Μ.Σ.**
- **ΑΠΟΝΟΜΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**
- **ΟΡΚΩΜΟΣΙΑ**
- **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Π.Μ.Σ.**

5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

6. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ

7. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

8. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΜΕ

Το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, είναι ένα από τα νεότερα Τμήματα του παλαιότερου και μεγαλύτερου Πανεπιστημίου της χώρας. Άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 1990-1991 αποσκοπώντας να καλύψει τις ανάγκες της ακαδημαϊκής διδασκαλίας και έρευνας στο χώρο των επικοινωνιακών σπουδών στη χώρα. Τα τελευταία είκοσι επτά χρόνια λειτουργεί και αναπτύσσεται και έχει τη χαρά να βλέπει ότι πολλοί από τους φοιτητές και φοιτήτριες του διαπρέπουν στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στην έρευνα, καθώς και σε άλλες δραστηριότητες της ελληνικής κοινωνίας και του πολιτισμού.

Σήμερα, το Τμήμα μας στελεχώνουν περισσότεροι από σαράντα διδάσκοντες και ερευνητές, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε τομείς διαφορετικούς μεταξύ τους, όπως οι σπουδές πολιτισμού, η πολιτική επιστήμη και η κοινωνιολογία, η νομική επιστήμη, η ιστορία, η ψυχολογία, η ιστορία της τέχνης, η γλωσσολογία, οι νεοελληνικές σπουδές, οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους, η δημοσιογραφία, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η θεωρία και η πρακτική των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Υποστηρίζαμε, ότι το πρόγραμμα των σπουδών του Τμήματός μας προσφέρει μέσα από το διεπιστημονικό χαρακτήρα του δυνατότητα στους φοιτητές του να ακονίζουν τις κρίσιμες και αναλυτικές ικανότητές τους και εξοπλίζει τους πτυχιούχους με τις θεμελιώδεις και αμετάβλητες απαιτήσεις του επαγγέλματος της επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, η σύνθεση του Τμήματος αντανακλά το διεπιστημονικό περίγραμμα του αντικειμένου της επικοινωνίας

2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΜΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) με τίτλο «Πολιτική και Διαδίκτυο», άρχισε να λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019, στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ) της Σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών (ΟΠΕ) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ), σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.4485/2017 και βάσει του ΦΕΚ Τεύχος Β' 2198/13.06.2018. Το ΠΜΣ αποτελεί συνέχεια και μετεξέλιξη προηγούμενων προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στο Τμήμα ΕΜΜΕ της Σχολής ΟΠΕ του ΕΚΠΑ λειτουργεί, από το ακαδημαϊκό έτος 1996-97, ΠΜΣ, αρχικά σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 10 έως 12 του Ν. 2083/1992 και βάσει των κατ' εξουσιοδότηση αυτών εκδοθεισών υπουργικών αποφάσεων [υπ' αριθμ. Φ711/Β7/682/14.11.1995 Υ.Α. (ΦΕΚ 1018/Β'/11.12.1995) «Έγκριση Π.Μ.Σ. του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών», όπως τροποποιήθηκε με τις υπ' αριθμ. Β7/305/4.6.1998 (ΦΕΚ633/Β/24.6.1998), Β7/288/26.6.2000 (ΦΕΚ 873/Β/17.7.2000) και 46341/Β7 (ΦΕΚ 672/Β/30.5.2003), Υ.Α., όπως τροποποιήθηκε με τις υπ' αριθμ. 8909/Β7 (ΦΕΚ 275/Β/2.3.2007) και 100061/Β7/22.10.2008 (ΦΕΚ 2304/Β/12.11.2008) Υ.Α. και τέλος την υπ' αριθμ. 107381/Β7/10.07.2014 Πράξη Πρύτανη «Αντικατάσταση της υπ' αριθμ. 46341/Β7/12-05-2003 (ΦΕΚ 672 τ.Β') Υ.Α.], ως και των σχετικών αποφάσεων της Γενικής Συνέλευσης Τμήματος (Σ.Τ.) (από 27-6-95 απόφαση της Σ.Τ., όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με τις από 9-7-98, 4-4-2000, 25-9-2001, 17-9-2002, 15-7-2003, 3-3-2004, 18-1-2005, 5-7-2005, 28-2-2006, 23-5-2006, 25-7-2006, 15-4-2008 και 13-5-2008 αποφάσεις της Σ.Τ.)]

3. ΛΟΓΟΙ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΜΣ

Η εξάπλωση των διαδικτυακών τεχνολογιών στον δημόσιο και ιδιωτικό βίο σημαίνει ότι, πλέον, βρισκόμαστε αντιμέτωποι με κοσμογονικές αλλαγές στον τρόπο έκφρασης, ενασχόλησης και συμμετοχής στο Πολιτικό (με την ευρεία έννοια) – όπως αποδεικνύεται, για παράδειγμα, από την αρθρογραφία για τα Fake News, ή από την κλιμάκωση της #MeToo ακτιβιστικής καμπάνιας. Στο πλαίσιο παρόμοιων εξελίξεων, το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Πολιτική και Διαδίκτυο» φιλοδοξεί να καλύψει με επιστημονική εγκυρότητα και αρτιότητα τις αναδυόμενες ανάγκες μελέτης και κατανόησης του Πολιτικού μέσα από τις αλλαγές στην τεχνολογία της επικοινωνίας. Το ΠΜΣ «Πολιτική και Διαδίκτυο» δεν απευθύνεται μόνο σε απόφοιτους τμημάτων Επικοινωνίας, Μέσων Ενημέρωσης και Δημοσιογραφίας, αλλά και σε όσους ενδιαφέρονται να κατανοήσουν το Πολιτικό και τη σχέση του με τις τεχνολογίες της επικοινωνίας, και προέρχονται από άλλα γνωστικά αντικείμενα κι επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσθετα προσόντα που θα τους εξασφαλίσουν την είσοδο στην αγορά εργασίας.

Επιπρόσθετα, το ΠΜΣ «Πολιτική και Διαδίκτυο» αποσκοπεί στην προετοιμασία αποφοίτων υψηλού επιπέδου για απασχόληση σε φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ή και σε θέσεις διεθνούς εκπροσώπησης της χώρας (ιδιαίτερα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και την προετοιμασία για μεταπτυχιακές σπουδές διδακτορικού επιπέδου ή/και για ερευνητικές δραστηριότητες στο πεδίο της επικοινωνίας σε ιδρύματα του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

Η δομή και το περιεχόμενο του ΠΜΣ έχει προκύψει από την εμπειρία λειτουργίας του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών, καθώς και από τη λειτουργία του αρχικού ΠΜΣ στην «Επικοινωνία και ΜΜΕ» του Τμήματος ΕΜΜΕ, που άρχισε να λειτουργεί κατά το ακαδημαϊκό έτος 1996-1997. Αναμορφώθηκε για πρώτη φορά στο πλαίσιο του ΕΠΕΑΕΚ II κατά το ακαδημαϊκό έτος 2001-2002 με δύο κατευθύνσεις, «Πολιτική Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες» και, «Πολιτισμικές Σπουδές και Ανθρώπινη Επικοινωνία», και λειτούργησε με τη μορφή αυτή έως το ακαδημαϊκό έτος 2007-2008. Στη συνέχεια, το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών αναμορφώθηκε για δεύτερη φορά κατά το ακαδημαϊκό έτος 2008-2009 προκειμένου να εξειδικευθεί έτι περαιτέρω σε επιστημονικές περιοχές που ανταποκρίνονταν τόσο στις ανάγκες της κοινωνίας όσο και σε αυτές των Σπουδών Επικοινωνίας και ΜΜΕ και συμπεριέλαβε πέντε κατευθύνσεις: α) Ευρωπαϊκές Επικοινωνίες: Δομές και Πολιτικές, β) Κοινή Γνώμη και Δημόσια Επικοινωνία, γ) Πολιτισμικές Σπουδές, δ) Συγκρούσεις: Διαχείριση Συγκρούσεων και Επικοινωνία, ε)

Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης. Κατά το ακαδημαϊκό έτος 2013-2014, το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών αναμορφώθηκε εκ νέου για τρίτη φορά προκειμένου να εξειδικευθεί ακόμη περισσότερο και συμπεριέλαβε πέντε κατευθύνσεις: α) Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα, β) Πολιτική Επικοινωνία και Νέα Μέσα, γ) Πολιτισμικές και Κινηματογραφικές Σπουδές, δ) Συγκρούσεις και Επικοινωνία, ε) Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης. Από το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019 έως σήμερα, το υπάρχον και αυτόνομο πλέον ΠΜΣ «Πολιτική και Διαδίκτυο» αποτελεί, απόρροια της πορείας των μεταπτυχιακών σπουδών του Τμήματος ΕΜΜΕ του ΕΚΠΑ, καθώς και της έως τώρα απήχησης που είχε η προηγούμενη αντίστοιχη κατεύθυνση του μεταπτυχιακού προγράμματος.

4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ-ΣΚΟΠΟΣ

1.1 Σκοπός του Π.Μ.Σ. «Πολιτική και Διαδίκτυο» είναι η προετοιμασία αποφοίτων υψηλού επιπέδου για απασχόληση σε φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ή και σε θέσεις διεθνούς εκπροσώπησης της χώρας (ιδιαίτερα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης) και η προετοιμασία για διδακτορικές σπουδές ή/και για ερευνητικές δραστηριότητες στο πεδίο της Επικοινωνίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε ιδρύματα και φορείς του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

1.2 Το Π.Μ.Σ. οδηγεί στην απονομή Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτική και Διαδίκτυο», μετά την πλήρη και επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών με βάση το πρόγραμμα σπουδών.

1.3 Οι τίτλοι απονέμονται από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

1.4 Μαθησιακά αποτελέσματα, προσόντα που αποκτώνται από την επιτυχή παρακολούθηση του Π.Μ.Σ. «Πολιτική και Διαδίκτυο»:

Τα μαθησιακά αποτελέσματα προκύπτουν μέσα από την εξέταση θεωρητικών εννοιών, την επιτυχή ολοκλήρωση των μαθημάτων και της μεταπτυχιακής διπλωματικής τους εργασίας (ή με την επιτυχή ολοκλήρωση των 3 επιπλέον μαθημάτων για όσες/ους επιλέξουν να μην εκπονήσουν διπλωματική εργασία). Οι φοιτήτριες/ές αναμένεται να είναι σε θέση να:

- να αναπτύξουν κριτικές και αναλυτικές δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν να

ερμηνεύουν και να επεξεργάζονται το Πολιτικό σε συνάρτηση με το περιεχόμενο, τις πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης και τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά των μέσων επικοινωνίας ιδιαίτερα των νέων, σε συνάρτηση ακόμα με την κουλτούρα των ΜΜΕ, ιδιαίτερα την δημοφιλή κουλτούρα, έτσι ώστε να μπορούν να λειτουργήσουν ως επαγγελματίες στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, και των Μέσων.

- να αποκτήσουν αναλυτικές ικανότητες ώστε να μπορούν να αντλήσουν πληροφόρηση και να εξασκήσουν δυνατότητες συνθετικής ανάλυσης των γεγονότων και κοινωνικοοικονομικών μεταρρυθμίσεων.

- να εμπλουτίσουν το επιστημονικό τους υπόβαθρο σχετικά με τα δρώμενα και τις

εξελίξεις στο πεδίο του Πολιτικού, λαμβάνοντας υπόψη τα νέα τεχνολογικά εργαλεία και τις νέες επικοινωνιακές συνθήκες.

- να συστηματοποιήσουν τον τρόπο που σχεδιάζουν, γράφουν και παρουσιάζουν τη δουλειά τους
- να είναι σε θέση να προσεγγίσουν νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας, όπως αυτοί έχουν προκύψει μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτύου
- να είναι σε θέση να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές έρευνας, τεκμηρίωσης, συγγραφής, επεξεργασίας και δημοσίευσης πολιτικού περιεχομένου
- να καλλιεργήσουν ακαδημαϊκές δεξιότητες για την αποσαφήνιση και μελέτη προβλημάτων που αφορούν τις ερευνητικές μεθοδολογίες
- να αξιοποιούν συνδυαστικά θεωρητικές μελέτες και μεθοδολογίες στις προσεγγίσεις τους
- να συγγράφουν ακαδημαϊκές εργασίες

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΠΜΣ

Αρμόδια όργανα για τη λειτουργία του Π.Μ.Σ. σύμφωνα με το νόμο 4957/2022 είναι:

2.1 Σε επίπεδο Ιδρύματος αρμόδια όργανα είναι η Επιτροπή Μεταπτυχιακών Σπουδών και η Σύγκλητος.

2.2 Σε επίπεδο Τμήματος αρμόδια όργανα είναι:

2.2.1 Η Συνέλευση του Τμήματος. Αρμοδιότητες της Συνέλευσης είναι να:

α) εισηγείται στη Σύγκλητο διά της Επιτροπής Μεταπτυχιακών Σπουδών την αναγκαιότητα ίδρυσης/τροποποίησης Π.Μ.Σ., καθώς και την παράταση της διάρκειας του Π.Μ.Σ.,

β) ορίζει την/ον Διευθύντρια/ή και τα μέλη της Συντονιστικής Επιτροπής κάθε Π.Μ.Σ. του Τμήματος,

γ) εισηγείται εκπροσώπους για τον ορισμό των Επιτροπών Προγραμμάτων Σπουδών των ΔΠΜΣ στα οποία συμμετέχει το Τμήμα,

δ) αναθέτει το διδακτικό έργο μεταξύ των διδασκόντων του Π.Μ.Σ. και δύναται να αναθέτει επικουρικό διδακτικό έργο σε Π.Μ.Σ. στις/ους υποψήφες/ιους διδάκτορες του Τμήματος ή της Σχολής, υπό την επίβλεψη διδάσκουσας/ντος του Π.Μ.Σ.

ε) διαπιστώνει την επιτυχή ολοκλήρωση της φοίτησης και απονέμει το Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών,

στ) εγκρίνει τον απολογισμό του Π.Μ.Σ., κατόπιν εισήγησης της Συντονιστικής Επιτροπής (Σ.Ε.),

ζ) αναθέτει σε μεταπτυχιακές/ούς φοιτήτριες/ές τη διεξαγωγή επικουρικού διδακτικού έργου σε προγράμματα σπουδών πρώτου κύκλου σπουδών του Τμήματος,

η) ασκεί κάθε άλλη νόμιμη αρμοδιότητα.

Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος, οι αρμοδιότητες των περ. δ) και ζ) δύναται να μεταβιβάζονται στη Σ.Ε. του Π.Μ.Σ.

2.2.2 Η Συντονιστική Επιτροπή (Σ.Ε.)

Η Σ.Ε. αποτελείται από την/ον Διευθύντρια/ή του Π.Μ.Σ. και τέσσερα (4) μέλη Δ.Ε.Π. του Τμήματος. Δύνανται επίσης να συμμετέχουν και ομότιμές/οι καθηγήτριες/ές, που έχουν συναφές γνωστικό αντικείμενο με αυτό του Π.Μ.Σ. και αναλαμβάνουν διδακτικό έργο στο Π.Μ.Σ. Τα μέλη της Σ.Ε. καθορίζονται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Σ.Ε. είναι αρμόδια για την παρακολούθηση και τον συντονισμό της λειτουργίας του προγράμματος και ιδίως:

α) καταρτίζει τον αρχικό ετήσιο προϋπολογισμό του Π.Μ.Σ. και τις τροποποιήσεις του, εφόσον το Π.Μ.Σ. διαθέτει πόρους σύμφωνα με το άρθρο 84, και εισηγείται την έγκρισή του προς την Επιτροπή Ερευνών του Ειδικού Λογαριασμού Κονδυλίων Έρευνας (Ε.Λ.Κ.Ε.), εξαιρουμένων των τριμηνιαίων αναμορφώσεων των ετήσιων προϋπολογισμών της περ. β) της παρ. 3 του άρθρου 239,

β) καταρτίζει τον απολογισμό του προγράμματος και εισηγείται την έγκρισή του προς τη Συνέλευση του Τμήματος,

γ) εγκρίνει τη διενέργεια δαπανών και δύναται να μεταβιβάζει την αρμοδιότητα αυτή στην/ον Διευθύντρια/ή του Π.Μ.Σ.,

δ) συγκροτεί Επιτροπές για την αξιολόγηση των αιτήσεων των υποψήφιων μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών και εγκρίνει την εγγραφή αυτών στο Π.Μ.Σ.,

ε) εγκρίνει τη χορήγηση υποτροφιών, ανταποδοτικών ή μη, σύμφωνα με όσα ορίζονται στην απόφαση ίδρυσης του Π.Μ.Σ. και τον Κανονισμό μεταπτυχιακών και διδακτορικών σπουδών,

στ) εισηγείται προς τη Συνέλευση του Τμήματος την κατανομή του διδακτικού έργου, καθώς και την ανάθεση διδακτικού έργου στις κατηγορίες διδασκουσών/όντων σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία,

- ζ) συγκροτεί εξεταστικές επιτροπές για την εξέταση των διπλωματικών εργασιών των μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών και ορίζει την/ον επιβλέπουσα/οντα ανά εργασία,
- η) εισηγείται προς τη Συνέλευση του Τμήματος την πρόσκληση Επισκεπτριών/ών Καθηγητριών/ών για την κάλυψη διδακτικών αναγκών του Π.Μ.Σ.,
- θ) καταρτίζει σχέδιο για την τροποποίηση του προγράμματος σπουδών, το οποίο υποβάλλει προς τη Συνέλευση του Τμήματος,
- ι) εισηγείται προς τη Συνέλευση του Τμήματος την ανακατανομή των μαθημάτων μεταξύ των ακαδημαϊκών εξαμήνων, καθώς και θέματα που σχετίζονται με την ποιοτική αναβάθμιση του προγράμματος σπουδών.

2.2.3 Η/ο Διευθύντρια/ής του Π.Μ.Σ.

Η/ο Διευθύντρια/ής του Π.Μ.Σ. προέρχεται από τα μέλη Δ.Ε.Π. του Τμήματος κατά προτεραιότητα βαθμίδας καθηγήτριας/ή ή αναπληρώτριας/ή καθηγήτριας/ή και ορίζεται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος για διετή θητεία, με δυνατότητα ανανέωσης χωρίς περιορισμό.

Η/ο Διευθύντρια/ής του Π.Μ.Σ. έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

- α) προεδρεύει της Σ.Ε., συντάσσει την ημερήσια διάταξη και συγκαλεί τις συνεδριάσεις της,
- β) εισηγείται τα θέματα που αφορούν στην οργάνωση και τη λειτουργία του Π.Μ.Σ. προς τη Συνέλευση του Τμήματος,
- γ) εισηγείται προς τη Σ.Ε. και τα λοιπά όργανα του Π.Μ.Σ. και του Α.Ε.Ι. θέματα σχετικά με την αποτελεσματική λειτουργία του Π.Μ.Σ.,
- δ) είναι Επιστημονική/ός Υπεύθυνη/ος του προγράμματος και ασκεί τις αντίστοιχες αρμοδιότητες,
- ε) παρακολουθεί την υλοποίηση των αποφάσεων των οργάνων του Π.Μ.Σ. και του Εσωτερικού Κανονισμού μεταπτυχιακών και διδακτορικών προγραμμάτων σπουδών, καθώς και την παρακολούθηση εκτέλεσης του προϋπολογισμού του Π.Μ.Σ.,
- στ) ασκεί οποιαδήποτε άλλη αρμοδιότητα, η οποία ορίζεται στην απόφαση ίδρυσης του Π.Μ.Σ.

Η/ο Διευθύντρια/ής του Π.Μ.Σ., καθώς και τα μέλη της Σ.Ε., δεν δικαιούνται αμοιβής ή οιασδήποτε αποζημίωσης για την εκτέλεση των αρμοδιοτήτων που τους ανατίθενται και σχετίζεται με την εκτέλεση των καθηκόντων τους.

2.3 Γραμματειακή υποστήριξη Π.Μ.Σ.

α) Η Γραμματεία του Τμήματος είναι αρμόδια για τη γραμματειακή και διοικητική υποστήριξη του Π.Μ.Σ.

β) Η/ο Γραμματέας του Τμήματος ορίζει υπάλληλο ή υπαλλήλους – ανάλογα με τον αριθμό των Π.Μ.Σ. και τον φόρτο εργασίας – ως αρμόδια/ους για τα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος.

γ) Σε περίπτωση που το Π.Μ.Σ. έχει ιδίους πόρους, μπορεί να προσλαμβάνει, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, εξωτερικές/ούς συνεργάτες για τη γραμματειακή και διοικητική υποστήριξη, οι οποίοι και πάλι βρίσκονται υπό την επιστασία της Γραμματείας του Τμήματος.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΚΤΕΩΝ

3.1 Στο Π.Μ.Σ. γίνονται δεκτές/οί πτυχιούχοι της ημεδαπής ή ομοταγών αναγνωρισμένων ιδρυμάτων της αλλοδαπής και ειδικότερα υποψήφες/ιοι που διαθέτουν πτυχίο . συναφούς γνωστικού αντικείμενου από Σχολές Πανεπιστημίων/ΤΕΙ ή Τμήματα Επικοινωνίας, Πολιτισμού, Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Φιλοσοφικών, Κοινωνικών, Νομικών Οικονομικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών, καθώς και των Επιστημών της Αγωγής. Μπορεί, επίσης, να γίνει δεκτή/ός υποψήφια/ος με πτυχίο από οποιοδήποτε Τμήμα ή Σχολή ύστερα από σχετική εισήγηση της Σ.Ε. και αιτιολογημένη απόφαση της Συνέλευσης.

3.2 Ο ανώτατος αριθμός των εισακτέων φοιτητριών/ών στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Πολιτική και Διαδίκτυο' ορίζεται σε είκοσι πέντε (25) συνολικά. Ο ανώτατος αριθμός εισακτέων προσδιορίζεται σύμφωνα με τον αριθμό των διδασκουσών/όντων του Π.Μ.Σ. και την αναλογία φοιτητών-διδασκόντων, την υλικοτεχνική υποδομή, τις αίθουσες διδασκαλίας, την απορρόφηση των διπλωματούχων από την αγορά εργασίας.

3.3 Επιπλέον του αριθμού εισακτέων γίνεται δεκτό ένα (1) μέλος των κατηγοριών Ε.Ε.Π., Ε.ΔΙ.Π. και Ε.Τ.Ε.Π. κατ' έτος, εφόσον το έργο που επιτελεί στο Ίδρυμα είναι συναφές με το γνωστικό αντικείμενο του Π.Μ.Σ.

3.4 Οι υπότροφοι του ΙΚΥ, οι αλλοδαπές/οί υπότροφοι του ελληνικού κράτους, για το ίδιο ή συναφές γνωστικό αντικείμενο με αυτό του Π.Μ.Σ., **εφόσον**

πληρούν τους όρους και τις προϋποθέσεις εισαγωγής, όπως ορίζονται στον παρόντα κανονισμό, γίνονται δεκτές/οί χωρίς εξετάσεις.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

4.1 Η επιλογή των φοιτητριών/ών γίνεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, τον Κανονισμό Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του ΕΚΠΑ και τις προβλέψεις του παρόντος κανονισμού.

4.2 Κάθε Ιούνιο με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ) του Ε.Κ.Π.Α, δημοσιεύεται και αναρτάται στην ιστοσελίδα του Τμήματος και του Ιδρύματος προκήρυξη για την εισαγωγή μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών στο Π.Μ.Σ. Οι σχετικές αιτήσεις μαζί με τα απαραίτητα δικαιολογητικά κατατίθενται στη Γραμματεία του Π.Μ.Σ., σε προθεσμία που ορίζεται κατά την προκήρυξη και μπορεί να παραταθεί με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

4.3 Η Συνέλευση του Τμήματος αναθέτει στη Σ.Ε. τη διαδικασία επιλογής των εισακτέων.

4.4 Απαραίτητα δικαιολογητικά είναι:

- Αίτηση συμμετοχής
- Βιογραφικό σημείωμα
- Φωτοτυπία των δύο όψεων της αστυνομικής ταυτότητας
- Αντίγραφο πτυχίου ή βεβαίωση περάτωσης σπουδών
- Αναλυτική βαθμολογία προπτυχιακών μαθημάτων
- Πιστοποιητικό γλωσσομάθειας αγγλικής γλώσσας επιπέδου Γ1/C1 (ή πτυχίο αγγλόφωνου πανεπιστημίου),
- Δύο (2) συστατικές επιστολές (εξαιρούνται οι απόφοιτες/οι του Τμήματος ΕΜΜΕ),
- Επιστημονικές δημοσιεύσεις, εάν υπάρχουν
- Αποδεικτικά επαγγελματικής ή ερευνητικής δραστηριότητας, εάν υπάρχουν
- Πιστοποιητικό ελληνομάθειας ή επαρκής, διαπιστωμένη από τη ΣΕ., γνώση της ελληνικής γλώσσας για αλλοδαπούς υποψήφιους,
- Αναγνώριση ακαδημαϊκού τίτλου σπουδών της αλλοδαπής

4.5 Για τις/ους υποψήφιος/ες με τίτλο σπουδών από ιδρύματα της αλλοδαπής, που δεν προσκομίζουν πιστοποιητικό αναγνώρισης ακαδημαϊκού τίτλου σπουδών από τον Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π., ακολουθείται η ακόλουθη διαδικασία:

Η Συνέλευση του Τμήματος ορίζει επιτροπή αρμόδια να διαπιστώσει εάν ένα ίδρυμα της αλλοδαπής ή ένας τύπος τίτλου ιδρύματος της αλλοδαπής είναι αναγνωρισμένα.

Η επιτροπή ελέγχει εάν ένα ίδρυμα της αλλοδαπής ή ένας τύπος τίτλου ιδρύματος της αλλοδαπής συμπεριλαμβάνονται στο σχετικό Μητρώο των αλλοδαπών ιδρυμάτων που τηρεί και επικαιροποιεί ο Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π.

Αν το ίδρυμα της αλλοδαπής ανήκει στον κατάλογο ιδρυμάτων του άρθρου 307, του Νόμου 4957/2022, τότε η/ο υποψήφιος/ος υποχρεούται να προσκομίσει βεβαίωση τόπου σπουδών, η οποία εκδίδεται και αποστέλλεται από το πανεπιστήμιο της αλλοδαπής. Αν ως τόπος σπουδών ή μέρος αυτών βεβαιώνεται η ελληνική επικράτεια, ο τίτλος σπουδών δεν αναγνωρίζεται, εκτός αν το μέρος σπουδών που έγιναν στην ελληνική επικράτεια βρίσκεται σε δημόσιο Α.Ε.Ι.

4.6 Η αξιολόγηση των υποψηφίων και η επιλογή των εισακτέων γίνεται με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

Παράμετρος	Συμμετοχή στον βαθμό κατάταξης
Βαθμός πτυχίου	25%
Πτυχιακή εργασία	5%
Άλλο Μεταπτυχιακό δίπλωμα (MA, MSc ή PhD)	10%
Άλλη ξένη γλώσσα (ή γλώσσες) εκτός από την πρώτη, σε επίπεδο Γ1/C1	5%
Εργασιακή εμπειρία συναφή με το αντικείμενο του ΠΜΣ	10%
Επιστημονικές δημοσιεύσεις σε περιοδικά/πρακτικά συνεδρίων με κριτές	15%
Συνέντευξη σε επιτροπή οριζόμενη από τη Σ.Ε.	30%

4.7 Με βάση τα συνολικά κριτήρια, η Σ.Ε. καταρτίζει τον πίνακα αξιολόγησης των φοιτητριών/ών και τον καταθέτει προς έγκριση στη Συνέλευση του Τμήματος.

Οι επιτυχούσες/ντες θα πρέπει να εγγραφούν στη Γραμματεία του Π.Μ.Σ. εντός τριάντα (30) ημερών από την απόφαση έγκρισης της Συνέλευσης Τμήματος.

Σε περίπτωση ισοβαθμίας (με μαθηματική στρογγυλοποίηση στην ακέραιη μονάδα της κλίμακας 100), εισάγονται οι ισοβαθμήσασας/ντες υποψήφιοι, σε ποσοστό που δεν υπερβαίνει το 10% του ανώτατου αριθμού εισακτέων.

Σε περίπτωση μη εγγραφής μιας/ενός ή περισσότερων υποψηφίων, θα κληθούν να εγγραφούν στο Π.Μ.Σ. οι επιλαχούσες/ντες (αν υπάρχουν), με βάση τη σειρά τους στον εγκεκριμένο αξιολογικό πίνακα.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

5.1 Η χρονική διάρκεια φοίτησης στο Π.Μ.Σ. που οδηγεί στη λήψη Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) ορίζεται σε τρία (3) ακαδημαϊκά εξάμηνα, στα οποία περιλαμβάνεται και ο χρόνος εκπόνησης διπλωματικής εργασίας.

5.2 Υπάρχει δυνατότητα παράτασης, έπειτα από αιτιολογημένη αίτηση της/ου φοιτήτριας/ή και έγκριση από τη Συνέλευση. Η παράταση δεν υπερβαίνει το ένα (1) ακαδημαϊκό εξάμηνο. Έτσι, ο ανώτατος επιτρεπόμενος χρόνος ολοκλήρωσης των σπουδών ορίζεται στα τέσσερα (4) ακαδημαϊκά εξάμηνα.

5.3 Οι φοιτήτριες/ές που δεν έχουν υπερβεί το ανώτατο όριο φοίτησης, έπειτα από αιτιολογημένη αίτησή τους προς τη Συνέλευση του Τμήματος, δύνανται να διακόψουν τη φοίτησή τους για χρονική περίοδο που δεν υπερβαίνει τα δύο (2) συνεχόμενα εξάμηνα. Αναστολή φοίτησης χορηγείται για σοβαρούς λόγους (στρατιωτική θητεία, ασθένεια, λοχεία, απουσία στο εξωτερικό για υπηρεσιακούς λόγους κ.λπ.).

Η αίτηση πρέπει να είναι αιτιολογημένη και να συνοδεύεται από όλα τα σχετικά δικαιολογητικά αρμόδιων δημόσιων αρχών ή οργανισμών, από τα οποία αποδεικνύονται οι λόγοι αναστολής φοίτησης. Η φοιτητική ιδιότητα αναστέλλεται κατά τον χρόνο διακοπής της φοίτησης και δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε καμία εκπαιδευτική διαδικασία. Τα εξάμηνα αναστολής της φοιτητικής ιδιότητας δεν προσμετρώνται στην προβλεπόμενη ανώτατη διάρκεια κανονικής φοίτησης.

Τουλάχιστον δύο εβδομάδες πριν από το πέρας της αναστολής φοίτησης, η/ο φοιτήτρια/ής υποχρεούται να επανεγγραφεί στο πρόγραμμα για να συνεχίσει τις σπουδές της/ου με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της/ου ενεργής/ού φοιτήτριας/ή. Οι φοιτήτριες/ές δύνανται με αίτησή τους να διακόψουν την

αναστολή φοίτησης και να επιστρέψουν στο Πρόγραμμα μόνο στην περίπτωση που έχουν αιτηθεί αναστολή φοίτησης για δύο (2) συνεχόμενα ακαδημαϊκά εξάμηνα. Η αίτηση διακοπής της αναστολής φοίτησης πρέπει να κατατίθεται το αργότερο δύο εβδομάδες πριν από την έναρξη του δεύτερου εξαμήνου της αναστολής.

5.4 Η διάρκεια αναστολής ή παράτασης του χρόνου φοίτησης συζητείται και εγκρίνεται κατά περίπτωση από τη Σ.Ε., η οποία και εισηγείται στη Συνέλευση του Τμήματος.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

6.1 Το Π.Μ.Σ. ξεκινά το χειμερινό εξάμηνο εκάστου ακαδημαϊκού έτους.

6.2 Για την απόκτηση διπλώματος του Π.Μ.Σ. απαιτούνται συνολικά ενενήντα (90) πιστωτικές μονάδες (ECTS). Όλα τα μαθήματα διδάσκονται εβδομαδιαίως και, κατά περίπτωση, περιλαμβάνουν εργαστηριακές ασκήσεις, σεμινάρια, κ.λπ.

6.3 Η γλώσσα διδασκαλίας είναι η ελληνική και η γλώσσα συγγραφής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας είναι η ελληνική ή, μετά από αίτημα και σχετική έγκριση από τη Σ.Ε., η αγγλική.

6.4 Κατά τη διάρκεια των σπουδών, οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές υποχρεούνται σε παρακολούθηση και επιτυχή εξέταση μεταπτυχιακών μαθημάτων, ερευνητική απασχόληση και συγγραφή επιστημονικών εργασιών, παρακολούθηση τυχόν εργαστηρίων ή/και φροντιστηριακών ασκήσεων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο των μαθημάτων του προγράμματος σπουδών, καθώς και σε εκπόνηση, συγγραφή και εξέταση μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

6.5 Η εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται στο τρίτο (Γ) εξάμηνο σπουδών και πιστώνεται με τριάντα (30) ECTS. Εναλλακτικά, για όσες/οι δεν επιθυμούν να προχωρήσουν σε συγγραφή διπλωματικής εργασίας, υπάρχει η δυνατότητα να αντισταθμίσουν τις αντίστοιχες πιστωτικές μονάδες της διπλωματικής (30) με την παρακολούθηση 3 επιπλέον μαθημάτων, οι πιστωτικές μονάδες των οποίων (3X10) ισοδυναμούν με αυτές

της διπλωματικής. Τα μαθήματα αυτά θα προέρχονται από την δεξαμενή επιλεγόμενων μαθημάτων του χειμερινού εξαμήνου.

6.6 Η διδασκαλία των μαθημάτων γίνεται υβριδικά (διά ζώσης και εξ αποστάσεως ταυτόχρονα), σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία και όσα ορίζονται στο άρθρο 7 του παρόντος κανονισμού.

6.7 Το ενδεικτικό πρόγραμμα μαθημάτων διαμορφώνεται με 2 υποχρεωτικά μαθήματα το εξάμηνο, συν ένα επιλεγόμενο (σύνολο 3 μαθημάτων ανά εξάμηνο), όπως παρακάτω. Σημειώνεται ότι υπάρχει η δυνατότητα μετάθεσης των επιλεγόμενων μαθημάτων μεταξύ των 2 εξαμήνων, κατόπιν σύμφωνης απόφασης της Σ. Ε. Επίσης, τα μαθήματα Η πολιτική στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, Ακροατήρια Μέσων στην Εποχή της Πλατφορμοποίησης, και Πολιτικό Μάρκετινγκ είναι διαθέσιμα και σε άλλα ΠΜΣ του Τμήματος, εφόσον υπάρχει ενδιαφέρον.

Τέλος, όσες/οι φοιτήτριες/ες του ΠΜΣ «Πολιτική και διαδίκτυο» το επιθυμούν, θα μπορούν να παρακολουθούν (δίχως να χρειάζεται να αξιολογηθούν, και δίχως να λαμβάνουν επιπλέον πιστωτικές μονάδες) περισσότερα από ένα (1) μαθήματα επιλογής (από την δεξαμενή των προς επιλογήν μαθημάτων που προσφέρονται στο Πρόγραμμα Σπουδών ανά εξάμηνο).

Για να λειτουργήσει ένα μάθημα από τα επιλεγόμενα, αρκεί να το έχουν επιλέξει τουλάχιστον 4 άτομα.

ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ECTS
Α' Χειμερινό Εξάμηνο		
Υποχρεωτικά μαθήματα		
Πολιτική ενημέρωση και διαδίκτυο	3	10
Μεθοδολογία έρευνας (ποιοτικές μέθοδοι)	3	10
<i>Κατ' επιλογήν υποχρεωτικά (επιλογή ενός από τα κάτωθι)</i>		
Πολιτική και Δημοφιλής Κουλτούρα	3	10
Η Πολιτική στον Κινηματογράφο και την Τηλεόραση	3	10

ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ECTS
Η Πολιτική της Εικόνας: Οπτική Επικοινωνία στη Δημόσια Σφαίρα	3	10
Κοινή γνώμη και Δημοκρατία	3	10
Σύνολο	9	30
Β' Εαρινό Εξάμηνο		
Υποχρεωτικά μαθήματα		
Πολιτική Επικοινωνία και Νέα Μέσα	3	10
Εφαρμογές Ποσοτικών Μεθόδων στην Έρευνα στα ΜΜΕ	3	10
Κατ' επιλογήν υποχρεωτικά (επιλογή ενός από τα κάτωθι)		
Πολιτική Οικονομία της Ψηφιακής Επικοινωνίας	3	10
Πολιτικό Μάρκετινγκ	3	10
Ακροατήρια Μέσων στην Εποχή της Πλατφορμοποίησης	3	10
Προπαγάνδα και Διαδίκτυο	3	10
Σύνολο	9	30
Γ' χειμερινό εξάμηνο		
Διπλωματική εργασία		30
(ή 3 μαθήματα επιλογής από το Α' εξάμηνο)	9	30
Σύνολο		30
Γενικό Σύνολο	18	90

ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

7.1 Σύγχρονη εξ αποστάσεως εκπαίδευση

Η οργάνωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του Π.Μ.Σ. θα πραγματοποιείται με μεικτό σύστημα, δηλ με δια ζώσης διδασκαλία στην αίθουσα και με παράλληλη χρήση μεθόδων σύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης για όσα άτομα έχουν δυσκολία στην μετακίνηση (π.χ. βρίσκονται στην επαρχία και δεν μπορούν να προσέλθουν στην αίθουσα).

Το γνωστικό αντικείμενο του εν λόγω ΠΜΣ είναι κατάλληλο για τη χρήση σύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, καθώς οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες αφορούν μαθήματα που από τη φύση τους μπορούν να υποστηριχθούν με τη χρήση μεθόδων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και δεν εμπεριέχουν πρακτική, εργαστηριακή ή κλινική εξάσκηση των φοιτητριών/ών (που για τη διεξαγωγή τους απαιτείται η συμμετοχή αυτών με φυσική παρουσία).

Επιπλέον, δύνανται να προβλεφθούν μέχρι 4 συνολικά δια ζώσης συναντήσεις για κάθε μάθημα, μέσα στο εξάμηνο, προκειμένου να υπάρξει ώσμωση μεταξύ των φοιτητριών/ών (κυρίως όσων κατοικούν εκτός Αθηνών και άρα συμμετέχουν στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση) και διδασκουσών/όντων. Σε αυτήν την περίπτωση, οι συναντήσεις/διαλέξεις/workshops που θα σχεδιαστούν, θα πραγματοποιηθούν ημέρα Σάββατο, προκειμένου να διευκολυνθεί η μετάβαση όσων έρχονται από επαρχία.

Η εξ αποστάσεως διδασκαλία θα πραγματοποιείται με τα απαραίτητα τεχνικά μέσα live streaming σε ειδικές αίθουσες του Τμήματος, στο Γρυπάρειο Μέγαρο (αίθουσα 111, και 304). Επίσης, η εξ αποστάσεως διδασκαλία θα πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας Webex που παρέχει κεντρικά το ΕΚΠΑ, όπως και το Meet της Google.

Τα ως άνω τεχνικά μέσα ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν και για την πραγματοποίηση εξετάσεων μαθημάτων ή υποστήριξης διπλωματικών εργασιών. Ειδικά για γραπτές εξετάσεις-προόδους μαθημάτων, αυτές μπορούν να γίνουν και μέσω της η-τάξης, δηλαδή του eClass, που παρέχει κεντρικά το ΕΚΠΑ. Το εκπαιδευτικό υλικό διανέμεται από τις/ους διδάσκουσες/ντες μέσω της πλατφόρμας eClass.

Το διδακτικό προσωπικό που θα προσφέρει τα μαθήματα στο εκ λόγω ΠΜΣ κατέχει την τεχνογνωσία και τις ψηφιακές δεξιότητες για να φέρει αποτελεσματικά σε πέρας την εκπαιδευτική διαδικασία

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός που απαιτείται να διαθέτουν οι φοιτήτριες/ές για τη συμμετοχή τους στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση, μπορεί να είναι

προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο ή φορητή συσκευή τύπου tablet, smartphone κ.λπ. με σύνδεση στο διαδίκτυο.

Υπεύθυνη για την υποστήριξη της εξ αποστάσεως εκπαιδευτικής διαδικασίας, όπως και για τα ζητήματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι η Μονάδα Ψηφιακής Διακυβέρνησης του ΕΚΠΑ.

Τα μαθήματα του Προγράμματος αξιολογούνται σε εξαμηνιαία βάση μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων που συμπληρώνουν οι φοιτήτριες/ές του ΠΜΣ.

7.2 Ασύγχρονη εξ αποστάσεως εκπαίδευση

Η εκπαιδευτική διαδικασία δύναται πραγματοποιείται με τη χρήση μεθόδων ασύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, οι οποίες δεν υπερβαίνουν το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) των πιστωτικών μονάδων του Π.Μ.Σ.

Το ΕΚΠΑ τηρεί ηλεκτρονική πλατφόρμα προσβάσιμη και σε άτομα με αναπηρία, μέσω της οποίας παρέχονται υπηρεσίες ασύγχρονης εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα δύναται να αναρτάται εκπαιδευτικό υλικό ανά μάθημα, το οποίο δύναται να περιλαμβάνει σημειώσεις, παρουσιάσεις, ασκήσεις, ενδεικτικές λύσεις αυτών, καθώς και βιντεοσκοπημένες διαλέξεις, εφόσον τηρείται η κείμενη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων. Το πάσης φύσεως εκπαιδευτικό υλικό παρέχεται αποκλειστικά για εκπαιδευτική χρήση των φοιτητριών/ών και προστατεύεται από τον ν. 2121/1993 (Α' 25), εφόσον πληρούνται οι σχετικές προϋποθέσεις.

ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ/ΩΝ

8.1 Το εκπαιδευτικό έργο κάθε ακαδημαϊκού έτους διαρθρώνεται σε δύο εξάμηνα σπουδών, το χειμερινό και το εαρινό, έκαστο εκ των οποίων περιλαμβάνει τουλάχιστον δεκατρείς (13) εβδομάδες διδασκαλίας και τρεις (3) εβδομάδες εξετάσεων.

Τα μαθήματα του Α' και Β' εξαμήνου εξετάζονται επαναληπτικώς κατά την περίοδο του Σεπτεμβρίου, και επιπλέον αν χρειαστεί στην εξεταστική του Γ' εξαμήνου σπουδών. Τα μαθήματα του Γ' εξαμήνου, εξετάζονται επαναληπτικά στην εξεταστική Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Συνολικά, κάθε μάθημα μπορεί να εξεταστεί τρεις (3) φορές το πολύ.

8.2 Σε περίπτωση κωλύματος διεξαγωγής μαθήματος προβλέπεται η αναπλήρωσή του. Η ημερομηνία και η ώρα αναπλήρωσης αναρτώνται στην ιστοσελίδα του Π.Μ.Σ. και στην η-τάξη του εκάστοτε μαθήματος.

8.3 Η παρακολούθηση των μαθημάτων/εργασιών κλπ είναι υποχρεωτική. Ο αριθμός επιτρεπόμενων απουσιών ανά μάθημα δεν μπορεί να υπερβαίνει τις τρεις (3), δικαιολογημένες ή μη. Σε αντίθετη περίπτωση, η μεταπτυχιακή/ός φοιτήτρια/ής υποχρεούται να παρακολουθήσει εκ νέου το μάθημα κατά το επόμενο ακαδημαϊκό έτος. Σε περίπτωση που το ποσοστό απουσιών φοιτήτριας/η ξεπερνά το 30% στο σύνολο των μαθημάτων ενός εξαμήνου, τίθεται θέμα διαγραφής της/ου. Το εν λόγω θέμα εξετάζεται από τη Σ.Ε., η οποία γνωμοδοτεί σχετικά στη Συνέλευση του Τμήματος.

8.4 Η αξιολόγηση των μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών και η επίδοσή τους στα μαθήματα που υποχρεούνται να παρακολουθήσουν στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. πραγματοποιείται στο τέλος κάθε εξαμήνου με γραπτές ή προφορικές εξετάσεις, ή/και με εκπόνηση εργασιών καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου, ή/και με ενδιάμεσες εξετάσεις προόδου, γραπτές εργασίες, εργαστηριακές ασκήσεις, ή/και με συνδυασμό όλων των παραπάνω. Ο τρόπος αξιολόγησης ορίζεται από την διδάσκουσα/οντα κάθε μαθήματος. Κατά τη διεξαγωγή γραπτών ή προφορικών εξετάσεων, ως μεθόδων αξιολόγησης, εξασφαλίζεται υποχρεωτικά το αδιάβλητο της διαδικασίας. Η βαθμολόγηση γίνεται στην κλίμακα 0-10. Τα αποτελέσματα των εξετάσεων ανακοινώνονται από την διδάσκουσα/οντα και αποστέλλονται στη Γραμματεία του Π.Μ.Σ. και του Τμήματος μέσα σε τέσσερις (4) εβδομάδες το αργότερο από την εξέταση του μαθήματος. Σε περίπτωση που κατ' επανάληψη σημειώνεται υπέρβαση του ανωτέρω ορίου από διδάσκουσα/ντα, η/ο Διευθύντρια/ής του Π.Μ.Σ. ενημερώνει σχετικά τη Συνέλευση του Τμήματος.

8.5 Το ποσοστό συμμετοχής των ασκήσεων, εργασιών και σεμιναρίων στον τελικό βαθμό του κάθε μαθήματος καθορίζεται για κάθε μάθημα ξεχωριστά, έπειτα από εισήγηση της/ου διδάσκουσας/ντα κάθε μαθήματος του Π.Μ.Σ.

8.6. Δύναται να εφαρμόζονται εναλλακτικές μέθοδοι για την αξιολόγηση φοιτητών/τριών με αναπηρία και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες μετά από απόφαση της Σ.Ε και εισήγηση της επιτροπής ΑμεΑ του Τμήματος και λαμβάνοντας υπόψη τις σχετικές οδηγίες της Μονάδας Προσβασιμότητας Φοιτητών με Αναπηρία (ΦμεΑ).

8.7 Η αξιολόγηση των φοιτητριών/ών των προγραμμάτων σπουδών δεύτερου κύκλου που οργανώνονται με μεθόδους εξ αποστάσεως εκπαίδευσης δύναται

να πραγματοποιείται με εξ αποστάσεως εξετάσεις, υπό την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζεται το αδιάβλητο της διαδικασίας της αξιολόγησης.

8.8 Στις περιπτώσεις ασθένειας ή ανάρρωσης από βαριά ασθένεια, συνιστάται η/ο διδάσκουσα/ων να διευκολύνει, με όποιον τρόπο θεωρεί η ίδια/ος πρόσφορο, την/ον φοιτήτρια/ή (π.χ. προφορική εξ αποστάσεως εξέταση). Κατά τις προφορικές εξετάσεις, η/ο διδάσκουσα/ων εξασφαλίζει ότι δεν θα παρευρίσκεται μόνη της/του με την/ον εξεταζόμενη/ο φοιτήτρια/ή.

8.9 Μαθήματα στα οποία κάποια/ος δεν έλαβε προβιβάσιμο βαθμό, οφείλει να τα επαναλάβει. Ωστόσο το εργαστήριο/άσκηση που βαθμολογείται αυτοτελώς, κατοχυρώνεται και δεν επαναλαμβάνεται, εφόσον η παρακολούθησή του κρίθηκε επιτυχής.

8.10 Διόρθωση βαθμού επιτρέπεται, εφόσον έχει εμφιλοχωρήσει προφανής παραδρομή ή αθροιστικό σφάλμα, ύστερα από έγγραφο της/ου αρμόδιας/ου διδάσκουσας/ων και απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

8.11 Αν φοιτήτρια/ής αποτύχει τρεις (3) φορές στο ίδιο μάθημα, ακολουθείται η διαδικασία που ορίζει η ισχύουσα νομοθεσία.

8.12 Σε περίπτωση που ένα μάθημα εξετάζεται αποκλειστικά με γραπτές εξετάσεις στο τέλος του εξαμήνου, τα γραπτά φυλάσσονται υποχρεωτικά και με επιμέλεια του υπεύθυνου του μαθήματος για δύο (2) χρόνια. Μετά την πάροδο του χρόνου αυτού, τα γραπτά παύουν να έχουν ισχύ και με ευθύνη της Συνέλευσης συντάσσεται σχετικό πρακτικό και καταστρέφονται – εκτός αν εκκρεμεί σχετική ποινική, πειθαρχική ή οποιαδήποτε άλλη διοικητική διαδικασία.

8.13 Για τον υπολογισμό του βαθμού διπλώματος του τίτλου σπουδών λαμβάνεται υπόψη η βαρύτητα, η οποία εκφράζεται με τον αριθμό των πιστωτικών μονάδων (ECTS), που έχει κάθε μάθημα (10 ECTS) και η διπλωματική εργασία (30 ECTS) στο πρόγραμμα σπουδών. Ο αριθμός των πιστωτικών μονάδων (ECTS) του μαθήματος αποτελεί ταυτόχρονα και τον συντελεστή βαρύτητας αυτού του μαθήματος. Για τον υπολογισμό του βαθμού του τίτλου σπουδών πολλαπλασιάζεται ο Βαθμός (B) κάθε μαθήματος με τον αντίστοιχο αριθμό των Πιστωτικών Μονάδων (ΠΜ) και το συνολικό άθροισμα των επιμέρους γινομένων διαιρείται με το σύνολο των πιστωτικών μονάδων που απαιτούνται για την απόκτηση του τίτλου. Ο υπολογισμός αυτός εκφράζεται με τον ακόλουθο μαθηματικό τύπο:

$$\text{Βαθμός Διπλώματος} = \frac{\sum_{k=1}^7 B_k * \text{ΠΜ}_k}{90}$$

όπου:

k = Δείκτης που αναφέρεται σε κάθε μάθημα και στη διπλωματική εργασία που απαιτούνται για τη λήψη του τίτλου σπουδών. Στο συγκεκριμένο Π.Μ.Σ. απαιτούνται 6 μαθήματα συν η διπλωματική εργασία, άρα $k = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

B_k = Βαθμός μαθήματος/διπλωματικής

ΠΜ_k = Πιστωτικές Μονάδες μαθήματος (10)/διπλωματικής (30)

Για την απόκτηση Δ.Μ.Σ. κάθε μεταπτυχιακή/ός φοιτητής/τρια οφείλει να παρακολουθήσει και να εξεταστεί επιτυχώς στο σύνολο των υποχρεωτικών και τον απαιτούμενο αριθμό των επιλεγόμενων από τα προσφερόμενα μαθήματα του Π.Μ.Σ. και να εκπονήσει και να εξεταστεί επιτυχώς στη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία – ή στα μαθήματα που την αντικαθιστούν για τα άτομα που επιλέξουν να μην εκπονήσουν διπλωματική εργασία-, συγκεντρώνοντας έτσι ενενήντα (90) ECTS.

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

9.1 Η εξέταση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας (Μ.Δ.Ε.) γίνεται μετά την παρακολούθηση και την επιτυχή εξέταση όλων των μαθημάτων του προγράμματος σπουδών. Η διπλωματική εργασία, που θεωρείται επίσης μάθημα και εξετάζεται στη εξεταστική του Γ' εξαμήνου, πρέπει να παραδίδεται εντός των οριζόμενων προθεσμιών, το αργότερο έως την 28η Φεβρουαρίου.. Οι φοιτήτριες/ές καταθέτουν ένα αντίτυπο της Μ.Δ.Ε. στη Γραμματεία του Τμήματος, το οποίο λαμβάνει αριθμό πρωτοκόλλου, και ταυτοχρόνως αποστέλλουν αντίστοιχα ψηφιακά αντίγραφα στα μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής.

9.2 Η Μ.Δ.Ε. πρέπει να είναι ατομική, πρωτότυπη, να έχει ερευνητικό χαρακτήρα και να συντάσσεται σύμφωνα με τις οδηγίες συγγραφής που είναι αναρτημένες στην ιστοσελίδα του κάθε Π.Μ.Σ.

9.3 Ύστερα από αίτηση της/ου υποψήφιας/ου, στην οποία αναγράφεται ο προτεινόμενος τίτλος της διπλωματικής εργασίας, η/ο επιβλέπουσα/ων και επισυνάπτεται περίληψη της προτεινόμενης εργασίας, η Σ.Ε. ορίζει την/ον επιβλέπουσα/ντα αυτής και συγκροτεί την τριμελή εξεταστική επιτροπή για την έγκριση της εργασίας, ένα από τα μέλη της οποίας είναι και η/ο

επιβλέπουσα/ων. Η γλώσσα συγγραφής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας μπορεί να είναι η αγγλική ή η ελληνική και ορίζεται μαζί με τον ορισμό του θέματος.

9.4 Ο τίτλος της εργασίας μπορεί να οριστικοποιηθεί κατόπιν αίτησης της/ου φοιτήτριας/ή και σύμφωνης γνώμης της/ου επιβλέπουσας/ντα προς τη Συντονιστική Επιτροπή του Π.Μ.Σ. Στην αίτηση πρέπει να υπάρχει και συνοπτική δικαιολόγηση της αλλαγής.

9.5 Για να εγκριθεί η εργασία η/ο φοιτήτρια/ής οφείλει να την υποστηρίξει ενώπιον της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής.

9.6 Η επιβλέπουσα/ων και τα μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας ορίζονται από τις κατωτέρω κατηγορίες που έχουν αναλάβει διδακτικό έργο στο Π.Μ.Σ.:

α) μέλη Διδακτικού Ερευνητικού Προσωπικού (Δ.Ε.Π.), Ειδικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού (Ε.Ε.Π.), Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού (Ε.ΔΙ.Π.) και Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού (Ε.Τ.Ε.Π.) του Τμήματος ή άλλων Τμημάτων του ΕΚΠΑ ή άλλου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Ε.Ι.) ή Ανώτατου Στρατιωτικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Σ.Ε.Ι.), με πρόσθετη απασχόληση πέραν των νόμιμων υποχρεώσεών τους, αν το Π.Μ.Σ. έχει τέλη φοίτησης,

β) ομότιμοι Καθηγητές ή αφυπηρετήσαντα μέλη Δ.Ε.Π. του Τμήματος ή άλλων Τμημάτων του ΕΚΠΑ ή άλλου Α.Ε.Ι.,

γ) συνεργαζόμενοι καθηγητές,

δ) εντεταλμένοι διδάσκοντες,

ε) επισκέπτες καθηγητές ή επισκέπτες ερευνητές,

στ) ερευνητές και ειδικοί λειτουργικοί επιστήμονες ερευνητικών και τεχνολογικών φορέων του άρθρου 13Α του ν. 4310/2014 (Α' 258) ή λοιπών ερευνητικών κέντρων και ινστιτούτων της ημεδαπής ή αλλοδαπής.

Με απόφαση της Σ. Ε. δύναται να ανατίθεται η επίβλεψη διπλωματικών εργασιών και σε μέλη Δ.Ε.Π., Ε.Ε.Π., Ε.Τ.Ε.Π. και Ε.ΔΙ.Π. του Τμήματος, που δεν έχουν αναλάβει διδακτικό έργο στο Π.Μ.Σ.

9.7 Οι μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες εφόσον εγκριθούν από την εξεταστική επιτροπή, αναρτώνται υποχρεωτικά στο Ψηφιακό Αποθετήριο "ΠΕΡΓΑΜΟΣ", σύμφωνα με τις αποφάσεις της Συγκλήτου του ΕΚΠΑ.

9.8 Εφόσον η Μ.Δ.Ε. περιέχει πρωτότυπα αποτελέσματα μη δημοσιευμένα, δύναται, κατόπιν αιτήσεως της επιβλέπουσας/ντα, η οποία συνυπογράφεται από την/ον μεταπτυχιακό φοιτήτρια/ή, να δημοσιευθούν στην ιστοσελίδα μόνο οι περιλήψεις, και το πλήρες κείμενο να δημοσιευθεί αργότερα.

9.9 Κατά την εξέταση μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών, η τριμελής εξεταστική επιτροπή μπορεί: (1) Να ζητήσει ελάσσονες διορθώσεις, στις οποίες η/ο υποψήφιος ανταποκρίνεται εντός χρονικού διαστήματος 20 ημερών. Εφόσον αυτό ζητηθεί, η επιτροπή καταθέτει τον τελικό βαθμό στη Γραμματεία χωρίς περαιτέρω εξέταση, αφού προηγηθεί επανέλεγχος από την/ον επιβλέπουσα/οντα. (2) Να ζητήσει μείζονος σημασίας διορθώσεις. Σε αυτήν την περίπτωση, η ΜΔΕ θα εξεταστεί στην επαναληπτική εξεταστική του Σεπτεμβρίου.. Αν η/ο φοιτήτρια/ής δεν ανταποκριθεί επιτυχώς, διαγράφεται ύστερα από αιτιολογημένη εισήγηση της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής και απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ

10.1 Οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές έχουν όλα τα δικαιώματα και τις παροχές που προβλέπονται και για τους φοιτητές του πρώτου κύκλου σπουδών, έως και τη λήξη τυχόν χορηγηθείσας παράτασης φοίτησης, πλην του δικαιώματος παροχής δωρεάν διδακτικών συγγραμμάτων.

10.2 Το Ίδρυμα εξασφαλίζει στις/ους φοιτήτριες/ές με αναπηρία ή/και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες προσβασιμότητα στα προτεινόμενα συγγράμματα και τη διδασκαλία (<https://access.uoa.gr/>).

10.3 Το Γραφείο Διασύνδεσης του ΕΚΠΑ παρέχει συμβουλευτική υποστήριξη φοιτητών σε θέματα σπουδών και επαγγελματικής αποκατάστασης (<https://www.career.uoa.gr/ypiresies/>).

10.4 Οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές καλούνται να συμμετέχουν και να παρακολουθούν σεμινάρια ερευνητικών ομάδων, συζητήσεις βιβλιογραφικής ενημέρωσης, επισκέψεις εργαστηρίων, συνέδρια/ημερίδες με γνωστικό

αντικείμενο συναφές με αυτό του Π.Μ.Σ., διαλέξεις ή άλλες επιστημονικές εκδηλώσεις του Π.Μ.Σ. κλπ.

10.5 Η Συνέλευση του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ), μετά την εισήγηση της Σ.Ε., δύναται να αποφασίσει τη διαγραφή μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών εάν:

- υπερβούν το ανώτατο όριο απουσιών σε επανάληψη μαθήματος ή υπερβούν το ποσοστό 30% στο σύνολο των μαθημάτων ενός εξαμήνου, όπως ορίζεται στην παρ. 8.3 του άρθρου 8 του παρόντος κανονισμού,
- έχουν αποτύχει πάνω από τρεις (3) φορές σε εξέταση μαθήματος ή μαθημάτων και δεν έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς το πρόγραμμα, σύμφωνα με τα όσα ορίζονται στον παρόντα κανονισμό,
- απορριφθεί η διπλωματική τους εργασία κατά την εξέταση από την τριμελή εξεταστική επιτροπή,
- υπερβούν τη μέγιστη χρονική διάρκεια φοίτησης στο Π.Μ.Σ., όπως ορίζεται στον παρόντα κανονισμό,
- έχουν παραβιάσει τις κείμενες διατάξεις όσον αφορά την αντιμετώπιση πειθαρχικών παραπτωμάτων από τα αρμόδια πειθαρχικά Όργανα,
- δεν καταβάλλουν το προβλεπόμενο τέλος φοίτησης,
- υποβάλουν αίτηση διαγραφής οι ίδιοι,

10.6 Σε περίπτωση που μεταπτυχιακή/ός φοιτήτρια/ής διαγραφεί από το Π.Μ.Σ., μπορεί να αιτηθεί χορήγηση βεβαίωσης για τα μαθήματα στα οποία έχει εξεταστεί επιτυχώς.

10.7 Οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές του Ε.Κ.Π.Α. δύνανται να εγγραφούν σε Π.Μ.Σ. του ιδίου ή άλλων Α.Ε.Ι. της ημεδαπής ή της αλλοδαπής στο πλαίσιο εκπαιδευτικών ή ερευνητικών προγραμμάτων συνεργασίας σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

10.8 Είναι δυνατή η παράλληλη φοίτηση σε προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών και σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών ή σε δύο (2)

Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών του ίδιου ή άλλου Τμήματος, του ίδιου ή άλλου Α.Ε.Ι.

10.9 Στο τέλος κάθε εξαμήνου πραγματοποιείται αξιολόγηση κάθε μαθήματος και κάθε διδάσκουσας/οντα από τις/ους μεταπτυχιακές/ούς φοιτήτριες/ές (βλ. άρθρο 17).

10.10 Οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές μπορούν να αιτηθούν την έκδοση παραρτήματος διπλώματος στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα.

10.11 Για τη συμμετοχή τους στο Π.Μ.Σ. «Πολιτική και Διαδίκτυο» οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές καταβάλλουν τέλη φοίτησης που ανέρχονται στο ποσό των εννιακοσίων (900) ευρώ ανά εξάμηνο. Η καταβολή του τέλους γίνεται στην αρχή κάθε εξαμήνου. Μετά την εγγραφή και την καταβολή τέλους φοίτησης σε οποιοδήποτε εξάμηνο δεν υφίσταται δυνατότητα επιστροφής του τέλους για οποιαδήποτε περίπτωση.

ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ

11.1 Απαλλάσσονται από τα τέλη φοίτησης, οι φοιτήτριες/ές Π.Μ.Σ., που πληρούν τα οικονομικά ή κοινωνικά κριτήρια και τις προϋποθέσεις αριστείας κατά τον πρώτο κύκλο σπουδών, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Η απαλλαγή αυτή παρέχεται για τη συμμετοχή σε ένα μόνο Π.Μ.Σ. Σε κάθε περίπτωση, οι απαλλασσόμενες/οί φοιτήτριες/ές δεν ξεπερνούν το ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%) του συνολικού αριθμού των φοιτητριών/ών που εισάγονται στο Π.Μ.Σ. ανά ακαδημαϊκό έτος.

11.2 Η αίτηση για απαλλαγή από τα τέλη φοίτησης υποβάλλεται μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας επιλογής των φοιτητριών/ών των Π.Μ.Σ. Η οικονομική κατάσταση υποψήφιας/ου σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί λόγο μη επιλογής σε Π.Μ.Σ.

11.3 Δεν δικαιούνται απαλλαγή όσες/οί λαμβάνουν υποτροφία από άλλη πηγή, ούτε οι πολίτες χωρών εκτός Ε.Ε.

11.4 Η εξέταση των κριτηρίων περί απαλλαγής από τα τέλη φοίτησης πραγματοποιείται από επιτροπή που ορίζεται από τη Συνέλευση του

Τμήματος και εκδίδεται αιτιολογημένη απόφαση περί αποδοχής ή απόρριψης της αίτησης.

11.5 Εφόσον η ισχύουσα νομοθεσία θέτει ηλικιακό κριτήριο, συνιστάται, για λόγους χρηστής διοίκησης και ίσης μεταχείρισης, ως ημερομηνία γέννησης των φοιτητριών/ών να θεωρείται η 31η Δεκεμβρίου του έτους γέννησης.

11.6 Τα μέλη των κατηγοριών Ε.Ε.Π., Ε.ΔΙ.Π., Ε.Τ.Ε.Π. του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών που γίνονται δεκτοί που γίνονται δεκτοί ως υπεράριθμοι σύμφωνα με τη διάταξη 3.4 του παρόντος κανονισμού, απαλλάσσονται από την καταβολή διδάκτρων.

11.7 Σε περίπτωση που φοιτούν ταυτόχρονα σε Π.Μ.Σ. του Ιδρύματος μέλη της ίδιας οικογένειας μέχρι β' βαθμού συγγένειας εξ αίματος ή εξ αγχιστείας υπάρχει η δυνατότητα να παρέχεται μείωση στα καταβαλλόμενα τέλη φοίτησης κατά 50%.

ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΜΣ

12.1 Για την εύρυθμη λειτουργία του Π.Μ.Σ. διατίθενται αίθουσες διδασκαλίας και σεμιναρίων, αμφιθέατρα εξοπλισμένα με οπτικοακουστικά μέσα και εργαστήρια του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ).

12.2 Η διοικητική και γραμματειακή υποστήριξη του Π.Μ.Σ. γίνεται από τη Γραμματεία του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ).

12.3 Η χρηματοδότηση του Π.Μ.Σ. μπορεί να προέρχεται από:

- α) τέλη φοίτησης,
- β) δωρεές, χορηγίες και πάσης φύσεως οικονομικές ενισχύσεις,
- γ) κληροδοτήματα,
- δ) πόρους από ερευνητικά έργα ή προγράμματα,
- ε) ιδίους πόρους του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Ε.Ι.) και
- στ) τον κρατικό προϋπολογισμό ή το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων.
- ζ) κάθε άλλη νόμιμη πηγή.

12.4 Η καταβολή των τελών φοίτησης πραγματοποιείται από την ίδια/ο την/ον φοιτήτρια/ή ή από τρίτο φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό της φοιτήτριας/ή, εφόσον αυτό προβλέπεται στην απόφαση ίδρυσης του Π.Μ.Σ.

12.5 Η διαχείριση των πόρων των Π.Μ.Σ. του Α.Ε.Ι. πραγματοποιείται από τον Ειδικό Λογαριασμό Κονδυλίων Έρευνας (Ε.Λ.Κ.Ε.) του Ε.Κ.Π.Α.

12.6 Οι πόροι των Π.Μ.Σ. κατανέμονται ως εξής:

α) ποσό που αντιστοιχεί σε ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%) των συνολικών εσόδων που προέρχονται από τέλη φοίτησης παρακρατείται από τον Ε.Λ.Κ.Ε. Στο ποσό αυτό συμπεριλαμβάνεται το ποσοστό παρακράτησης υπέρ του Ε.Λ.Κ.Ε. για την οικονομική διαχείριση των Π.Μ.Σ. Όταν τα έσοδα του Π.Μ.Σ. προέρχονται από δωρεές, χορηγίες και πάσης φύσεως οικονομικές ενισχύσεις, κληροδοτήματα ή πόρους από ερευνητικά έργα ή προγράμματα, πραγματοποιείται η παρακράτηση υπέρ Ε.Λ.Κ.Ε. που ισχύει για τα έσοδα από αντίστοιχες πηγές χρηματοδότησης,

β) το υπόλοιπο ποσό των συνολικών εσόδων του Π.Μ.Σ. διατίθεται για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών του Π.Μ.Σ.

ΑΝΑΘΕΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ/ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΕΣ ΣΤΟ Π.Μ.Σ.

13.1 Το διδακτικό έργο των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) ανατίθεται, κατόπιν απόφασης της Συνέλευσης στις ακόλουθες κατηγορίες διδασκόντων:

α) μέλη Διδακτικού Ερευνητικού Προσωπικού (Δ.Ε.Π.), Ειδικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού (Ε.Ε.Π.), Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού (Ε.ΔΙ.Π.) και Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού (Ε.Τ.Ε.Π.) του Τμήματος ή άλλων Τμημάτων του ΕΚΠΑ ή άλλου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Ε.Ι.) ή Ανώτατου Στρατιωτικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Σ.Ε.Ι.), με πρόσθετη απασχόληση πέραν των νόμιμων υποχρεώσεών τους, αν το Π.Μ.Σ. έχει τέλη φοίτησης,

β) ομότιμες/ους καθηγήτριες/ές ή αφυπηρετήσαντα μέλη Δ.Ε.Π. του Τμήματος ή άλλων Τμημάτων του ΕΚΠΑ ή άλλου Α.Ε.Ι.,

γ) συνεργαζόμενες/ους καθηγήτριες/ές,

δ) εντεταλμένες/ους διδάσκουσες/ντες,

ε) επισκέπτριες/ες καθηγήτριες/ές ή ερευνήτριες/ές,

στ) ερευνήτριες/τές και ειδικές λειτουργικούς επιστήμονες ερευνητικών και τεχνολογικών φορέων του άρθρου 13Α του ν. 4310/2014 (Α' 258) ή λοιπών ερευνητικών κέντρων και ινστιτούτων της ημεδαπής ή αλλοδαπής,

ζ) επιστήμονες αναγνωρισμένου κύρους, οι οποίες διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και σχετική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο του Π.Μ.Σ.

13.2 Όλες οι κατηγορίες διδασκουσών/ων δύνανται να αμείβονται αποκλειστικά από τους πόρους του Π.Μ.Σ. Δεν επιτρέπεται η καταβολή αμοιβής ή άλλης παροχής από τον κρατικό προϋπολογισμό ή το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων. Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος, καθορίζεται το ύψος της αμοιβής κάθε διδάσκουσας/ντος. Ειδικώς οι διδάσκουσες/ντες που έχουν την ιδιότητα μέλους Δ.Ε.Π. δύνανται να αμείβονται επιπρόσθετα για έργο που προσφέρουν προς το Π.Μ.Σ., εφόσον εκπληρώνουν τις ελάχιστες εκ του νόμου υποχρεώσεις τους, όπως ορίζονται στην παρ. 2 του άρθρου 155 του Ν.4957/2022. Το τελευταίο εδάφιο εφαρμόζεται αναλογικά και για τα μέλη Ε.Ε.Π., Ε.ΔΙ.Π. και Ε.Τ.Ε.Π., εφόσον εκπληρώνουν τις ελάχιστες εκ του νόμου υποχρεώσεις τους.

13.3 Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος δύναται να ανατίθεται επικουρικό διδακτικό έργο στις/ους υποψήφιες/ους διδάκτορες του Τμήματος, υπό την επίβλεψη διδάσκουσας/ντα του Π.Μ.Σ.

13.4 Η ανάθεση του διδακτικού έργου του Π.Μ.Σ. πραγματοποιείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος, κατόπιν εισήγησης της Συντονιστικής Επιτροπής του Π.Μ.Σ.

Οι αποφάσεις της Συνέλευσης του Τμήματος για την κατανομή του διδακτικού έργου περιλαμβάνουν υποχρεωτικά τα ακόλουθα στοιχεία:

- α) το ονοματεπώνυμο της/ου διδάσκουσας/ντα,
- β) την ιδιότητά της/ου (πχ, μέλος Δ.Ε.Π., Ε.Ε.Π., Ε.ΔΙ.Π., Ε.Τ.Ε.Π. κλπ),
- γ) το είδος του διδακτικού έργου που ανατίθεται ανά διδάσκουσα/ντα (μάθημα, σεμινάριο ή εργαστήριο),
- δ) τον αριθμό των ωρών διδασκαλίας ανά μάθημα, σεμινάριο ή εργαστήριο.

13.5 Η κατανομή του διδακτικού έργου πραγματοποιείται πριν από την έναρξη του ακαδημαϊκού έτους, τόσο για το χειμερινό όσο και για το εαρινό εξάμηνο. Σε περίπτωση που η κατανομή του διδακτικού έργου δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα και για τα δύο ακαδημαϊκά εξάμηνα, η απόφαση θα λαμβάνεται πριν από την έναρξη κάθε ακαδημαϊκού εξαμήνου. Με αιτιολογημένη απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος η ανάθεση διδακτικού έργου δύναται να τροποποιείται κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

13.6 Οι διδάσκουσες/ντες, κατά το χρονικό διάστημα που τελούν σε καθεστώς εκπαιδευτικής άδειας ή αναστολής καθηκόντων, δύνανται να παρέχουν

διδασκτικό έργο προς το Π.Μ.Σ., εάν κρίνουν ότι το πρόγραμμά τους το επιτρέπει, υπό την προϋπόθεση βεβαίως ότι βάσει των συντρεχουσών συνθηκών τούτο είναι ουσιαστικά και πρακτικά εφικτό, ζήτημα το οποίο πρέπει κατά περίπτωση να κριθεί αρμοδίως.

ΑΠΟΝΟΜΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

14.1 Η/ο φοιτήτρια/ής ολοκληρώνει τις σπουδές για την απόκτηση Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) με τη συμπλήρωση του ελάχιστου αριθμού μαθημάτων και πιστωτικών μονάδων που απαιτούνται για τη λήψη του Δ.Μ.Σ., καθώς και την επιτυχή ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας. Η Συνέλευση διαπιστώνει την ολοκλήρωση των σπουδών προκειμένου να χορηγηθεί το Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.).

14.2 Με την ολοκλήρωση της ανωτέρω διαδικασίας χορηγείται στην/ον μεταπτυχιακή/ό φοιτήτρια/ή βεβαίωση περάτωσης σπουδών, χάνεται η φοιτητική τους ιδιότητα και παύει η συμμετοχή τους στα συλλογικά όργανα διοίκησης του Πανεπιστημίου.

14.3 Το Δ.Μ.Σ. πιστοποιεί την επιτυχή αποπεράτωση των σπουδών και αναγράφει βαθμό, με ακρίβεια δύο δεκαδικών ψηφίων, κατά την ακόλουθη κλίμακα: Καλώς (5 έως 6,49), Λίαν Καλώς (6,50 έως 8,49) και Άριστα (8,50 έως 10).

14.4 Ο τύπος του Δ.Μ.Σ. ανά είδος Π.Μ.Σ. είναι κοινός για όλα τα Τμήματα και τις Σχολές του Ε.Κ.Π.Α. και περιλαμβάνεται στον Κανονισμό Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του Ιδρύματος.

14.5 Στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. απονέμεται Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτική και Διαδίκτυο».

ΟΡΚΩΜΟΣΙΑ

15.1 Η ορκωμοσία δεν αποτελεί συστατικό τύπο της επιτυχούς περάτωσης των σπουδών, είναι όμως αναγκαία προϋπόθεση για τη χορήγηση του εγγράφου τίτλου του διπλώματος. Η καθομολόγηση γίνεται σε ειδική τελετή που οργανώνει το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΜΜΕ), στο πλαίσιο της Συνέλευσης του Τμήματος, και σε χώρο του Τμήματος ή της Σχολής, παρουσία της/ου Διευθύντριας/ή του Π.Μ.Σ., της/ού

Προέδρου του Τμήματος ή της/ού Αναπληρώτριας/ή της/ου και, κατά τις δυνατότητες, ενδεχομένως εκπροσώπου της/του Πρυτάνεως.

15.2 Αίτημα για τελετή ορκωμοσίας μεταπτυχιακών φοιτητριών/ών στη Μεγάλη Αίθουσα Τελετών του Κεντρικού κτηρίου εξετάζεται κατά περίπτωση από τον Πρύτανη, βάσει εκτίμησης των εκάστοτε δυνατοτήτων και του αριθμού των ορκιζόμενων που θα δηλώνεται από τη Γραμματεία του Π.Μ.Σ. στη Διεύθυνση Εκπαίδευσης και Έρευνας.

15.3 Οι μεταπτυχιακές/οί φοιτήτριες/ές, που έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς το Π.Μ.Σ., σε εξαιρετικές περιπτώσεις (σπουδές, διαμονή ή εργασία στο εξωτερικό, λόγοι υγείας κλπ), μπορούν να αιτηθούν στη Γραμματεία του Τμήματος εξαίρεση από την υποχρέωση καθομολόγησης. Η εξαίρεση από την υποχρέωση καθομολόγησης εγκρίνεται από την/ον Πρόεδρο του Τμήματος και την/τον Αντιπρύτανη Ακαδημαϊκών, Διεθνών Σχέσεων και Εξωστρέφειας.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Π.Μ.Σ.

16.1 Αξιολόγηση από την Εθνική Αρχή Ανώτατης Εκπαίδευσης

Το Π.Μ.Σ. αξιολογείται στο πλαίσιο της περιοδικής αξιολόγησης/πιστοποίησης του Τμήματος που διοργανώνεται από την Εθνική Αρχή Ανώτατης Εκπαίδευσης (ΕΘ.Α.Α.Ε.). Στο πλαίσιο αυτό αξιολογείται η συνολική αποτίμηση του έργου που επιτελέστηκε από κάθε Π.Μ.Σ., ο βαθμός εκπλήρωσης των στόχων που είχαν τεθεί κατά την ίδρυσή του, η βιωσιμότητά του, η απορρόφηση των αποφοίτων στην αγορά εργασίας, ο βαθμός συμβολής του στην έρευνα, η εσωτερική αξιολόγησή του από τις/ους μεταπτυχιακές/ούς φοιτήτριες/ές, η σκοπιμότητα παράτασης της λειτουργίας του, καθώς και λοιπά στοιχεία σχετικά με την ποιότητα του έργου που παράγεται και τη συμβολή του στην εθνική στρατηγική για την ανώτατη εκπαίδευση.

Αν το Π.Μ.Σ. κατά το στάδιο της αξιολόγησής του κριθεί ότι δεν πληροί τις προϋποθέσεις συνέχισης της λειτουργίας του, λειτουργεί μέχρι την αποφοίτηση των ήδη εγγεγραμμένων φοιτητριών/ών σύμφωνα με την απόφαση ίδρυσης και τον κανονισμό μεταπτυχιακών και διδακτορικών προγραμμάτων σπουδών.

16.2 Εσωτερική αξιολόγηση

Η εσωτερική αξιολόγηση των ΠΜΣ πραγματοποιείται σε ετήσια βάση από τη Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας (ΜΟ.ΔΙ.Π.) του Ιδρύματος. Στη διαδικασία της εσωτερικής αξιολόγησης συμμετέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην υλοποίηση των ενεργειών και των δράσεων του ΠΜΣ και πιο συγκεκριμένα, οι

φοιτήτριες/ές, τα μέλη του διδακτικού προσωπικού, το προσωπικό διοικητικής και τεχνικής υποστήριξης και τα μέλη της Συντονιστικής Επιτροπής του ΠΜΣ.

Η διαδικασία εσωτερικής αξιολόγησης πραγματοποιείται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, το Εσωτερικό Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας του Ιδρύματος, τις οδηγίες και τα πρότυπα της ΕΘΑΑΕ.

Η εσωτερική αξιολόγηση των ΠΜΣ περιλαμβάνει την αποτίμηση του διδακτικού έργου, καθώς και όλων των ακαδημαϊκών λειτουργιών και δράσεων του.

Αναλυτικότερα αξιολογούνται:

- α) το περιεχόμενο του Προγράμματος Σπουδών σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα στο συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο του ΠΜΣ, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ο σύγχρονος χαρακτήρας του ΠΜΣ,
- β) ο φόρτος εργασίας των μαθημάτων, καθώς και η πορεία και η ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών από τις/ους φοιτήτριες/ές,
- γ) ο βαθμός ικανοποίησης των προσδοκιών των φοιτητριών/ών από το Πρόγραμμα Σπουδών, τις προσφερόμενες υπηρεσίες υποστήριξης των σπουδών τους και το μαθησιακό περιβάλλον,
- δ) τα μαθήματα του Προγράμματος σε εξαμηνιαία βάση μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώνουν οι φοιτήτριες/ές του ΠΜΣ.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης κοινοποιούνται στη Συνέλευση του Τμήματος και στοχεύουν στη βιωσιμότητα του Προγράμματος, στο υψηλό επίπεδο των σπουδών, στη βελτίωση των υπηρεσιών του και στην αποτελεσματικότητα των διδασκόντων. Η Συντονιστική Επιτροπή εξετάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της εσωτερικής αξιολόγησης των μαθημάτων και προβαίνει στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες, με στόχο τη βελτίωση του επιπέδου των σπουδών.

5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Α΄ εξάμηνο (χειμερινό)		
Μαθήματα	Διδ. ώρες	ECTS
Υποχρεωτικά		
Πολιτική ενημέρωση και διαδίκτυο	3	10
Μεθοδολογία έρευνας (ποιοτικές μέθοδοι)	3	10
Επιλογής	3	10
Πολιτική και Δημοφιλής Κουλτούρα	3	10
Η πολιτική στον κινηματογράφο και την	3	10
Κοινή γνώμη και δημοκρατία	3	10
Η Πολιτική της εικόνας: Οπτική επικοινωνία στη δημόσια σφαίρα	3	10
Σύνολο		30
Β΄ εξάμηνο (εαρινό)		
Μαθήματα	Διδ. ώρες	ECTS
Υποχρεωτικά		
Δημόσια επικοινωνία και νέα μέσα	3	10
Εφαρμογές ποσοτικών μεθόδων στην έρευνα στα ΜΜΕ	3	10
Επιλογής		
Ακροατήρια Μέσων στην εποχή της πλατφορμοποίησης	3	10
Πολιτική Οικονομία της Ψηφιακής Επικοινωνίας	3	10
Προπαγάνδα και διαδίκτυο	3	10

Πολιτικό Μάρκετινγκ	3	10
Σύνολο		30
Γ' εξάμηνο (χειμερινό)		
Μαθήματα	Διδ. ώρες	ECTS
Διπλωματική εργασία		30
Σύνολο		90

6. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Υποχρεωτικά μαθήματα

Μάθημα: Πολιτική Ενημέρωση και Διαδίκτυο

Διδάσκων: Καθηγητής Γιώργος Πλειός, e-mail: gplios@media.uoa.gr

Μάθημα: Μεθοδολογία έρευνας

Διδάσκουσα: Δρ. Δέσποινα Χρονάκη (despinachronaki@gmail.com)

Μαθήματα επιλογής:

Μάθημα: Πολιτική και Δημοφιλής Κουλτούρα

Διδάσκουσα: Καθηγήτρια Λίζα Τσαλίκη, e-mail: etsaliki@media.uoa.gr

Μάθημα: Η πολιτική στον κινηματογράφο και την τηλεόραση

Διδάσκουσες: Λίζα Τσαλίκη, e-mail: etsaliki@media.uoa.gr, Επίκουρη Καθηγήτρια Αφροδίτη Νικολαΐδου, afroniko@media.uoa.gr

Μάθημα: Κοινή Γνώμη και Δημοκρατία

Διδάσκων: Δρ Πάνος Κολιαστάσης

e-mail: pkoliastasis@gmail.com

Μάθημα: Η Πολιτική της εικόνας: Οπτική επικοινωνία στη δημόσια σφαίρα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Αναστασία Βενετή, e-mail: aveneti@bournemouth.ac.uk, Αναπληρωτής Καθηγητής Σταμάτης Πουλακιδάκος, e-mail: spoulakidakos@g.uowm.gr

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Υποχρεωτικά μαθήματα

Μάθημα: Δημόσια Επικοινωνία και Νέα Μέσα

Διδάσκων: Επίκουρος Καθηγητής Νίκος Παπαναστασίου, e-mail: paranast@media.uoa.gr

Μάθημα: Εφαρμογές ποσοτικών μεθόδων στην έρευνα στα ΜΜΕ

Διδάσκοντες: Δρ. Μιχάλης Τασσόγλου, e-mail: tastsog@media.uoa.gr

Επίκουρος Καθηγητής Μιχάλης Χατζηκωνσταντίνου, e-mail: chmihalis@media.uoa.gr

Μαθήματα επιλογής:

Μάθημα: Ακροατήρια Μέσων στην εποχή της πλατφορμοποίησης

Διδάσκουσα: Δρ. Δέσποινα Χρονάκη (despinachronaki@gmail.com)

Μάθημα: Πολιτική Οικονομία της Ψηφιακής Επικοινωνίας

Διδάσκουσα: Επίκουρη Καθηγήτρια Λαμπρινή Παπαδοπούλου, e-mail: lpapadop@media.uoa.gr

Μάθημα: Προπαγάνδα και διαδίκτυο

Διδάσκοντες: Δρ. Μιχάλης Τασσόγλου, e-mail: tastsog@media.uoa.gr

Επίκουρος Καθηγητής Μιχάλης Χατζηκωνσταντίνου, e-mail: chmihalis@media.uoa.gr

Μάθημα: Πολιτικό Μάρκετινγκ

Διδάσκουσα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Κατερίνα Σταυριανέα, e-mail: aikstavria@media.uoa.gr

7. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Χειμερινό εξάμηνο

Υποχρεωτικά μαθήματα

Μάθημα: Πολιτική Ενημέρωση και Διαδίκτυο

Διδάσκων: Γιώργος Πλειός

e-mail: gplios@media.uoa.gr

τηλέφωνο: 2103689444

Ώρες γραφείου: Τρίτη 14.30 – 13.30

Τετάρτη 15.00 – 17.00

Για άλλη ημέρα/ώρα, κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης

Γραφείο: Σοφοκλέους 1 & Αριστείδου, 1ος όροφος, Αριθμός γραφείου 116

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: αίθουσα 111, κάθε Δευτέρα, 6-9 μμ.

Σύντομη περιγραφή

Η σύγχρονη κοινωνία είναι, εκτός άλλων, κοινωνία της πληροφορίας. Ωστόσο δεν είναι απλώς μια κοινωνία της πληροφορίας, αλλά έτσι περαιτέρω και μια κοινωνία των Μέσων καθώς επίσης και , κοινωνία της ευχάριστης πληροφόρησης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα περιεχόμενα τεκμηρίωσης (π.χ. ειδήσεις, ενημερωτικά προγράμματα για τρέχοντα γεγονότα, πολιτικές εκπομπές κ.λπ.) γίνονται ο κυρίαρχος τύπος περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Ορισμένες αλλαγές μεγάλης σημασίας σε παγκόσμια προοπτική οδηγούν στον πολλαπλασιασμό των κειμένων πολιτικής πληροφόρησης στα ψηφιακά μέσα. Από τη μία πλευρά, όλο και περισσότεροι πολίτες χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες διαδικτύου όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες και ιστότοπους, κ.ά, για να λαμβάνουν όλο και περισσότερες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές εκτείνονται από τομείς της καθημερινής ζωής, όπως οι μετακινήσεις και τα ταξίδια, η διατροφή και η υγεία, οι επιλογές διασκέδασης και εκπαίδευσης, η αναζήτηση εκπαιδευτικών αγαθών κ.ά. μέχρι περιοχές όπως η εσωτερική και διεθνής πολιτική, οι εξελίξεις στην οικονομία και τις επιμέρους όψεις της, όπως επιχειρηματικά νέα και επενδυτικές δυνατότητες, τάσεις στις επιμέρους αγορές και διαμόρφωση των τιμών, αλλαγές στην αγορά εργασίας και αναζήτηση εργασίας, εκκλησιαστικά νέα, αθλητικά νέα κ.ο.κ.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται σταδιακά μια κεντρική πηγή πολιτικής πληροφόρησης. Η πληροφόρηση αυτή αφορά θέσεις και προτάσεις των κομμάτων δια σημαντικά ζητήματα της διεθνούς και εσωτερικής πολιτικής στην οικονομία, την εκπαίδευση, την εργασία κ.ά., δραστηριότητες και δηλώσεις πολιτικών στελεχών, ενημέρωση σε ποικίλες προεκλογικές περιόδους κ.ά.

Από την άλλη πλευρά, συντελούνται λιγότερο ή περισσότερο σημαντικές αλλαγές στη «φύση» της ίδιας πολιτικής πληροφόρησης οι οποίες συνδέονται με την κοινωνία της πληροφορίας, τον πληροφοριακό ή επικοινωνιακό καπιταλισμό και τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης και απο-παγκοσμιοποίησης. Μερικές από αυτές είναι ο πολλαπλασιασμός των Μέσων ενημέρωσης εντός αλλά και εκτός του διαδικτύου, η διόγκωση του σχολιασμού των γεγονότων και των απόψεων στο διαδίκτυο, η διεύρυνση της θεματολογίας και η διαμόρφωση σημαντιΆ εκτενέστερης πλειάδας θεματολογικών κατηγοριών των ειδήσεων ή και η σύγχυση των ορίων μεταξύ αυτών των κατηγοριών, η επίταση της ενημερωδιασκέδασης στις ειδήσεις και εν γένει στα περιεχόμενα τεκμηρίωσης, ο πολλαπλασιασμός των παραπονημένων και ψευδών ειδήσεων και ενγένη των πρακτικών παραπληροφόρησης, και πλέον η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγή πολιτικών ειδήσεων και εν γένει πολιτικού περιεχομένου, όπως και η χρήση τεχνητής νοημοσύνης για τον εντοπισμό παραπονημένων και ψευδών ειδήσεων που παράγονται με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Σε αυτό το πλαίσιο, όλο και περισσότερες πολιτικές πληροφορίες δομούνται μέσω τεχνικών ψυχαγωγίας, που οδηγούν σε ευρεία εξάπλωση της πολιτικής ψυχαγωγίας. Σημαντικό φαινόμενο είναι επίσης η απολιτικοποίηση της πληροφόρησης από τη μία και ταυτόχρονα η υπερπολιτικοποίηση της πληροφόρησης, η εμφάνιση και διάδοση πρακτικών παρακολούθησης της διαδικτυακής πληροφορίας, ιδιαίτερα στην πολιτική, η διεύρυνση του αριθμού των ομάδων και των πρακτικών διερεύνησης της ακρίβειας των γεγονότων/αξιοπιστίας των ειδήσεων κ.ά.

Στο μάθημα παρουσιάζονται αναλυτικά οι επιμέρους θεωρητικές προσεγγίσεις και καθώς και η σχετική έρευνα σχετικά με την πληροφόρηση εν γένει, τις ειδήσεις και άλλες μορφές πολιτικής πληροφόρησης στο διαδίκτυο από την Ελλάδα και άλλες χώρες του κόσμου.

Στόχοι του μαθήματος

Μετά το τέλος του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες:

1. Θα έχουν γνωρίσει εις βάθος τα ρηματικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού περιεχομένου και πληροφόρησης

2. Θα έχουν κατανοήσει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις λειτουργίες της διαδικτυακής πολιτικής πληροφόρησης στα Μέσα, στη δημοσιογραφία, και την πολιτική σφαίρα στην κοινωνία της πληροφορίας.
3. Θα έχουν κατανοήσει τις διαδικασίες παραγωγής, διάδοσης και πρόσληψής της διαδικτυακής πολιτικής πληροφόρησης.
4. Θα έχουν κατανοήσει τα βασικά γνωρίσματα της διαδικτυακής πληροφόρησης όπως η δίογκωση της ερμηνείας, η επίταση της ενημερωδιασκέδασης, η διαμόρφωση και η διεύρυνση της θεματολογίας στις ειδήσεις και στην πολιτική πληροφόρηση, η πλαισίωση στη διαδικτυακή πληροφόρηση κ.ά.
5. Θα έχουν γνωρίσει και αφομοιώσει βασικές τάσεις της διαδικτυακής πολιτικής πληροφόρησης όπως ο κατακερματισμός του κοινού, τη σχέση της διαδικτυακής πολιτικής πληροφόρησης με τη δημόσια σφαίρα, η ταχεία διάδοση παραποιημένων και ψευδών ειδήσεων και χρήση του διαδικτύου για τους σκοπούς της παραπληροφόρησης και της καλόβουλης πληροφόρησης
6. Θα έχουν αποκτήσει συστηματικές γνώσεις αναφορικά με τη σχέση δημοσιογραφία και μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) όπως το Facebook, το Twitter (πρώην X), το Instagram, το Telegram αλλά και άλλα ΜΚΔ όπως το VKontakte, το WeChat κ.ά.
7. Θα έχουν κατανοήσει το ρόλο της διαδικτυακής πολιτικής πληροφόρησης σε ορισμένα σημαντικά πολιτικά γεγονότα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, όπως οι «Αγανακτισμένοι», η «Αραβική Άνοιξη» κ.ά. .
8. Θα γνωρίσει συστηματικά το φαινόμενο των παραποιημένων και ψευδών ειδήσεων και εν γένει της παραπληροφόρησης μέσω της διαδικτυακής πληροφόρησης, καθώς και ορισμένες πολιτικές και πολιτιστικές προεκτάσεις τους.
9. Θα έχουν κατανοήσει τους τρόπους με τους οποίους παράγεται περιεχόμενο και ειδικότερα ειδήσεις με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης
10. Θα έχουν αποκομίσει γνώσεις για τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στον εντοπισμό παραπληροφόρησης που παράγεται με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης.
11. Θα αποκτήσουν απαραίτητες ικανότητες για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ερευνών στο αντικείμενο.
12. Θα έχουν αποκτήσει γνώσεις, οι οποίες απαραίτητες για την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

ΒΑΣΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kaye B. K. & Johnson T. J (2002) "Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1): 54-71.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Pleios G. (2012). "Communication and symbolic capitalism. Rethinking Marxist communication theory in the light of the Information Society". *tripleC*, 10 (2), 230-252. In <http://www.triple-c.at>.

Sabatini, F. (2025). The behavioral, economic, and political impact of the Internet and social media: Empirical challenges and approaches. *Journal of Economic Surveys*, 39(3), 1000-1036.

Schmidt S. J. (2001). "Media societies: Fiction Machines". Στο Grant C.B., McLaughlin D. (επιμ.) *Language – meaning – social construction. Interdisciplinary studies*, Amsterdam – New York: Rodopi, pp.11-25.

Webster F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Πλειός Γ.(2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης. Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

ΑΝΑ ΜΑΘΗΜΑ

1. Ανάλυση των βασικών εννοιών και θεμάτων του μαθήματος

Βιβλιογραφία

Agre, P. E. (2002). Real-time politics: The Internet and the political process. *The information society*, 18(5), 311-331. Farrell, H. (2012). The consequences of the internet for politics. *Annual review of political science*, 15(1), 35-52.
<https://doi.org/10.1080/01972240290075174>

Schmidt S. J. (2001). "Media societies: Fiction Machines". Στο Grant C.B., McLaughlin D. (επιμ.) *Language – meaning – social construction. Interdisciplinary studies*, Amsterdam – New York: Rodopi, pp.11-25.

Παπαθανασόπουλος Σ. (επιμ.). (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.

2. Τι είναι η πολιτική ενημέρωση στο διαδίκτυο και ποια είναι η πολιτική και κοινωνική της σημασία

Βιβλιογραφία

Habermas J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.

John, P., & Escher, T. "Social information and political participation on the internet: an experiment". *European Political Science Review*, 1-24. doi:10.1017/S1755773911000129.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86459874/download-libre.pdf?1653493220=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_information_and_political_partici.pdf&Expires=1781790739&Signature=WwoD--B4GVHFz~IP3mDwsUFIPquDd9863HrTC3g7toCEZSOKEq~FZ5wjHI69Fb8LQa6dcqW08qGA2zQTDIbPge4QtLnvGIMSM7LvoLpCspCQoSMosJZJma8qL44RPqniV7mX~OLoRDZs4tQ44hDYVradgSW6AhM0y21gh1I2DhhtlVsRbHzGwGHBGyqX1lgDkhhMkQ4D14Z-8KctHyaMjAJURahwV3E~z4dxFOkxjyRjDcYRPmDU8v1wzXeuj~4NzYV74EcBMNMsReGxcCml7J5WyS-MndJ5LVFLjiNXLjUsLwV2OiiXzS2f7kt0cuGboygoiklQuSsxlyy4filcg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Khondker H. H. (2011). "Role of the new media in the Arab Spring". *Globalizations*, 8:5, 675-679. In <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14747731.2011.621287>

Papathanassopoulos, S., & Giannouli, I. (2025). Political communication in the age of platforms. *Encyclopedia*, 5(2), 77. <https://www.mdpi.com/2673-8392/5/2/77>

Tsaliki L. (2012). The Greek 'Indignados': the Aganaktismeni as a case study of the 'new repertoire of collective action'. *Transmediale Media Art Festival*, Berlin, 31 January - 5 Feb 2012. http://www2.media.uoa.gr/people/tsaliki/wpcontent/uploads/2010/07/Tsaliki_The_Greek_Indignados.pdf

Manacorda M., Tabellini G., & Tesei A. (2022). Mobile internet and the rise of political tribalism in Europe. <https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/118001>

Pleios G. (2020). "From politics as a theatre to the politics as a firework". Στο Euripides Antondiades (επιμ.) *Media and democracy*. Nicosia: Epiphaniou Publications.

Papacharissi Z. (2002). "The internet as a public sphere. The Virtual sphere". *New Media and Society*, 4(1):9–27.

3. Χαρακτηριστικά της πολιτικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο I: Η γλώσσα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και η πολιτική ενημέρωση

Βιβλιογραφία

Manovich Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, Marion Marglin.

Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2014). "Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users". *Journal of Computer Mediated Communication*, 19: 957–974

Koren N. (2025). Conceptualizing political information literacy among young people: A systematized review of the literature. *Education, Citizenship and Social Justice*, 20(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/17461979231189186>

4. Χαρακτηριστικά της πολιτικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο II

a. Αποπολιτικοποίηση, υπερπολιτικοποίηση, από-ιεραρχικοποίηση της πολιτικής ενημέρωσης

b. Κοινωνικοποίηση της πολιτικής ενημέρωσης έναντι κανόνων του δημοσιογραφικού επαγγέλματος

Βιβλιογραφία

Strömbäck J. (2008). "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3): 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Donnenberg, V. S., Derse, A. R., Sklar, D. P., & McKinney, R. E. (2022). When Off-Label Prescribing Becomes Politicized: Do No Harm. *Journal of Clinical Pharmacology*, 62(6), 703. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9088343/>

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2014.34.13-22>

Πλειός Γ.(2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης. Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

5. Χαρακτηριστικά της πολιτικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο I: Διεύρυνση της θεματολογίας και της ερμηνείας στη διαδικτυακή πληροφόρηση

Βιβλιογραφία

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

Dearing W. J. & Rogers M. Everett (2005). Ορίζοντας τα θέματα. Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό. Αθήνα: Παπαζήσης.

McNair B. (2000). *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*, London: Routledge.

Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication research*, 29(4), 452-465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>

Weimann, G., & Brosius, H. B. (2015). A new agenda for agenda-setting research in the digital era. In *Political communication in the online world* (pp. 26-44). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315707495-4/new-agenda-agenda-setting-research-digital-era-gabriel-weimann-hans-bernd-brosius>

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Tang, H. (2023). Who sets the agenda? The dynamic agenda setting of the wildlife issue on social media. *Environmental Communication*, 17(3), 245-262. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>

6. Χαρακτηριστικά της πολιτικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο II: Πλαισίωση και προτεραιότητα στο διαδίκτυο

Βιβλιογραφία

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=StyNm8h9GzgC&oi=fnd&pg=P418&dq=framing+theory+entman+&ots=1xYUoxP6Da&sig=u1Ppn5SWXN4OdkYsH8xR4v2K4n4&redir_esc=y#v=onepage&q=framing%20theory%20entman&f=false

Reese S.D. (2007). "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited". *Journal of Communication*, 57, London: Blackwell, pp. 148–154.

Scheufele D.A. & D. Tewksbury (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57, London: Blackwell, pp. 9–20.

Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 21(4): 415 – 433. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>Digital Object Identifier (DOI)

Πλειός Γ.(2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης. Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

7. Χαρακτηριστικά της πολιτικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο III: Ενημερωδιασκέδαση στο διαδίκτυο και η λογική του Μέσου

Βιβλιογραφία

Bilandzic H. & Blessing J. N. (2022). Eudaimonic entertainment as new Enlightenment: Critical thinking as a mind-set effect of narratives. *Frontiers in Communication*, 7, 1016325. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad042>

Ercan, E. E. (2026). Clickbait Culture in Internet Journalism: The Digital Way of "Selling News". *Selçuk İletişim*, 19(1), 114-138. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/article/1697014>

Matthes J., Heiss R. & van Scharrel H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142, 107644.

Thussu K.D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*, London: Sage.

8. Παραπληροφόρηση, παραπονημένες ειδήσεις, ψευδείς ειδήσεις - Έλεγχος αξιοπιστίας των ειδήσεων

Βιβλιογραφία

Birks, J. (2021). Fact-checking false claims and propaganda in the age of post-truth politics: The Brexit referendum. In *Research handbook on political propaganda* (pp. 390-404). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789906424.00034>

Feng, M. (2024). Media and propaganda| propagandistic use of fact-checking in health crisis: The case of pro-government fact-checking in Hong Kong. *International Journal of Communication*, 18, 23-23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22346>

Giorio, L. (2018). War on Propaganda or PPropaganda War?: A case study of fact-checking and (counter) propaganda in the EEAS project EUvsDisinfo. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1252061&dswid=9391>

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *10.60625/risj-tdn4-p140*

Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

Wu Y., Ngai E. W., Wu P., & Wu C. (2022). Fake news on the internet: a literature review, synthesis and directions for future research. *Internet Research*, 32(5), 1662-1699. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0294>

Πλειός Γ. (2021). Παραπονημένες ειδήσεις (fake news). Ο μετασχηματισμός της προπαγάνδας στην κοινωνία της ενημέρωσης. Αθήνα: Gutenberg.

9. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου και παραπληροφόρησης, και η αντιμετώπισή της με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης.

Βιβλιογραφία

Pleios G. & Tastsoglou M, (2025). "AI and the news. Challenges arisen from the nascent adoption of AIGC in news production" (2025) (με τον Μιχάλη Ταστσόγλου). *Postmodernism Problems*, 15(1): 3-24, <https://doi.org/10.46324/PMP2501003>

Taylor, J. B., & Richey, S. (2026). AI chatbots and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 23(1), 108-118. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2422929>

Luettgau L., Kirk H. R., Hackenburg K., Bergs J., Davidson H., Ogden H. & Summerfield C. (2025). Conversational ai increases political knowledge as effectively as self-directed internet search. arXiv preprint arXiv:2509.05219. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.05219>

10. Πολιτική ενημέρωση και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης I

a. Πολιτική ενημέρωση στα blogs

b. Όψεις της πολιτικής ενημέρωσης στο Facebook

Βιβλιογραφία

Boulianne, S., Hoffmann, C. P., & Bossetta, M. (2025). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, reddit, snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*, 27(11), 6006-6037. <https://doi.org/10.1177/14614448241262415>

Pleios G., Poulakidakos S., Kalpaki K., Kappas G., Manatou M.E., Papacharalampous M.E. (2010), "Publicity and private life within the Greek blogosphere et al. (2010), *International Journal of Electronic Governance*, 3(1): 48 – 71.

Singer J.B. (2005), "The political j-blogger. "Normalizing' a new media form to fit old norms and practices", *Journalism*, 6(2): 173-198

Πλειός Γ. (2010). «En blogs: Από το διαδίκτυο στη blogόσφαιρα», *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχ. 10: 82 – 95.

Davidson, T. R., & Enos, J. (2025). Engaging populism? The popularity of European populist political parties on Facebook and Twitter, 2010–2020. *Political Communication*, 42(1), 171-200. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2369118>

Hopp, T., Ferrucci, P., Vargo, C. J., & Liu, L. (2025). Is online textual political expression associated with political knowledge?. *Communication Research*, 52(1), 32-60. <https://doi.org/10.1177/00936502221113808>

11. Πολιτική ενημέρωση και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης II

a. Πολιτική ενημέρωση στο X (Twitter)

b. Πολιτική ενημέρωση και Instagram

Βιβλιογραφία

Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: A content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605-1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>

Hermida A. (2010). "Twittering the news". *Journalism Practice*, 4(3): 297-308. ΣΤΟ 10.1080/17512781003640703

Kwak H., Lee Ch., Park H. & Moon S. (2010). "What is Twitter, a social network or a news media?". WWW. Proceedings of the 19th international conference on WWW: 591 – 600. ACM: New York

Muth L. & Peter C. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174.

Messini, S. (2025). Populist political communication on Instagram in the 2024 European elections. *Media and Communication*, 13. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/10614>

Gurung, M. I., Agarwal, N., Bhuiyan, M. M. I., & Poudel, D. (2025). Symbolic signals on Instagram: how visual media shapes engagement, emotion, trust, and diffusion. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1), 57. <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01469-0>

Yang, Y., Davis, T., & Hindman, M. (2023). Visual misinformation on Facebook. *Journal of Communication*, 73(4), 316-328. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac051>

12. Πολιτική ενημέρωση και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης III

- a. Πολιτική ενημέρωση στο Tik Tok
- b. Πολιτική ενημέρωση στο Telegram
- c. Πολιτική ενημέρωση στο VKontakte

Βιβλιογραφία

Çakıcı, Z. (2025). Tiktok as a political communication medium: An examination of the United Nations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 136-156. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/article/1580671>

Greenfield, J., Wang, S., & Metaxa, D. (2025). Perceiving Politics on TikTok: A User-Centered Approach to Understanding Political Content on TikTok.

Muth L. & Peter C. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174.

Sehl A. & Schützeneder J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media+ Society*, 9(2), 20563051231177916.

Al-Rawi, A. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*, 5(1), 949-968. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-021-00155-3>

Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 2, 66-72. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31425/11.pdf>

Sokolov, A. V., & Vasilyeva, D. (2024, April). Perception of Political Information in Online Communication on the Social Network VKontakte: Features of Content Consumption by Student Representatives. In *2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 129-135). IEEE. 10.1109/ComSDS61892.2024.10502037

Glazkova, A. V., Sokova, Z. N., & Kruzhinov, V. M. (2022). Predicting political views in social media: VKontakte as a case study. <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha:000892497/SOURCE1>

13. Λογοκρισία στο διαδίκτυο

Βιβλιογραφία

Clark, Justin, Robert Faris, Ryan Morrison-Westphal, Helmi Noman, Casey Tilton, Jonathan Zittrain. 2017. *The Shifting Landscape of Global Internet Censorship*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33084425>

Master, A., & Garman, C. (2023). A worldwide view of nation-state internet censorship. *Free and Open Communications on the Internet*. <https://petsymposium.org/foci/2023/foci-2023-0008.php>

Nojeim, G. T., Aswad, E. M., & Lubin, A. (2025, January). Internet Shutdowns and International Law. In *Proceedings of the ASIL Annual Meeting* (Vol. 119, pp. 247-254). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/amp.2025.10059>[Opens in a new window]

Warf, B. (2011). Geographies of global Internet censorship. *GeoJournal*, 76(1), 1-23. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-010-9393-3>

Wrana, M., Barradas, D., & Asokan, N. (2025). SoK: The spectre of surveillance and censorship in future internet architectures. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*. <https://doi.org/10.56553/popets-2025-0073>

Zittrain, J. L., Faris, R., Noman, H., Clark, J., Tilton, C., & Morrison-Westphal, R. (2017). The shifting landscape of global internet censorship. *Berkman Klein Center Research Publication*, (2017-4), 17-38. <https://ssrn.com/abstract=2993485>

Πλειός Γ. (2026). «Απο-παγκοσμιοποίηση, αποδυτικοποίηση και ΜΜΕ

Η επιστροφή της λογοκρισίας και της ανοιχτής προπαγάνδας». Στο Γ. Πλειός & Μ. Ταστσόγλου *Αποπαγκοσμιοποίηση (;) και ΜΜΕ*. Αθήνα: Τόπος

Στους φοιτητές/ριες θα διανεμηθεί από τον διδάσκοντα φάκελος του μαθήματος σε ηλεκτρονική μορφή.

Αξιολόγηση

- Δυο (2) εργασίες, 3.000 λέξεων εκάστη και υποστήριξη των εργασιών (60%)
- Προφορική εξέταση (40%)

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Ανελλιπής παρακολούθηση παραδόσεων
- Εμπρόθεσμη συγγραφή και υποστήριξη των δυο εργασιών
- Επιτυχής συμμετοχή στην προφορική εξέταση

Θεματικοί άξονες

- Ενημέρωση και χαρακτηριστικά των ειδήσεων στην κοινωνία της πληροφορίας (ενημερωδιασκέδαση, διεύρυνση της θεματολογίας, πλαισιακός πλουραλισμός, σχολιαστική δημοσιογραφία, αναστοχαστικότητα της ενημέρωσης)
- Πολιτική ενημέρωση και διαδικτυακές πλατφόρμες
- Δημόσια σφαίρα και διαδίκτυο

- Θεματολογία και πλαισίωση των ειδήσεων στο διαδίκτυο
- Ψευδείς και παραπτοιημένες ειδήσεις στο διαδίκτυο
- Τεχνητή νοημοσύνη και παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου στο διαδίκτυο
- Πολιτικές επιπτώσεις της ενημέρωσης από διαδίκτυο

Μάθημα: Μεθοδολογία έρευνας

Διδάσκουσα: Δέσποινα Χρονάκη (despinachronaki@gmail.com)

Ώρες γραφείου: Γραφείο 106_Κατόπιν συνεννόησης μέσω email

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: (Σοφοκλέους 1, Αίθουσα 111).

Σύντομη Περιγραφή

Το εν λόγω μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των φοιτητών/φοιτητριών με ποιοτικές μεθοδολογίες έρευνας στο πλαίσιο των Βρετανικών Πολιτισμικών Σπουδών και των Σπουδών Μέσων ευρύτερα. Τόσο το εύρος, όσο και η συνεχής εξέλιξη των ποιοτικών ερευνητικών μεθοδολογιών στις Σπουδές Μέσων και τις Πολιτισμικές Σπουδές επιτάσσει τη συνεχή παρακολούθηση της πορείας του πεδίου και την εξοικείωση των φοιτητών με την εφαρμογή διαφορετικών μεθοδολογιών και των συνδυασμών αυτών. Παράλληλα, οι φοιτητές και οι φοιτήτριες στο πλαίσιο του παρόντος μαθήματος εξοικειώνονται με τη διαδικασία του σχεδιασμού, της διεξαγωγής και της εξαγωγής αποτελεσμάτων ποιοτικών ερευνών, γεγονός που τους επιτρέπει να ανταποκριθούν σε οποιαδήποτε μελλοντική ερευνητική «πρόκληση» κληθούν να αντιμετωπίσουν. Τέλος, οι φοιτητές και οι φοιτήτριες θα εξοικειωθούν με πρακτικά παραδείγματα για την συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα στις Σπουδές Μέσων και τις Πολιτισμικές Σπουδές.

Μαθησιακά αποτελέσματα:

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

κατανοούν σε θεωρητικό και πρακτικό/εφαρμοσμένο επίπεδο τις ποιοτικές ερευνητικές μεθοδολογίες στο πλαίσιο των Σπουδών Μέσων και των Πολιτισμικών Σπουδών

μεταφέρουν και εφαρμόζουν τις γνώσεις τους σε θέματα ερευνητικών μεθοδολογιών

αποκτήσουν μια πρώτη δέσμη αναλυτικών ικανοτήτων για την αποσαφήνιση και μελέτη προβλημάτων που αφορούν τις ερευνητικές μεθοδολογίες

συνθέσουν και να εφαρμόσουν σε ερευνητικό επίπεδο γνώσεις και πληροφορίες από άλλα συναφή μαθήματα και πηγές γνώσης που επιστημολογικά εμπίπτουν στον κύκλο της κοινωνικής έρευνας

εξοικειωθούν με τη φύση της έρευνας στο πεδίο των Σπουδών Μέσων και των Πολιτισμικών Σπουδών και να κατανοήσουν τις προκλήσεις της εμπειρικής παρακολούθησης του πεδίου

Να μπορούν να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους που θα αποκτήσουν στα πεδία της επικοινωνίας, της χάραξης πολιτικών και της έρευνας

Αξιολόγηση:

Συμμετοχή στο μάθημα: 20%. Συμμετοχή στο μάθημα νοείται η φυσική παρουσία στο μάθημα (δια ζώσης ή μέσω τηλεδιάσκεψης) και η ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις και στις ασκήσεις κατά τη διάρκεια της κάθε διάλεξης. **Οι παρουσίες στις παραδόσεις είναι υποχρεωτικές βάσει του κανονισμού του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών. Επιτρέπονται μέχρι δύο απουσίες**

Workshop: 35%. Το Deep Dive workshop είναι μια πρακτική (hands-on) δραστηριότητα, υποχρεωτική για όλες τις φοιτήτριες και όλους τους φοιτητές καθώς αποσκοπεί στην εμπέδωση της γνώσης που θα έχει αποκτηθεί έως το σημείο εκείνο και στην εξάσκηση εν όψει των επόμενων διαλέξεων

Γραπτή εργασία μαθήματος: 45% Σχεδιασμός, υλοποίηση και συγγραφή μικρής κλίμακας μελέτης: Οι φοιτητές και φοιτήτριες (ανά 3) θα κληθούν να υλοποιήσουν μια εργασία ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου 6000 λέξεων με τη χρήση μεθοδολογικών εργαλείων που θα αναπτύξουν οι ίδιοι/ίδιες.

Κριτήρια αξιολόγησης των δραστηριοτήτων βάσει το οποίων θα αξιολογηθούν οι φοιτήτριες και φοιτητές:

Κριτήρια αξιολόγησης της συμμετοχής στο μάθημα

Συνέπεια και Τήρηση Ορίων (Παρουσίες): Πλήρης συμμόρφωση με τον κανονισμό του μεταπτυχιακού (μέχρι 2 απουσίες).

Ποιότητα και Βάθος Παρεμβάσεων: Ο φοιτητής δεν μιλάει απλώς για να «ακουστεί», αλλά οι τοποθετήσεις του συνδέουν τις θεωρητικές αναγνώσεις του μαθήματος (π.χ. McKee, Becker) με τα υπό εξέταση παραδείγματα

Συναδελφικότητα και Διάλογος: Ικανότητα να ακούει τις απόψεις των συμφοιτητών του, να ανταποκρίνεται με σεβασμό και να χτίζει εποικοδομητικά πάνω σε αυτές κατά τη διάρκεια των ασκήσεων της διάλεξης.

Κριτήρια αξιολόγησης του Deep Dive Workshop

The Deep Dive Matrix (Διάρκεια άσκησης: περίπου 1 ώρα)-Ομάδες 3 ατόμων

Μεθοδολογική Συνοχή: Ικανότητα σωστής συμπλήρωσης και σύνδεσης των τεσσάρων τετρατημορίων της ανάλυσης (Κειμενική/Σημειωτική, Πολιτική Οικονομία, Πρόσληψη Ακροατηρίων, Μεθοδολογική Αυστηρότητα).

Συστηματική Κωδικοποίηση: Ο βαθμός στον οποίο καταφέρνουν φοιτήτριες και φοιτητές να συμπυκνώσουν τα ακατέργαστα δεδομένα του πολιτισμικού προϊόντος (data condensation) σε καθαρούς, περιγραφικούς και ερμηνευτικούς κώδικες, αντί για γενικόλογες εντυπώσεις.

Αναστοχαστικότητα και Διαχείριση Προκαταλήψεων: Πώς αντιμετωπίζουν τα τυφλά σημεία (blind spots) στην ερμηνεία, αποτρέποντας την προβολή προσωπικών υποκειμενικών απόψεων ως «αντικειμενικών επιστημονικών δεδομένων» (Rigor Check).

Παρουσίαση και Υπεράσπιση (Flash Pitch): Η ικανότητα να παρουσιαστούν-καταγραφούν με σαφήνεια, οικονομία χρόνου και επικοινωνιακή δεινότητα οι μεθοδολογικές αποφάσεις για κάθε σχετική άσκηση, καθώς και η τεκμηρίωση των σχετικών απαντήσεων.

Reading the polls (Διάρκεια άσκησης: περίπου 1 ώρα)-Ομάδες 3 ατόμων

Μεθοδολογική Συνοχή: Ικανότητα συνεκτικής και επαρκούς τεκμηρίωσης της κριτικής ανάγνωσης των δεδομένων της δημοσκοπήσης που θα δοθεί (ταυτότητα, ερωτήσεις, μέθοδος συλλογής δεδομένων, παρουσίαση) και στη βάση της λίστας Bethlehem (2018)

Συστηματική Κωδικοποίηση: Ο βαθμός στον οποίο καταφέρνουν φοιτήτριες και φοιτητές να συμπυκνώσουν δεδομένα στα οποία στηρίζουν την κριτική τους ανάγνωση σε καθαρούς, περιγραφικούς και ερμηνευτικούς κώδικες, αντί για γενικόλογες εντυπώσεις.

Αναστοχαστικότητα και Διαχείριση Προκαταλήψεων: Πώς διαβάζουν την πληροφορία που δεν είναι ορατή ή ρητή, τα τυφλά σημεία (blind spots) και τις

υποθέσεις πίσω από τις ερωτήσεις και τα δεδομένα, αποτρέποντας την προβολή προσωπικών υποκειμενικών απόψεων ως «αντικειμενικών επιστημονικών δεδομένων» (Rigor Check).

Παρουσίαση και Υπεράσπιση (Flash Pitch): Η ικανότητα να παρουσιαστούν-καταγραφούν με σαφήνεια και οικονομία χώρου και χρόνου οι αποφάσεις για την παρουσίαση της κριτικής στη δοθείσα δημοσκόπηση, καθώς και η τεκμηρίωση των σχετικών απαντήσεων μέσα στην ομάδα.

Βρες το λάθος (Διάρκεια άσκησης: περίπου 1 ώρα)-Ομάδες 3 ατόμων

Τεκμηρίωση απαντήσεων: Η ικανότητα τεκμηρίωσης των απαντήσεων - επιλογών απάντησης μέσα στην ομάδα κατά τη διαδικασία απόφασης της σωστότερης-κατάλληλότερης απάντησης.

Συνεκτική Κωδικοποίηση: Ο βαθμός στον οποίο καταφέρνουν φοιτήτριες και φοιτητές να συμπυκνώσουν την μεθοδολογική τους απάντηση στις ερωτήσεις ελεύθερου κειμένου σε καθαρά, περιγραφικά και συνεκτικά, αντί για γενικόλογες εντυπώσεις.

Κριτήρια αξιολόγησης της Γραπτής εργασίας

Ερευνητικός Σχεδιασμός & Πρωτοτυπία: Σαφής διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και επιλογή ενός κατάλληλου δείγματος ειδησεογραφικών κειμένων προς ανάλυση.

Ανάπτυξη και Εφαρμογή Μεθοδολογικών Εργαλείων: Αξιολογείται αν ο φοιτητής ανέπτυξε αποτελεσματικά το μεθοδολογικό εργαλείο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου όπως διδάχθηκε (π.χ. θεματικό οδηγό, πρωτόκολλο κωδικοποίησης, πίνακα ανάλυσης) και αν τα εφάρμοσε με τη δέουσα αυστηρότητα (rigor).

Βάθος Ποιοτικής Ανάλυσης Κειμένου

Πέρασμα από την απλή περιγραφή (denotation) στη σε βάθος ερμηνεία και αποκωδικοποίηση των κυρίαρχων αφηγημάτων που διατρέχουν το δείγμα προς ανάλυση.

Σαφής και ξεκάθαρη παρουσίαση της διαδικασίας ανάλυσης του δείγματος και διαμόρφωσης των κύριων θεματικών στη συζήτηση των αποτελεσμάτων.

Ακαδημαϊκή Γραφή και Δομή:

Σωστή διάρθρωση της εργασίας (Εισαγωγή, Βιβλιογραφική επισκόπηση. Μεθοδολογία, Ανάλυση/Ευρήματα, Συζήτηση/Συμπέρασμα).

Αποφυγή περιττής ακαδημαϊκής ορολογίας (jargon) και υιοθέτηση μιας καθαρής, πειστικής και επιστημονικά τεκμηριωμένης γραφής

Τήρηση Προτύπων και Βιβλιογραφίας: Ορθή χρήση του συστήματος αναφορών (π.χ. APA 7th) τόσο μέσα στο κείμενο (in-text citations) όσο και στη λίστα των βιβλιογραφικών αναφορών (References).

Αναλυτικό διάγραμμα περιεχομένου διαλέξεων

1. Εισαγωγή στην έρευνα στις Σπουδές Μέσων και τις Πολιτισμικές Σπουδές: Οντολογική και επιστημολογική προσέγγιση του πεδίου. Δομή του μαθήματος και τρόπος εργασίας.

Στην πρώτη διάλεξη φοιτητές και φοιτήτριες εξοικειώνονται με τις βασικές έννοιες και τη φιλοσοφία της έρευνας μέσα από το πρίσμα των Πολιτισμικών Σπουδών με σκοπό να κατανοήσουν στις επόμενες διαλέξεις βασικές πρακτικές μεθοδολογίας έρευνας στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Βασικά αναγνώσματα:

- Pickering, M. (Ed.). (2008). Research methods for cultural studies. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2023). Πολιτισμικές σπουδές: Θεωρία και πρακτική (5η έκδ.) (Μ. Κροντήρη, Μετάφρ., Κ. Σπαθαράκης, Επιμ.). Εκδόσεις Τζιόλα
- Ang, I. (2006). From cultural studies to cultural research: Engaged scholarship in the twenty-first century. Cultural Studies Review, 12(2), 183-197.
- Banet-Weiser, S., & Gray, H. (2009). Our media studies. Television & New Media, 10(1), 13-19.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Gray, A. (2003). Research practice for cultural studies. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857024596>
- Stokes, J. (2021). How to do media and cultural studies. (Vols. 1-0). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781036234287>
- Storey, J. (2021). Cultural theory and popular culture: An introduction (9th ed.). Routledge.
- Lawrence, S., & Hylton, K. (2022). Critical Race Theory, Methodology, and Semiotics: The Analytical Utility of a “Race” Conscious Approach for Visual Qualitative Research. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22(3), 255-265.

2. Γιατί κάνουμε ποιοτική έρευνα; Η χρησιμότητα στην ακαδημαϊκή έρευνα, τη χάραξη στρατηγικών και στον επαγγελματικό χώρο της επικοινωνίας- Επισκόπηση μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

Στη διάλεξη αυτή θα εστιάσουμε στη σημασία της ποιοτικής έρευνας με όρους θεωρητικούς αλλά και πρακτικούς. Θα παρουσιαστεί ένα εύρος ποιοτικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων στις Σπουδές Μέσων και τις Πολιτισμικές Σπουδές καθώς και στην ποιοτική έρευνα ευρύτερα προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σημασία τους στην ακαδημαϊκή έρευνα, τη χάραξη στρατηγικών και στον επαγγελματικό χώρο της επικοινωνίας

Βασικά αναγνώσματα:

- Brennen, B. S. (2025). Qualitative research methods for media studies. New York: Routledge.
- Τσίωλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Κριτική
- Järvinen, M., & Mik-Meyer, N. (2020). Analysing qualitative data in social science. In M. Järvinen & N. Mik-Meyer (Eds.), *Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences* (pp. 1–28). SAGE Publications.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Leorke, D. (2026). Play as a Method: Positionality, Power, Possibility. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 26(2), 131-141.
- Okoko, J. M., Tunison, S., & Walker, K. D. (Eds.). (2023). *Varieties of qualitative research methods: Selected contextual perspectives*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9>
- Jensen, K. B. (2021). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologie*. London: Routledge.
- Romero, M. (2024). *Introducing intersectionality*. Cambridge: Polity

3. Ο σχεδιασμός ενός ερευνητικού προγράμματος ποιοτικής φύσης I και ζητήματα ηθικής στην έρευνα: Το εργαλείο της συνέντευξης και των focus groups

Η πρώτη διάλεξη για συλλογή δεδομένων εστιάζει σε δυο δημοφιλή ποιοτικά εργαλεία έρευνας τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα και τη χάραξη πολιτικών, στη δημοσιογραφική και την έρευνα στο πεδίο της επαγγελματικής επικοινωνίας ευρύτερα. Θα αναλυθούν θέματα ηθικής στην έρευνα και το ζήτημα της θέσης του ερευνητή/ της ερευνήτριας.

Βασικά αναγνώσματα:

- Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219-234.
- Brennen, B. S. (2025). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods*. New York: Sage.(hard copy)
- Creswell J. W. (2014) *Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Mason-Bish, H. (2019). The elite delusion: reflexivity, identity and positionality in qualitative research. *Qualitative Research*, 19(3), 263-276.

- Lenette, C. (2022). Cultural Safety in Participatory Arts-Based Research: How Can We Do Better? *Journal of Participatory Research Methods*, 3(1).
- Atkinson, R. (1998). *The life story interview* (Vol. 44). London: Sage.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*, 20(1): 43-63

4. Ο σχεδιασμός ενός ερευνητικού προγράμματος ποιοτικής φύσης II: Το εργαλείο της παρατήρησης και των διαδικτυακών ιστοριών

Η δεύτερη διάλεξη για συλλογή δεδομένων εστιάζει σε δυο ακόμα δημοφιλή ποιοτικά εργαλεία έρευνας την παρατήρηση και τις διαδικτυακές ιστορίες, που χρησιμοποιούνται ευρέως στην ακαδημαϊκή έρευνα και προσφέρουν χρήσιμα και ευέλικτα δεδομένα στην πολιτισμική ανάλυση και στη χάραξη στρατηγικών.

Βασικά αναγνώσματα:

- Jensen, K. B. (2021). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologie*. London: Routledge.
- Brennen, B. S. (2025). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge
- Giametta, C. (2018). Reorienting Participation, Distance and Positionality: Ethnographic Encounters with Gender and Sexual Minority Migrants. *Sexualities*, 21(5-6), 868-882.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- McGrath, C., & Laliberte Rudman, D. (2019). Using Participant Observation to Enable Critical Understandings of Disability in Later Life: An Illustration Conducted With Older Adults With Low Vision. *International Journal of Qualitative Methods*, 18.
- Kubitschko, S., & Kaun, A. (Eds.). (2016). *Innovative methods in media and communication research*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40700-5>
- Antwi A.A. Akom (2011) *Black emancipatory action research: integrating a*

- theory of structural racialisation into ethnographic and participatory action research methods, *Ethnography and Education*, 6:1, 113-131, DOI: 10.1080/17457823.2011.553083

5. Δημοσκοπήσεις- Στόχος, φύση και κριτική ανάγνωση του εργαλείου

Στη διάλεξη αυτή γίνεται μια κριτική ερμηνεία και παρουσίαση του εργαλείου των δημοσκοπήσεων και των τρόπων που παρουσιάζονται στα ΜΜΕ. Παράλληλα οι φοιτητές και οι φοιτήτριες εξοικειώνονται με την κριτική τους ερμηνεία και τα συνηθισμένα λάθη που γίνονται στον τρόπο που ενσωματώνονται στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

Βασικά αναγνώσματα:

- Bethlehem, J. (2017). *Understanding public opinion polls*. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC.
- Donsbach, W., & Traugott, M. W. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of public opinion research*. London: SAGE.
- Μιχαλοπούλου, Κ. (2012). Οι περιπέτειες της απόδοσης των όρων της δειγματοληπτικής θεωρίας και πρακτικής στις κοινωνικές διερευνήσεις και το ανύπαρκτο «στατιστικό σφάλμα»: Ένα σχολιασμένο αγγλοελληνικό γλωσσάριο. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 137-138(Α'-Β'), 3-49.
- Larsen, E. G., & Fazekas, Z. (2020). Transforming stability into change: How the media select and report opinion polls. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 115-134.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Berinsky, A. J. (1999). The Two Faces of Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1209-1230. <https://doi.org/10.2307/2991824>
- Welch, R. L. (2002). Polls, polls, and more polls: An evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 102-114.
- Heinz Brandenburg (2006) Party Strategy and Media Bias: A Quantitative Analysis of the 2005 UK Election Campaign, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16:2, 157-178, DOI: 10.1080/13689880600716027

6. Σχεδιασμός πρότζεκτ, ανάλυση δεδομένων και reporting

Η διάλεξη αυτή εστιάζει σε μια επισκόπηση διαφορετικών φορμάτ διάχυσης και επικοινωνίας των ερευνητικών δεδομένων. Παρουσιάζονται διαφορετικά φορμάτ διάχυσης και επικοινωνίας των ερευνητικών δεδομένων ανάλογα με το αν πρόκειται αυτά να δημοσιευθούν σε ακαδημαϊκά φόρα, MME, ως δελτία τύπου ή στο πλαίσιο της χάραξης πολιτικών.

Βασικά αναγνώσματα

- Murchison, J. M. (2010). *Ethnography essentials: Designing, conducting, and presenting your research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Becker, H. S. (2007). *Writing for social scientists: How to start and finish your thesis, book, or article* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Thody, A. M. (2006). *Writing and presenting research*. London: SAGE.
- Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *Practical research methods for media and cultural studies: Making people count*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

7. Η έρευνα με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Η προσέγγιση των Πολιτισμικών Σπουδών

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στη συζήτηση για την έρευνα στα και με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μέσα από την προσέγγιση των Πολιτισμικών Σπουδών και στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας οι φοιτητές και φοιτήτριες θα εξοικειωθούν με τη σχετική επιστημολογική συζήτηση και συγκεκριμένες περιπτώσιολογικές μελέτες και μεθόδους συλλογής δεδομένων

Βασικά αναγνώσματα:

- Stefania Vicari & Daniel Kirby (2023) Digital platforms as socio-cultural artifacts: developing digital methods for cultural research, *Information, Communication & Society*, 26:9, 1733-1755, DOI: 10.1080/1369118X.2022.2027498.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2020). The field as a black box: Ethnographic research in the age of platforms. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120984477.

- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), 881-900.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2022). *The SAGE handbook of social media research methods* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Segumpan, R. G., & Zahari, J. S. A. (Eds.). (2023). *Mixed methods perspectives on communication and social media research*. London: Routledge.
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of social media*. London, England: SAGE Publications.
- Sandel, T. L. (2019). *Social media, culture, and communication*. Oxford research encyclopedia of communication.

8. Μικτές μεθοδολογίες και Ψηφιακές Μέθοδοι έρευνας

Στη διάλεξη αυτή εστιάζουμε στη συζήτηση για ψηφιακές μεθόδους έρευνας και για μικτές ερευνητικές μεθοδολογίες. Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα εξοικειωθούν με μια επισκόπηση περιπτωσιολογικών μελετών και μικτών ερευνητικών μεθοδολογιών που θα τις/τους βοηθήσουν να δουν τους πρωτοποριακούς αλλά και περίπλοκους τρόπους με τους οποίους μελετώνται κοινωνικά φαινόμενα, κουλτούρες, ομάδες και κοινωνίες στην ψηφιακή εποχή.

Βασικά αναγνώσματα

- di Leonardo, M. (2006). Mixed and rigorous cultural studies methodology—an oxymoron? In M. White, J. Schwoch, & D. Gaonkar (Eds.), *Questions of method in cultural studies* (pp. 161–178). Blackwell Publishing
- Mason, J. (2006). Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative research*, 6(1), 9-25.
- Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., & Bell, G. (Eds.). (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. London, England: Routledge.
- Timans, R., Wouters, P. & Heilbron, J. Mixed methods research: what it is and what it could be. *Theor Soc* 48, 193–216 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>

- Markham, A. N. (2020). Doing ethnographic research in the digital age. Chicago, IL: Center for Open Science. <https://doi.org/10.31235/osf.io/hqm4g>

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Silva, E., Warde, A., & Wright, D. (2009). Using Mixed Methods for Analysing Culture: The Cultural Capital and Social Exclusion Project. *Cultural Sociology*, 3(2), 299-316.
- Ratna, A., Doidge, M., Chowdhury, M., & Skillen, F. (2026). The theatrics of hate: Using art-based methods to understand hate crime and football fandom. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 26(1), 52–65. <https://doi.org/10.1177/15327086251387105>
- Nienhusser, H. K., & Oshio, T. (2019). Awakened Hatred and Heightened Fears: “The Trump Effect” on the Lives of Mixed-Status Families. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 19(3), 173-183.
- Gyamerah, K. (2025). Humanizing methodologies in a digital world: A critical awareness of Ubuntu-informed approaches in participatory visual research in Malawi. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 25(6), 367–378. <https://doi.org/10.1177/15327086251348261>

9. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων στις Πολιτισμικές Σπουδές:

Ανάλυση κειμένου (Textual Analysis) και θεματική ανάλυση (Thematic Analysis)

Η πρώτη διάλεξη για μεθόδους ανάλυσης δεδομένων εστιάζει στη θεματική ανάλυση και την ανάλυση κειμένου. Πρόκειται για δυο βασικές μεθόδους ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων στις Σπουδές Μέσων και τις Πολιτισμικές Σπουδές, αποτελεσματικά εφαρμόσιμες σε επίπεδο ακαδημαϊκής έρευνας και έρευνας στη χάραξη πολιτικών. Παράλληλα, αποτελούν και ένα πλαίσιο σκέψης για την εκπαίδευση στην κατηγοριοποίηση την κριτική ερμηνεία του δημόσιου διαλόγου και δημοφιλών αναπαραστάσεων .

Βασικά αναγνώσματα

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2): 77-101
- McKee, A. (2001). A beginner's guide to textual analysis. *Metro Magazine*, (127): 138- 149

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dhaenens, F., & Van Bauwel, S. (2022). *Textual analysis: A practical introduction to studying texts in media and cultural studies. Qualitative Data Analysis: Key Approaches*. London: Sage, 271-291.
- Τσίωλης, Γ. (2018). Η θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Γ. Ζαϊμάκης (Επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις κοινωνικές επιστήμες: Θεωρητικές - μεθοδολογικές συμβολές και μελέτες περίπτωσης* (σσ. 97–125). Ρέθυμνο: Πανεπιστήμιο Κρήτης – Εργαστήριο Κοινωνικής Ανάλυσης και Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Έρευνας.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Brennen, B. S. (2025). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Dusi, D., & Stevens, P. A. J. (2022). Thematic analysis: An analytical method in its own right. In P. A. J. Stevens (Ed.), *Qualitative data analysis: Key approaches* (pp. 293–316). London: SAGE.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22.
- Braun, V., & Clarke, V. (n.d.). Thematic analysis. Retrieved from <https://www.thematicanalysis.net/>

10. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων στις Πολιτισμικές Σπουδές: Ανάλυση λόγου (Discourse Analysis) και Οπτική Ανάλυση Λόγου (Visual Discourse Analysis)

Στη δεύτερη διάλεξη για ανάλυση δεδομένων εστιάζουμε στις στρατηγικές ανάλυσης λόγου και οπτικής ανάλυσης λόγου. Η αναλυτική αυτή μέθοδος εξασφαλίζει ότι οι φοιτητές και φοιτήτριες θα μπορούν να αποκωδικοποιήσουν τους πολιτισμικούς, ιδεολογικούς, κοινωνικούς κώδικες με τους οποίους συγκροτείται η γλώσσα των Μέσων, της χάραξης πολιτικών, της επικοινωνίας και ευρύτερα, των τρόπων που μιλάμε για την κοινωνία, την κουλτούρα, κοινωνικά και πολιτικά φαινόμενα και ομάδες.

Βασικά αναγνώσματα

- Μ. Δαφέρμος (2008). Κοινωνικός κονστρουκτισιονισμός και ανάλυση λόγου. Ελεύθερνα, 4, 67-90.
- Potter, J. (1996). Discourse analysis and constructionist approaches: Theoretical background. In John T.E. Richardson (Ed.) Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences. Leicester: BPS Books
- Potter, J. (2004). Discourse analysis as a way of analyzing naturally occurring talk. In D. Silverman (Ed.), Qualitative research: Theory, method and practice (2nd ed., pp. 200–221). London, England: SAGE Publications
- Litosseliti, L. (Ed.). (2025). Research methods in linguistics (2nd ed.). London: Bloomsbury Academic.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Edley, N. (2001). Analysing masculinity: Interpretative repertoires, ideological dilemmas and subject positions. Discourse as data: A guide for analysis, London: Sage, pp. 189- 228
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. Journal for the Theory of Social Behaviour, 20(1), 43–63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>
- Burr, V. (2012). Κοινωνικός κατασκευαστισμός (Α. Κοκκινάκη, Μεταφρ., Θ. Δραγώνα, Επιστ. Επιμ.). Αθήνα: Μεταίχμιο

11 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων στις Πολιτισμικές Σπουδές:

Αφηγηματική ανάλυση (Narrative Analysis) – Ανάλυση ιστοριών

Η διάλεξη αυτή εστιάζει σε δυο ακόμα μεθόδους ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων που διδάσκονται στο πλαίσιο του μαθήματος και που αποτελούν αποτελεσματικές και συστηματικές μεθόδους κριτικής ανάγνωσης και ερμηνείας του καθημερινού λόγου αλλά και δεδομένων που προκύπτουν στο πλαίσιο συνεντεύξεων.

Βασικά αναγνώσματα

- Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (Eds.). (2013). Doing narrative research. London: Sage.
- Tiidenberg, K. (2015). Great faith in surfaces: A visual narrative analysis of selfies. In A.-A. Allaste & K. Tiidenberg (Eds.), In search of... "In search of...": New methodological approaches to youth research (pp. 182–204). Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.
- Torbenfeldt Bengtsson, T., & Andersen, D. (2020). Narrative analysis: Thematic, structural and performative. In M. Järvinen & N. Mik-Meyer (Eds.), Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences (pp. 265–282). London: SAGE Publications
- Virginia Braun, Victoria Clarke, Nikki Hayfield, Hannah Frith, Helen Malson, Naomi Moller & Iduna Shah-Beckley (2018): Qualitative story completion: possibilities and potential pitfalls, Qualitative Research in Psychology, DOI: 10.1080/14780887.2018.1536395

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Bamberg, M. (2020). Narrative analysis: An integrative approach. In Qualitative analysis: Advanced approaches. In M. Järvinen & N. Mik-Meyer (Eds.), Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences (pp. 243–264). London: SAGE Publications
- Burr, V. (2012). Κοινωνικός κατασκευαστισμός (Α. Κοκκινάκη, Μεταφρ., Θ. Δραγώνα, Επιστ. Επιμ.). Αθήνα: Μεταίχμιο
- Victoria Clarke & Virginia Braun (2018): How can a heterosexual man remove his body hair and retain his masculinity? Mapping stories of male body hair depilation, Qualitative Research in Psychology, DOI: 10.1080/14780887.2018.1536388
- Riessman, C. K. (2015). Entering the hall of mirrors: Reflexivity and narrative research. In A. De Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), The handbook of narrative analysis (pp. 219–238). Malden, MA: John Wiley & Sons

12. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων των Μέσων: Ανάλυση περιεχομένου Μέσων με ποιοτικές μεταβλητές. Οργάνωση και ανάλυση δεδομένων

Στην τελευταία διάλεξη ανάλυσης δεδομένων εστιάζουμε σε μια πρακτική μέθοδο ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου που μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα μεγάλο εύρος δεδομένων γραπτού λόγου (π.χ. ειδησεογραφικά κείμενα, νομοθετικά κείμενα και κείμενα χάραξης πολιτικών). Οι φοιτητές και οι φοιτήτριες εκπαιδεύονται στην ανάπτυξη ενός χρήσιμου και ευέλικτου εργαλείου οργάνωσης και ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων με τη χρήση των αρχών της ανάλυσης Λόγου, με σκοπό την παραγωγή ποιοτικών δεδομένων.

Βασικά αναγνώσματα

- Maene, C. (2022). Qualitative content analysis: A practical introduction. In P. A. J. Stevens (Ed.), *Qualitative data analysis: Key approaches* (pp. 239–270). London, England: SAGE Publications.
- Scheufele, B. (2008). Content analysis, qualitative. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 981–985). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22–45. doi:10.1353/lib.2006.0053

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Chronaki, D., Tsaliki, L., Dudek, D., Staksrud, E., Woodley, G., & Dinh, T. B. T. (2025). Debating pornography and the notion of harm in public discourse: The case of Billie Eilish's experiences with sexual content online. *New Media & Society*, 27(5), 2597-2619.
- Kyra Hunting (2021) Critical content analysis: a methodological proposal for the incorporation of numerical data into critical/cultural media studies, *Annals of the International Communication Association*, 45:1, 39-58, DOI: 10.1080/23808985.2021.1910061

13. The Deep-Dive Workshop: Ένα workshop σε ζητήματα ‘ερμηνείας’ πίσω από το κείμενο και ζητήματα αναστοχαστικότητας και ταυτότητας του ερευνητή/ερευνήτριας

Το workshop αναστοχαστικότητας, ερμηνευτικών ικανοτήτων και τοποθέτησης του ερευνητή/της ερευνήτριας θα λάβει χώρα στην τελευταία - δια ζώσης- συνάντηση του εξαμήνου (ΣΚ εξετάσεων μαθημάτων). Θα γίνουν 3 ομαδικές ασκήσεις στις οποίες συμμετέχουσες και συμμετέχουσες θα ασκηθούν στο πώς διαβάζουμε την πληροφορία που πλαισιώνει πολιτισμικά και πολιτικά κείμενα (π.χ. δημοσκοπήσεις, συνεντεύξεις διασήμεων, σειρές, memes, social media trends, διαφημίσεις).

Αναγνώσματα για προετοιμασία

- Murdock, G. (2002). Media, culture and economy. In K. B. Jensen (Ed.), A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies (pp. 40–53). London: Routledge
- Brennen, B. S. (2025). Qualitative research methods for media studies. New York: Routledge- κεφάλαιο 3
- McKee, Alan (2001) A beginner's guide to textual analysis. Metro Magazine, pp. 138-149.

Μάθημα: Πολιτική και Δημοφιλής Κουλτούρα

Διδάσκουσα: Λίζα Τσαλίκη

e-mail: etsaliki@media.uoa.gr

Ώρες γραφείου: Τρίτη 16.30-17.30

Για άλλη ημέρα/ώρα, κατόπιν συνεννόησης μέσω email

Γραφείο: Σοφοκλέους 1 & Αριστείδου, 1^{ος} όροφος, Αριθμός γραφείου 105

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: αίθουσα 111, κάθε Τρίτη, 6-9 μμ.

Σύντομη Περιγραφή

Το μάθημα αυτό ασχολείται με το Πολιτικό με την ευρεία του έννοια και ενδιαφέρεται για το πώς υπεισέρχονται τα ψηφιακά μέσα μέσα σε αυτό, μετασχηματίζοντάς το. Μέσα σε αυτήν τη λογική, συζητά αναλυτικά και διεξοδικά μια σειρά από ζητήματα που έχουν απασχολήσει κατά καιρούς τη δημόσια συζήτηση (public debates) και ατζέντα, και την κοινή γνώμη, όπως αυτά διαμορφώνονται πλέον στην αρένα των διαδικτυακών και παραδοσιακών Μέσων. Για παράδειγμα, συζητά την διαμόρφωση του Πολιτικού στην ύστερη μετανεωτερικότητα, την διάσταση του φύλου και της σεξουαλικότητας στην πολιτική σκηνή. Παίρνει θέση στη συζήτηση για την κουλτούρα της διασημότητας, όχι μόνο στην πολιτική σκηνή, αλλά και στις (βαθεία πολιτικές) συζητήσεις σχετικά το γήρας (politics of ageing), την φυλή (politics of race), την αηδία και την ντροπή (politics of disgust/politics of shame), την αρρενωπότητα (politics of masculinity), και την κατανάλωση και την παρέμβαση (politics of consumption/politics of interreference).

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

αποκτήσουν γνώση σε βάθος για μια σειρά από θέματα που έχουν απασχολήσει κατά καιρούς τη δημόσια συζήτηση και την κοινή γνώμη, αναπτύξουν περισσότερο τις ικανότητές τους για κριτική ανάλυση και συζήτηση σχετικά με τις παραπάνω θεματικές ενότητες, έχοντας εξοικειωθεί με την ορολογία και τις διάφορες θεωρίες,

αναπτύξουν τις ικανότητές τους στη γραπτή και προφορική παρουσίαση ενός επιχειρήματος,

αποκτήσουν τη θεωρητική κατάρτιση που θα τους επιτρέψει να αναλύουν το μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον του διαδικτύου.

Αναλυτικό πρόγραμμα και προτεινόμενη βιβλιογραφία

Politics in late modernity

Main Readings

Marsh, David, 't Hart, Paul and Tindall, Karen (2010) 'Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?', *Political Studies Review*, Vol 8, pp 322-40.
Shepherd, Laura J. and Caitlin Hamilton (eds.) (2016) *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*. Routledge, London.

Additional Readings

McCollum, Victoria (2019) (ed) *Make America Hate Again: Trump-era Horror And The Politics of Fear*. Routledge, London.
Bang, Henrik P. (2011) 'The politics of threats: late-modern politics in the shadow of Neoliberalism'. *Critical Policy Studies*, Vol. 5, No. 4, pp. 434–448
Tsaliki, L., Fragonikolopoulos, Ch., and A. Huliaras (2011) *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?* Intellect, Bristol.

Gender in/and politics

Main Readings:

Fulton Sarah A. (2012) 'Running Backwards and in High Heels : The Gendered Quality Gap and Incumbent Electoral Success'. *Political Research Quarterly*, 65 (2): 303-314.
van Zoonen, Liesbet (2006) 'The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics', *European Journal of Cultural studies*, Vol 9(3) 287–301; 1367-5494.

Additional Readings

Elder, Laurel (2004) 'Why Women Don't Run', *Women & Politics*, 26:2, 27-56.
Caldeira, Sofia P. & Machado, Ana Flora (2023) 'The red lipstick movement: exploring #vermelhoemblem and feminist hashtag movements in the

context of the rise of far-right populism in Portugal'. *Feminist Media Studies*,

<https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2166971>

Tsaliki Liza (2016) 'Madam President' and the need for a historical contextualization of the 2016 race. Lilleker, D., Thorsen, D., Jackson, E. and A. Veneti (2016) *US Election Analysis 2016; Media, Voters and the Campaign*, Centre for the Study of Journalism, Culture and Community (Bournemouth University).
<https://www.electionanalysis.ws/us/president2016/>

Politics of ageing

Main Readings:

King, Jeannette (2013) *Discourses of Ageing in Fiction and Feminism: The Invisible Woman*. Palgrave Macmillan, London.
 Hurd-Clarke, Laura and Griffin Meredith (2008) 'Visible and invisible ageing : beauty work as a response to ageism', *Ageing & Society* 28, 653–674.

Additional Readings

Featherstone, Mike and Wernick, Andrew (eds) (1995) *Images of Aging: Cultural Representations of Later Life*. Routledge, London.
 Harrington, C. Lee, Bielby, Denise D. and Anthony R. Bardo (eds) (2014) *Aging, Media, and Culture*. LEXINGTON BOOKS.

Politics of disgust/politics of shame/politics of resilience

Main Readings:

Petersen Anne Helen (2017) *Too Fat, Too Slutty, Too Loud: The Rise and Reign of the Unruly Woman*. Plume Books
 Tsaliki Liza (2019) 'The Exoticisation of Motherhood: The Body Politics of Pregnant Femininity through the Lens of Celebrity Motherhood', *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 3(1-2)
 Tsaliki Liza (2025) 'Be confident': the discourse of 'resilience' and 'confidence' in Greece, *Journal of Gender Studies*, 34:6, 786-802.

Additional Readings

Ford, Jessica (2016) 'The "smart" body politics of Lena Dunham's Girls', *Feminist Media Studies*, <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2016.1162826>

Zivkovic, Tanya, Warin, Megan, Davies Michael and Vivienne Moore (2010) 'In the name of the child: The gendered politics of childhood obesity', *Journal of Sociology*, Volume 46(4): 375–392

Persis Murray, Dara (2013) 'Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty', *Feminist Media Studies*, 13:1, 83-101.

Politics of sexuality

Main Readings:

Attwood, Feona, Bale Clare, and Meg Barker (2013) THE SEXUALIZATION REPORT, <https://thesexualizationreport.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/thesexualizationreport.pdf>

Bragg, Sara, Buckingham, David, Russell Rachel & Rebekah Willett (2011), 'Too much, too soon? Children, 'sexualization' and consumer culture', *Sex Education*, 11:3, 279-292

Tsaliki Liza (2015), 'Popular culture and moral panics about 'children at risk': revisiting the sexualisation-of-young-girls debate', *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, Volume 15(5)

Additional Readings

ALAN MCKEE, SARA BRAGG AND TRISTAN TAORMINO (2015) (guest editor) SPECIAL ISSUE: 'THE ENTERTAINMENT MEDIA'S EVOLVING ROLE IN SEX EDUCATION.' *SEX EDUCATION*, Volume 15 Number 5 September 2015

Tsaliki, Liza, Chronaki, Despina and Kjartan Ólafsson (2014) 'Experiences with sexual content: What we know from the research so far', *EU Kids Online*, ISSN 2045-256X

Tsaliki Liza (2016) *Children and the Politics of Sexuality: The Sexualization of Children Debate Revisited*. Palgrave Macmillan

Politics of bullying

Main Readings (Σόβια Κοντογιάννη):

Donoghue, C. (Ed.). (2022). *The Sociology of Bullying: Power, Status, and Aggression Among Adolescents* (Vol. 7). NYU Press.

Donoghue, C., & Pascoe, C. J. (2023) 'A sociology of bullying: Placing youth aggression in social context', *Sociology Compass*, 17 (4), 1-11. <https://doi.org/10.1111/soc4.13071>

Main Readings (Γιάννης Κουτσουράκης):

- Schott, R. M. and Søndergaard, D. M. (Eds.). (2014). *School bullying: New theories in context*. Cambridge University Press.
- Yoneyama, S. (2015) 'Theorizing school bullying: Insights from Japan'. *Confero*; 3(2):1-37
- Horton, P. (2016) 'Portraying monsters: Framing school bullying through a macro lens'. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(2), 204-214.

Additional Readings (Σόνια Κοντογιάννη)

- Liasidou, A., & Ioannidou, E. (2021), 'Disability-related bullying and its discursive formations and enactments in the social ecology of schooling'. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 42 (4), 499–512.
<https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1711514>
- Duncan, N. (2013) 'Using disability models to rethink bullying in schools'. *Education, Citizenship and Social Justice*, 8(3), 254-262.
<https://doi.org/10.1177/1746197913486250>
- Ktenidis, A. (2022) 'En/counters with disablist school violence: experiences of young people with dwarfism in the United Kingdom'. *British Journal of Sociology of Education*, 43(8), 1196–1215.
<https://doi.org/10.1080/01425692.2022.2122940>

Additional readings (Γιάννης Κουτσουράκης):

- McEvoy, A. (2005). 'Teachers who bully students: Patterns and policy implications'. Paper presented at the Hamilton Fish Institute's Persistently Safe Schools Conference Copyright: Alan McEvoy.
- Twemlow, S. W., Fonagy, P., Sacco, F. C. and Brethour Jr, J. R. (2006) 'Teachers who bully students: A hidden trauma'. *International journal of social psychiatry*, 52(3), 187-198.

8. Politics of race**Main Readings:**

- Sewell Christopher J. P. (2013) Mammies and Matriarchs: Tracing Images of the Black Female in Popular Culture 1950s to Present', *Journal of African American Studies*, September 2013, Vol. 17, No. 3, pp. 308-326

Hayden, Sara (2017) 'Michelle Obama, Mom-in-Chief: The Racialized Rhetorical Contexts of Maternity', *Women's Studies in Communication*, 40:1, 11-28.

Tsaliki, Liza, Chronaki, Despina & Olga Derzioti (2024) 'Black girlhood and emerging sexual identities: sexual citizenship and teenage girls of African descent in Athens', *Journal of Gender Studies*, 33:5, 645-657

Hancock, Ange-Marie (2004) *The Politics of Disgust: The Public Identity of the Welfare*, Routledge.

Additional Readings

Molina-Guzmán, Isabel (2016) '#OscarsSoWhite: how Stuart Hall explains why nothing changes in Hollywood and everything is changing', *Critical Studies in Media Communication*, 33:5, 438-454.

Ray Block Jr. (2017) 'Race, gender, and media coverage of Michelle Obama', *Politics, Groups, and Identities*, 5:1, 161-165.

Teasley, Martell and Ikard, David (2010) Barack Obama and the Politics of Race: The Myth of Postracism in America, *Journal of Black Studies*, Volume 40 (3), 411-425.

Hobson, Janell (2005) *Venus in the Dark: blackness and beauty in popular culture*. Routledge, London.

Politics of masculinity

Main Readings:

Kimmel, Michael S. (2006) (2nd ed.) *Manhood in America: a cultural history*. Oxford University Press.

Connell, R. W. and Messerschmidt, James W. (2005) 'HEGEMONIC MASCULINITY: Rethinking the Concept'. *GENDER & SOCIETY*, Vol. 19 (6), 829-859

Shaw, Marc E. and Watson, Elwood (2011) 'Obama's Masculinities: A Landscape of Essential Contradictions'. In Watson, Elwood & Shaw, Marc E. (eds) *Performing American Masculinities: The 21st-Century Man in Popular Culture*. Indiana University Press.

Additional Readings

Lemelle, Anthony J. Jr. (2010) *Black Masculinity and Sexual Politics*. Routledge.

Belle, Crystal (2014) 'From Jay-Z to Dead Prez: Examining Representations of Black Masculinity in Mainstream Versus Underground Hip-Hop Music', *Journal of Black Studies*, Vol. 45, No. 4, pp. 287-300.

Gill, R. (2003) 'Power and the production of subjects: a genealogy of the New Man and the New Lad' in Benwell, B. (Ed). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford & Malden: Blackwell, 34-56.

Tsaliki, Liza and Chronaki, Despina (2022) 'Joker: Toxic masculinity, the instigation

of (political) violence, and the protection of minors in Greece, in Sean Redmond (ed) *Breaking Down Joker: Violence, Loneliness, Tragedy*. Routledge.

Politics of traditionalism

Main Readings:

Banet Weiser, Sarah and Sara Reinis (2026) 'The rage of tradwives: Affective economies and romanticizing retreat', *Feminist Theory*, Vol. 27(1) 50–66.

Proctor, David (2022) 'THE #TRADWIFE PERSONA AND THE RISE OF RADICALIZED WHITE DOMESTICITY', *Persona Studies*, vol. 8, no. 2

Additional Readings

Richards, Imogen, Jones Callumm and Verity Trott (2026) 'Neoliberal capitalism and the political aesthetics of tradwife imagery'. *DISTINKTION: JOURNAL OF SOCIAL THEORY*, VOL. 27, NO. 1, 102–117.

Bower, Laura Jane (2025) 'The thorn in feminism's side: black feminist reconceptualization and defense of #tradwives and the #tradwife movement', *Journal of Gender Studies*, 34:7, 1037-105.

Politics of interference/politics of consumption

Main Readings:

Buckingham, David (2009) 'Beyond the competent consumer: the role of media

literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK', *International Journal of Cultural Policy*, 15: 2, 217-230.

Gibson, Kristina E. & Dempsey, Sarah E. (2015) 'Make good choices, kid: biopolitics of children's bodies and school lunch reform in Jamie Oliver's Food Revolution', *Children's Geographies*, 13:1, pp. 44–58

Warin, Megan (2011) 'Foucault's progeny: Jamie Oliver and the art of governing obesity', *Social Theory & Health* 9, 24–40.

Additional Readings

Cook, Daniel Thomas (2008) 'The Missing Child in Consumption Theory', *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 219–243.

Buckingham, David (2009) *Impact of the commercial world on children's wellbeing: Report of an Independent Assessment*. Report to the Department for Culture, Media & Sport.

Griffiths, Merris (2010) Review on Buckingham, David et al. (2009) 'The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment', Report to the Department of Culture, Media & Sport. *Participations*; Journal of Audience and Reception studies, Volume 7 (1).

Αξιολόγηση

Το μάθημα αξιολογείται:

με γραπτές εξετάσεις (13/2/2027: 15.00-17.00, δια ζώσης), στη βάση κειμένων που δίνονται σε συγκεκριμένο φάκελο στο e-class **(80%)**.

από την **ενεργή συμμετοχή σας στο μάθημα (20%)**: δηλ, θα συνυπολογίζεται το απόλυτο των παρουσιών στις παραδόσεις του μαθήματος, η συμμετοχή στις συζητήσεις εν ώρα μαθήματος και η προετοιμασία για τις παραδόσεις. Υπενθυμίζεται ότι βάσει του κανονισμού λειτουργίας του ΠΜΣ, οι παρουσίες είναι υποχρεωτικές. Μέγιστος επιτρεπτός αριθμός απουσιών είναι οι 3 (στο σύνολο των παραδόσεων).

Θεματικοί άξονες

Παρατίθενται ορισμένοι από τους θεματικούς άξονες του μαθήματος:

Με ποιόν τρόπο μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα και να εμβαθύνουμε στη σύγχρονη πολιτική σκηνή;

Ποιά είναι η θέση των γυναικών υποψηφίων στην πολιτική;

Πώς διαμορφώνεται η αρρενωπότητα στην πολιτική σκηνή και εκτός αυτής;

Ποιά είναι η συζήτηση για το γήρας και πως αλλάζει την αντίληψή μας για την θηλυκότητα και την αρρενωπότητα;

Ποια είναι η συζήτηση για τα politics of disgust, politics of shame και ποιος ο ρόλος της online κουλτούρας;

Ποια είναι η δημόσια συζήτηση γύρω από τα politics of consumption, and politics of interference, ιδιαίτερα όταν αφορούν παιδιά;

Προϋποθέσεις για την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος

Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή σας στο μάθημα θεωρείται απαραίτητο εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Προϋπόθεση για να συμμετέχετε είναι η εβδομαδιαία προετοιμασία σας για το μάθημα (δηλαδή, επιλογή άρθρων και ανάλυσή τους για να μπορείτε να λαμβάνετε μέρος σε συζήτηση).

Μάθημα: Η πολιτική στον κινηματογράφο και την τηλεόραση**Διδάσκουσες: Αφροδίτη Νικολαΐδου – Λίζα Τσαλίκη****Ώρες γραφείου:****Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:****Σύντομη Περιγραφή**

Η πολιτική στον κινηματογράφο και την τηλεόραση

Πώς αποκτά η πολιτική εικόνα, αφήγηση και συγκινησιακή δύναμη; Πώς ο κινηματογράφος και η τηλεόραση διαμορφώνουν όσα γνωρίζουμε ή πιστεύουμε για την εξουσία, τη δημοκρατία, την ασφάλεια, την εθνική ταυτότητα και την κοινωνική αλλαγή; Και πότε μια ταινία, ένα ντοκιμαντέρ ή μια τηλεοπτική σειρά παύει να αναπαριστά απλώς την πολιτική και αρχίζει να παρεμβαίνει ενεργά σε αυτήν;

Το μάθημα εξετάζει τον κινηματογράφο και την τηλεόραση ως δυναμικά πεδία παραγωγής και διαπραγμάτευσης πολιτικών νοημάτων. Τα οπτικοακουστικά μέσα δεν αντιμετωπίζονται ως ουδέτεροι καθρέφτες της πραγματικότητας, αλλά ως πολιτισμικοί και οικονομικοί θεσμοί που οργανώνουν τη δημόσια μνήμη, κατασκευάζουν εικόνες ηγεσίας, εχθρών και συμμάχων, καθιστούν ορισμένες μορφές εξουσίας αυτονόητες και προσφέρουν χώρο για κριτική, αντίσταση και διεκδίκηση. Η πολιτική προσεγγίζεται, επομένως, όχι μόνο ως αντικείμενο αναπαράστασης αλλά και ως μια διαδικασία που συντελείται μέσα από τις ίδιες τις εικόνες, τις αφηγήσεις, τα κινηματογραφικά είδη και τις τηλεοπτικές φόρμες.

Ακολουθώντας μια διαδρομή από την πολιτική προπαγάνδα και το ντοκιμαντέρ έως τη σύγχρονη κινηματογραφική και τηλεοπτική μυθοπλασία, θα διερευνήσουμε τη ρευστή σχέση ανάμεσα στο γεγονός και τη μυθοπλασία, την ενημέρωση και την πειθώ, την ιστορική μνήμη και τη δημόσια εικόνα. Θα εξετάσουμε πώς κυβερνήσεις και πολιτικοί αξιοποίησαν τα οπτικοακουστικά μέσα, αλλά και πώς οι ίδιες οι ταινίες και οι σειρές σχολιάζουν, αμφισβητούν ή αναδιαμορφώνουν κυρίαρχες πολιτικές αφηγήσεις.

Στο επίκεντρο του μαθήματος βρίσκονται επίκαιρα ζητήματα όπως η διεθνής πολιτική και ο Πόλεμος κατά της Τρομοκρατίας, η εθνική ασφάλεια και η επιτήρηση, η πολιτική της έκτακτης ανάγκης, η προεδρική εξουσία και η μυθοποίησή της, η μοναρχία και η κουλτούρα της διασημότητας, καθώς και οι σχέσεις φυλής, φύλου και θεσμικής ισχύος. Παράλληλα, η έννοια του πολιτικού διευρύνεται πέρα από τις κυβερνήσεις, τις εκλογές και τα επίσημα κέντρα λήψης αποφάσεων. Η πόλη, η γη, η ενέργεια, η εργασία, η ιδιοκτησία,

η οικογένεια, η ταυτότητα και το συλλογικό ανήκουν προσεγγίζονται ως πεδία στα οποία η εξουσία ασκείται, αμφισβητείται και επαναπροσδιορίζεται.

Μέσα από ιστορικές και σύγχρονες μελέτες περίπτωσης, το μάθημα εξετάζει επίσης πώς διαφορετικά κινηματογραφικά και τηλεοπτικά είδη παράγουν διαφορετικές εκδοχές της πολιτικής πραγματικότητας. Το πολιτικό ντοκιμαντέρ, το θρίλερ, το ιστορικό δράμα, το μελόδραμα, ο τρόμος και η τηλεοπτική σειρά δεν αποτελούν απλώς αισθητικές επιλογές. Λειτουργούν ως τρόποι κατανόησης της εξουσίας, της κοινωνικής ανισότητας, της πολιτικής δράσης και της δυνατότητας θεσμικού μετασχηματισμού. Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα κληθούν να διερευνήσουν ερωτήματα όπως:

- Πώς ο κινηματογράφος και η τηλεόραση αναπαριστούν την πολιτική και πώς συμμετέχουν στη διαμόρφωση πολιτικών νοημάτων, ταυτοτήτων και συλλογικών μνημών;
- Πώς οι οπτικοακουστικές αφηγήσεις κατασκευάζουν και νομιμοποιούν την εξουσία, την πολιτική ηγεσία, την εθνική κοινότητα, την ασφάλεια και την κρατική βία;
- Πώς ζητήματα φυλής, φύλου, τάξης, σεξουαλικότητας και πολιτισμικής ταυτότητας συνδέονται με την ορατότητα, την εκπροσώπηση και τη δυνατότητα κοινωνικού ή θεσμικού μετασχηματισμού;
- Πώς ο κινηματογράφος και η τηλεόραση αναδεικνύουν ως πολιτικά πεδία την καθημερινή ζωή, την οικογένεια, την πόλη, την εργασία, τη γη, την ενέργεια και το περιβάλλον;
- Πώς διαφορετικές ιστορικές περίοδοι, γεωγραφικές και πολιτισμικές οπτικές και οπτικοακουστικά είδη επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο κατανοούμε, θυμόμαστε και αμφισβητούμε την πολιτική πραγματικότητα;

Με διεπιστημονικό προσανατολισμό, το μάθημα συνδέει τις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές σπουδές με τις πολιτισμικές σπουδές, την πολιτική επικοινωνία, την κοινωνιολογία, τη διεθνή πολιτική και τη σύγχρονη ιστορία. Στόχος του είναι να προσφέρει στις μεταπτυχιακές φοιτήτριες και φοιτητές τα θεωρητικά και αναλυτικά εργαλεία που χρειάζονται για να προσεγγίζουν κριτικά την σύγχρονη οπτικοακουστική κουλτούρα. Δεν θα αναζητήσουμε απλώς την πολιτική μέσα στις ταινίες και τις σειρές. Θα εξετάσουμε πώς ο κινηματογράφος και η τηλεόραση γίνονται οι ίδιοι χώροι πολιτικής σκέψης, σύγκρουσης και αναπαράστασης.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Αναγνωρίζουν και αναλύουν τα οπτικοακουστικά μέσα (κινηματογράφο και τηλεόραση) όχι ως ουδέτερους ανακλαστήρες της πραγματικότητας, αλλά ως ενεργούς πολιτισμικούς και οικονομικούς θεσμούς παραγωγής εξουσίας και πολιτικών νοημάτων.
- Κατανοούν τη διεπιστημονική σύνδεση των κινηματογραφικών/τηλεοπτικών σπουδών με την πολιτική επικοινωνία, τις πολιτισμικές σπουδές, την κοινωνιολογία και τη διεθνή πολιτική.
- Διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ αναπαράστασης της πολιτικής και ενεργού πολιτικής παρέμβασης μέσα από την οπτικοακουστική αφήγηση.
- Αποδομούν τους μηχανισμούς με τους οποίους οι εικόνες, οι αφηγήσεις και η αισθητική κατασκευάζουν, νομιμοποιούν ή αμφισβητούν την ηγεμονία, την κρατική βία, την εθνική ασφάλεια, την προεδρική/θεσμική ισχύ και την έννοια της έκτακτης ανάγκης.
- Εντοπίζουν και αξιολογούν τους τρόπους με τους οποίους αναπαρίστανται και διαπλέκονται οι κατηγορίες της φυλής, του φύλου, της τάξης, της σεξουαλικότητας και της πολιτισμικής ταυτότητας με την προσβασιμότητα στην εξουσία και τη δημόσια ορατότητα.
- Εφαρμόζουν ποιοτικές μεθόδους οπτικοακουστικής και αφηγηματικής ανάλυσης σε συγκεκριμένες ιστορικές και σύγχρονες μελέτες περίπτωσης (case studies).
- Συνθέτουν πρωτότυπα ερευνητικά δοκίμια που αξιολογούν κριτικά τον τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένες ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές αναδιαμορφώνουν τις κυρίαρχες πολιτικές αφηγήσεις.
- Σκέφτονται δημιουργικά σε εργασιακά περιβάλλοντα πολιτικής επικοινωνίας

Αναλυτικό πρόγραμμα και προτεινόμενη βιβλιογραφία

1. Εισαγωγή στο μάθημα - Αναπαραστάσεις της πολιτικής και Πολιτική της αναπαράστασης (Νικολαΐδου – Τσαλίκη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Hall, Stuart, ed. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage, 1997 (συμπληρωματικά στα ελληνικά το Hall, St. (2017), Το έργο της αναπαράστασης. Αθήνα: Πλέθρον)

Betty Kaklamanidou and Margaret Tally (2017) 'Introduction: American television in the 2010s', in Politics and Politicians in Contemporary US Television: Washington as Fiction. Edited by Betty Kaklamanidou and Margaret J. Tally

Combs, J. E. (1993) (1993) 'Introduction. Understanding the politics of movies', in J. E. Combs (Ed.), Movies and politics: The dynamic relationship (pp. 3–25). Routledge.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Jean-Louis Comolli and Jean Narboni, 'Cinema/Ideology/Criticism', in Bill Nichols (ed.) Movies and Methods: Volume I (Berkeley: University of California Press, 1976), pp. 22-30.

Mazierska, Ewa. (2014). Introduction: Marking Political Cinema. Framework: The Journal of Cinema and Media. 55. 10.13110/framework.55.1.0033.

Molloy, C., & Tzioumakis, Y. (2016). Introduction. Στο Y. Tzioumakis & C. Molloy (Επιμ.), The Routledge Companion to Cinema and Politics (σ. 1–11). Routledge.

Kaklamanidou, Betty, The 'Disguised' Political Film in Contemporary Hollywood. A genre's Construction, New York: Bloomsbury Academic.

2.–3. Fact/fiction και πολιτική επικοινωνία: Πολιτική πειθώ, προπαγάνδα, ντοκιμαντέρ (Νικολαΐδου)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Scott, I. (2009). Frank Capra and Leni Riefenstahl: Politics, Propaganda and the Personal. Comparative American Studies An International Journal, 7(4), 285–297. <https://doi.org/10.1179/147757009X12571600892054>

Sennett, A. (2014). Film Propaganda: Triumph of the Will as a Case Study. Framework: The Journal of Cinema and Media 55(1), 45-65. <https://dx.doi.org/10.13110/framework.55.1.0045>.

Ellis, J. C., & McLane, B. A. (2005). Institutionalization: United States, 1930–1941. In A new history of documentary film (pp. 77–104). Continuum.

McLane, B. A. (2016). 21st century political documentary in the United States. In Y. Tzioumakis & C. Molloy (Eds.), *The Routledge companion to cinema and politics* (pp. 476–488). Routledge.

Πασχαλίδης, Γρ. (2009), «Η πολιτική του ντοκιμαντέρ/ το ντοκιμαντέρ της πολιτικής», στο Ντοκιμαντέρ, μια άλλη πραγματικότητα. Θεωρητικά κείμενα για την ταυτότητα του ντοκιμαντέρ στον 21ο αιώνα, Αθήνα: Αιγόκερως, σ. 206-223.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Frame, G. (2016). Between "Information" and "Inspiration": The Office of War Information, Frank Capra's *Why We Fight* and US propaganda during World War II. In Y. Tzioumakis & C. Molloy (Eds.), *The Routledge companion to cinema and politics* (pp. 317–329). Routledge.

Karakasis, Apostolos (2014), "Election Documentaries Enter Greek Cinema" <https://filmiconjournal.com/journal/article/page/25/2014/2/7>

Mini, P. (2016). Striving for the maximum appeal: Ideology and propaganda in the Soviet cinema of the 1920s and 1930s. In Y. Tzioumakis & C. Molloy (Eds.), *The Routledge companion to cinema and politics* (pp. 161–174). Routledge.

Geiger, J. (2008). Taking aim: New documentary and war. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 56(2), 153–173. <https://doi.org/10.1515/zaa-2008-0205>

4.–5. Διεθνής Πολιτική, Ασφάλεια και Φύλο στις Τηλεοπτικές Δραματικές Σειρές /Global Politics, Security, and Gender in Television Drama (Τσαλίκη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Shepherd, Laura J. (2013) Introduction *Telling stories: An essay on gender, violence and popular culture*. In *Gender, Violence and Popular Culture: Telling Stories*. Routledge

Williams, Michael C. (2003) 'Words, Images, Enemies: Securitization and International Politics'. *International Studies Quarterly* 47, 511–531.

Rollins, Peter C and O' Connor, John E. (2003) *The West Wing: The American Presidency as Television Drama*. Syracuse, N.Y.

Hansen Lene (2000) 'The Little Mermaid's Silent Security Dilemma and the Absence of Gender in the Copenhagen School'. *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 29, No. 2, pp. 285-306

Rouleau, Joelle (2013) 'Keep It Right - Homeland: The Female Body, Disability, and Nation'. *Review of Disability Studies*, Vol 10, Nos 1 and 2. <https://rdsjournal.org/index.php/journal/article/view/30>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Young, Iris Marion (2003) 'The Logic of Masculinist Protection: Reflections on the Current Security State'. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* vol. 29, no. 1.

Weldes, Jutta (1999) 'Going cultural: Star Trek, state action and popular culture'. *Millennium: Journal of International Studies*, Vol 28, No 1, pp. 117-34.

Shepherd, Laura J. (2013) *Gender, Violence and Popular Culture: Telling Stories*. Routledge

Buzan, Barry, Wæver, Ole and Jaap de Wilde (1997) *Security: A New Framework for Analysis*. Lynne Rien Publishers.

Enloe, Cynthia (2014) *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. University of California Press.

Enloe, Cynthia (2000) *Maneuvers: The International Politics of Militarizing Women's Lives*. University of California Press

6.–7. Πρόεδροι των ΗΠΑ και Χόλιγουντ: μυθοποιώντας και αισθητικοποιώντας την προεδρία. (Νικολαΐδου)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

O'Connor, J. E., & Rollins, P. C. (2003). Introduction. In J. E. O'Connor & P. C. Rollins (Eds.), *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History* (pp. 1–16). University Press of Kentucky. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jcg7w.4>

Hardin, A. (2019). Trump traces: Examining Donald Trump's film and television cameos (1990–2004). In S. Hock (Ed.), *Trump Fiction: Essays on Donald Trump in Literature, Film, and Television* (pp. 51–70). Bloomsbury Academic.

Frame, G. (2018). Predicting Obama? Hollywood's Black presidency and the creation of a stereotype. In G. Frame, *The American president in film and television: Myth, politics and representation* (2nd ed., pp. 165–204). Peter Lang.

Scott, I. (2016). Spectacle vs. narrative: Action political movies in the new millennium. In Y. Tzioumakis & C. Molloy (Eds.), *The Routledge companion to cinema and politics* (pp. 377–389). Routledge.

Editors of Cahiers du Cinéma. (1986). John Ford's Young Mr. Lincoln. In P. Rosen (Ed.), *Narrative, apparatus, ideology: A film theory reader* (pp. 445–482). Columbia University Press.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Rommel-Ruiz, B. (2003). Redeeming Lincoln, Redeeming the South: Representations of Abraham Lincoln in D.W. Griffith's *The Birth of a Nation* (1915) and Historical Scholarship. In P. C. Rollins & J. E. O'Connor (Eds.), *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History* (pp. 76–95). University Press of Kentucky.

<http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jcg7w.9>

Piasecki, Andrew. Abraham Lincoln in John Ford's *The Iron Horse*: Both Trumpets and Silences In *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History*, Peter C. Rollins and John E. O'Connor, 62 – 75. Lexington: University Press of Kentucky, 2003.

Scott, I. (2003). Populism, Pragmatism, and Political Reinvention: The Presidential Motif in the Films of Frank Capra. In P. C. Rollins & J. E. O'Connor (Eds.), *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History* (pp. 180–192). University Press of Kentucky.

<http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jcg7w.15>

8. Από τη Στέψη στο The Crown: Τηλεόραση, Λευκή Μητρότητα και η Κατασκευή της Μοναρχίας των Στάρ /From Coronation to The Crown: Television, White Motherhood, and the Making of Celebrity Monarchy (Τσαλίκη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Cannadine, David (1983) "The Context, Performance and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the 'Invention of Tradition,' c. 1820–1977." In *The Invention of Tradition*, edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger (1983), 101–164. Cambridge: Cambridge University Press.

Hobsbawm, Eric (1983) "Introduction: Inventing Traditions." In *The Invention of Tradition*, edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger (1983), 1–14. Cambridge: Cambridge University Press.

Clancy, Laura. "'Queen's Day, TV's Day': The British Monarchy and the Media Industries." *Contemporary British History* 33, no. 3 (2019): 427–450.

Shome, Raka (2014) *Diana and Beyond: White Femininity, National Identity, and Contemporary Media Culture*. Urbana: University of Illinois Press.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Marshall David P. (2021) 'The commodified celebrity-self: industrialized agency and the contemporary attention economy', *Popular Communication*, 19:3, 164-177.
- Helmets, Marguerite. "Media, Discourse, and the Public Sphere: Electronic Memorials to Diana, Princess of Wales." *College English* 63, no. 4 (2001): 437–456.
- Otnes, Cele C., and Pauline Maclaran (2015) *Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Culture*. Oakland: University of California Press. Especially chapter 4, "The Face on the Tea Towels: The Global Quest for Diana," 103–129.
- Turnock, Robert (2000) *Interpreting Diana: Television Audiences and the Death of a Princess*. London: British Film Institute.

9.-10. Από τον Δρόμο στον Λευκό Οίκο: Φυλή, Θεσμοί και Πολιτική Εξουσία στην Αμερικανική Μυθοπλασία/From the Street to the White House: Race, Institutions, and Political Power on US fiction / (Τσαλίκη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Corkin, Stanley (2017) *Connecting The Wire: Race, Space, and Postindustrial Baltimore*. Austin: University of Texas Press. 'Introduction'.
- Gomez, Stephanie L., and Megan D. McFarlane. "'It's (Not) Handled': Race, Gender, and Refraction in Scandal." *Feminist Media Studies*.
- Further reading week 9:
- Patricia Hill Collins (2004) *Black Sexual Politics: African Americans, Gender, and the New Racism*.
- Deylami, Shirin, and Jonathan Havercroft, eds. (2015) *The Politics of HBO's The Wire: Everything Is Connected*. Routledge; esp.:
- Goode, P. (2015). 'Classroom democracy: Demystifying the civic nation in The Wire'.
- Strolovitch, D. Z., & Murakawa, N. (2015). 'The missing women of The Wire: Gender and limits of verisimilitude'.
- Johnson, Jr Michael (2021) 'Race, Poverty, and Narco-capitalism on The Wire: A Political-Economic Analysis'. In Jane Campbell, Theresa Carilli, Kimiko Akita, Maha Bashri, Layla Cameron, Jane Campbell (eds) (2021) *Intersectional Media: Representations of Marginalized Identities*. Bloomsbury Publishers.
- Griffin, Rachel Alicia (2015) "Olivia Pope as Problematic and Paradoxical: A Black Feminist Critique of Scandal's 'Mammification.'" In Adrienne Trier-

Bieniek (ed) *Feminist Theory and Pop Culture*. Rotterdam: Sense Publishers.

Pixley, Tara-Lynne (2015) 'Trope and Associates', *The Black Scholar: Journal of Black Studies and Research*, 45:1, 28-33.

Murphy Caryn, (2017) "Stand up, fight back": race and policing in *The Good Wife and Scandal*'. In Betty Kaklamanidou and Margaret J. Tallyn (eds) (2017) *Politics and Politicians in Contemporary US Television: Washington as Fiction*. Routledge.

11. Αφρο-αμερικάνικος κινηματογράφος: από τον «μαύρο μοντερνισμό» στο σινεμά του «Μαύρου τρόμου» (Black Horror cinema). (ΝΙΚΟΛΑΙΔΟΥ)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία: Core Reading:

Field, A. N. (2015), "Introduction", in *Uplift Cinema The Emergence of African American Film and the Possibility of Black Modernity*, Duke University Press, p. 1-32.

FIELD, A. N., HORAK, J.-C., & STEWART, J. N. (2015). INTRODUCTION: Emancipating the Image—The L.A. Rebellion of Black Filmmakers. In A. N. Field, J.-C. Horak, & J. N. Stewart (Eds.), *L.A. Rebellion: Creating a New Black Cinema* (1st ed., pp. 1–54). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt19631zg.5>

Massood, P. (2003a), «City Spaces and City Times: Bakhtin's Chronotope and Recent African-American Film» in *Screening the City*, M. Shiel & T. Fitzmaurice, London: Verso, pp. 200-215. (Ελληνική μετάφραση από το βιβλίο Πόλη και κινηματογράφος: Θεωρητικές και Μεθοδολογικές προσεγγίσεις)

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Means Coleman, R. R., & Lawrence, N. (Eds.). (2025). *The Oxford Handbook of Black Horror Film*. Oxford University Press.

Massood, P. J. (2003). *Black city cinema: African American urban experiences in film*. Temple University Press.

12. Γη, Πετρέλαιο και τα Αμερικανικά Σύννορα: Ο Πολιτικός Βιόκοσμος στα Yellowstone και το Landman του Taylor Sheridan /Land, Oil, and the American Frontier: Taylor Sheridan's Political Lifeworld in Yellowstone and Landman (Τσαλίκη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Slotkin, Richard (1992) *Gunfighter Nation*. University of Oklahoma Press.

- Wolfe, Patrick (2006) 'Settler colonialism and the elimination of the native', *Journal of Genocide Research*, 8:4, 387-409.
- Daggett, Cara (2018) "Petro-masculinity: Fossil Fuels and Authoritarian Desire." *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 47(1) 25–44.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Kekek J. Stark, Autumn L. Bernhardt, Monte Mills, & Jason A. Robison, (2022) *Re-Indigenizing Yellowstone*, *Wyoming Law Review*, Vol. 22(2), Article 7
- LeMenager, Stephanie (2014) *Living Oil: Petroleum Culture in the American Century*. Oxford University Press
- Kimmel, Michael (2013) *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. Nation Books: N.Y.

13. Κουήρ κινηματογράφος πέρα από τη Δύση: Ομοεθνικισμός, ομοκανονικότητα και η πολιτική της αναπαράστασης/Queer Cinema Beyond the West: Homonationalism, Homonormativity and the Politics of Representation (Όλγα Δερζιώτη)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Puar, Jasbir. 2013. "Rethinking Homonationalism." *International Journal of Middle East Studies* 45 (2): 336–339.
- Schoonover, Karl & Rosalind Galt (2016). "Introduction: Queer, World, Cinema." In *Queer Cinema in the World*. Durham, Duke University Press, pp. 1–34.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Duggan, Lisa. (2002). "The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism." In *Materializing Democracy*, 175–194. Duke University Press.
- Abdel Karim, Maria. (2021). "Queer Representation in Arab and Middle Eastern Films: A Case Study of *Women in Caramel* (2007), *Circumstance* (2011), and *In Between* (2016)." *Alphaville: Journal of Film and Screen Media* 20: 71–86

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Το μάθημα αξιολογείται ως εξής: α) 20% συμμετοχή στο μάθημα) β) 30% παρουσιάσεις- public speaking στο τέλος του εξαμήνου γ) ΤΕΛΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ που θα συνδέεται με το θέμα του public speaking.

Παρουσίες:

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

Μάθημα: Κοινή Γνώμη και Δημοκρατία

Διδάσκων: Πάνος Κολιαστάσης

e-mail: pkoliastasis@gmail.com

Ώρες γραφείου:

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:

Σύντομη Περιγραφή

Σκοπός του μαθήματος είναι να αναλύσει την έννοια της κοινής γνώμης όπως αυτή αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της φιλελεύθερης δημοκρατίας. Ειδικότερα το μάθημα εστιάζει στους όρους διαμόρφωσης της κοινής γνώμης υπό το πρίσμα τριών παραγόντων: των πολιτικών κομμάτων, των ΜΜΕ και των social media.

Εκκινώντας από την παραδοχή ότι τα κόμματα αποτελούν τους πυλώνες της σύγχρονης δημοκρατίας, το μάθημα εξετάζει διεξοδικά τις στρατηγικές επικοινωνίας που αναπτύσσουν σε ΜΜΕ και social media προκειμένου να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη καθώς και την επίδρασή τους σε αυτήν. Πιο αναλυτικά εστιάζει στις θεωρητικές έννοιες των προεκλογικών εκστρατειών (election campaigns), της διαρκούς εκλογικής καμπάνιας (permanent campaign), της πολιτικής ρητορικής, της πολιτικής διαφήμισης, του πολιτικού marketing και του πολιτικού branding.

Στο ίδιο πλαίσιο, εξετάζονται εις βάθος οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις ερμηνείας της εκλογικής συμπεριφοράς, όπως αποτυπώνονται στο σύνολο των εκλογικών αναμετρήσεων σε εθνικό, ευρωπαϊκό, αυτοδιοικητικό, εσωκομματικό και δημοψηφισματικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται μεταξύ άλλων η επίδραση στην κοινή γνώμη της κομματικής ταύτισης, της κοινωνικό-οικονομικής θέσης των ατόμων, της εκλογικής γεωγραφίας, των διαιρετικών τομών, της ορθολογικής επιλογής, της θεματικής ψήφου, της κατάστασης της οικονομίας κ.α.

Συναφώς αναλύεται, στο πλαίσιο της σύγχρονης δημοκρατίας, ο πολιτικός ρόλος και η επίδραση των μέσων ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινή γνώμη. Επίσης το μάθημα εστιάζει στην ανάλυση των μεθόδων μέτρησης των πολιτικών τάσεων της κοινής γνώμης μέσα από την εξέταση των εννοιών των ποσοτικών και ποιοτικών δημοσκοπήσεων.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Μέσα από τις δραστηριότητες του μαθήματος οι φοιτητές/τριες αναμένεται:

- να κατανοήσουν τους όρους συγκρότησης της κοινής γνώμης στο πλαίσιο της σύγχρονης φιλελεύθερης δημοκρατίας
- να αποκτήσουν γνώση για τον ρόλο και την ιδεολογική ταυτότητα των κομμάτων ως πυλώνων της σύγχρονης δημοκρατίας
- να αποκτήσουν γνώση και ικανότητα ανάλυσης μιας σειράς στρατηγικών επικοινωνίας που ακολουθούν τα κόμματα σε ΜΜΕ και social media προκειμένου, στο πλαίσιο της σύγχρονης δημοκρατίας, να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη
- να κατανοήσουν τις σχετικές θεωρίες ερμηνείας της εκλογικής συμπεριφοράς σε όλες τις κατηγορίες εκλογικών αναμετρήσεων
- να κατανοήσουν τον πολιτικό ρόλο και την πολιτική επίδραση των μέσων ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινή γνώμη
- να αποκτήσουν γνώση για την διεξαγωγή, «ανάγνωση» κι ερμηνεία των πολιτικών δημοσκοπήσεων (ποσοτικών και ποιοτικών) που αξιοποιούνται για την μέτρηση της κοινής γνώμης
- να αναπτύξουν τις ικανότητές τους στη γραπτή και προφορική παρουσίαση ενός επιχειρήματος

Αξιολόγηση

Για την βαθμολογική αξιολόγηση του μαθήματος λαμβάνονται υπόψιν:

1. Η συμμετοχή στην πρώτη πρόοδο που περιέχει μόνο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (40% του βαθμού)
2. Η συμμετοχή στη δεύτερη πρόοδο που περιέχει επίσης μόνο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (40% του βαθμού)
3. Η συστηματική παρουσία και συστηματικά ενεργό συμμετοχή στις εβδομαδιαίες διαλέξεις (20% του βαθμού). Υπενθυμίζεται ότι βάσει του κανονισμού λειτουργίας του ΠΜΣ, οι παρουσίες είναι υποχρεωτικές, ενώ ο μέγιστος επιτρεπτός αριθμός απουσιών είναι 3 (στο σύνολο των παραδόσεων).

Θεματικοί άξονες

Παρατίθενται ορισμένοι από τους θεματικούς άξονες του μαθήματος:

- Η σχέση φιλελεύθερης δημοκρατίας και κοινής γνώμης

- Τα πολιτικά κόμματα ως πυλώνες της δημοκρατίας και η ιδεολογική τους ταξινόμηση
- Στρατηγικές επικοινωνίας των κομμάτων σε MME και social media για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και η επίδρασή τους σε αυτή
- Η επίδραση των MME και των social media στην κοινή γνώμη
- Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης σε εθνικές εκλογές.
- Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης σε εκλογές 2ης τάξης (ευρωεκλογές, αυτοδιοικητικές) και ειδικές εκλογές (εσωκομματικές και δημοψηφίσματα)
- Πολιτικές δημοσκοπήσεις (ποσοτικές και ποιοτικές) και κοινή γνώμη

Προϋποθέσεις επιτυχούς ολοκλήρωσης του μαθήματος

Υφίστανται δύο προϋποθέσεις:

1. Συμμετοχή στη γραπτή εξέταση που θα διεξαχθεί στο τέλος του εξαμήνου και θα καλύπτει την ύλη των εβδομαδιαίων διαλέξεων.
2. Συστηματική παρουσία και συμμετοχή στις εβδομαδιαίες διαλέξεις.

Αναλυτικό Πρόγραμμα Διαλέξεων

1. Η ανάδυση της φιλελεύθερης δημοκρατίας, η συγκρότηση της κοινής γνώμης και τα πολιτικά κόμματα

Βασική βιβλιογραφία

- Heywood, A. (2007). Πολιτικές Ιδεολογίες. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Lippman, W. (1997) Public Opinion. New York: Free Press
- McNair, B., (2011). Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Price V. (1996) Κοινή γνώμη, Αθήνα: Οδυσσέας.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Δεμερτζής Ν. (2002) 'Εισαγωγή σε ένα νέο ερευνητικό πεδίο: Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα', στο Νίκος Δεμερτζής (επιμ.) Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Δεμερτζής, Ν. και Καφετζής, Π. (1996) «Πολιτικός Κυνισμός, Πολιτική Αλλοτρίωση και ΜΜΕ: Η Περίπτωση της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατίας», στο Λυριντζής, Χρ., Νικολακόπουλος, Η., Σωτηρόπουλος, Δ. (επιμ.), Κοινωνία και Πολιτική: Όψεις της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας 1974-1994, Αθήνα: Θεμέλιο, σ. 174-245.

2. Προεκλογική εκστρατεία I

Βασική βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2022). Permanent campaigning in Greece in Times of Crisis: The Samaras, Tsipras and Mitsotakis Premierships. Palgrave Macmillan/ Springer.
- Κολιαστάσης, Π. (2021). Πρωθυπουργοί σε διαρκή προεκλογική εκστρατεία: Κώστας Σημίτης, Κώστας Καραμανλής, Γιώργος Παπανδρέου. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Joathan, I. & Lilleker, D.G. (2020). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, Journal of Political Marketing, DOI:10.1080/15377857.2020
- Lilleker, D. (2011). Political Campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany. London: Routledge.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M., & Whiteley, P. (2004). Political choice in Britain. Oxford University Press.
- Deligiaouri, A. (2020). Changes and Shifts in Political Communication and Media Democracy Landscape in Greece from 1981-2020. in A. Veneti & A. Karatzogianni (eds), The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication). Bingley: Emerald Publishing Limited.

3. Προεκλογική εκστρατεία II

Βασική βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2022). Permanent campaigning in Greece in Times of Crisis: The Samaras, Tsipras and Mitsotakis Premierships. Palgrave Macmillan/ Springer.

- Κολιαστάσης, Π. (2021). Πρωθυπουργοί σε διαρκή προεκλογική εκστρατεία: Κώστας Σημίτης, Κώστας Καραμανλής, Γιώργος Παπανδρέου. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Joathan, I. & Lilleker, D.G. (2020). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, *Journal of Political Marketing*, DOI:10.1080/15377857.2020.
- Lilleker, D. (2011). *Political Campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.
- Mudde, C. & Kaltwasser, Cristobal R. (2017) *Populism: A very short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M., & Whiteley, P. (2004). *Political choice in Britain*. Oxford University Press.
- Deligiaouri, A. (2020). Changes and Shifts in Political Communication and Media Democracy Landscape in Greece from 1981-2020. in A. Veneti & A. Karatzogianni (eds), *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication)*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Katz, J., Barris, M. & Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. New York: Palgrave MacMillan.

4. Πολιτικό marketing I

Βασική βιβλιογραφία

- Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2022). *Permanent campaigning in Greece in Times of Crisis: The Samaras, Tsipras and Mitsotakis Premierships*. Palgrave Macmillan/ Springer.
- Κολιαστάσης, Π. (2021). Πρωθυπουργοί σε διαρκή προεκλογική εκστρατεία: Κώστας Σημίτης, Κώστας Καραμανλής, Γιώργος Παπανδρέου. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

5. Πολιτικό marketing II

Βασική βιβλιογραφία

- Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2022). *Permanent campaigning in Greece in Times of Crisis: The Samaras, Tsipras and Mitsotakis Premierships*. Palgrave Macmillan/ Springer.
- Κολιαστάσης, Π. (2021). *Πρωθυπουργοί σε διαρκή προεκλογική εκστρατεία: Κώστας Σημίτης, Κώστας Καραμανλής, Γιώργος Παπανδρέου*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

6. Πολιτικό branding

Βασική βιβλιογραφία

- Nielsen S. W. (2017) On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 18 (2), 118-146.
- Koliastasis, P. (2020) 'The Brand Has Left the Building: The Cases of Governing PASOK, ND and SYRIZA at a Time of Economic Crisis (2009–2019)', Veneti, A. and Karatzogianni, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication)*, pp. 245-258, Emerald Publishing Limited, pp. 245-258. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-400-520201048>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.

7. Η επίδραση των ΜΜΕ (έντυπων, ηλεκτρονικών, ψηφιακών) στην κοινή γνώμη

Βασική βιβλιογραφία

- Deligiaouri, A. (2020). Changes and Shifts in Political Communication and Media Democracy Landscape in Greece from 1981-2020. in A. Veneti & A. Karatzogianni (eds), The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Norris P., LeDuc L. & Niemi R. (1996). Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage Publications.
- Papathanasopoulos, St. (2004). Media and politics: The case of Southern Europe. Kastaniotis Publications.
- Papathanassopoulos, S. (2005). Television in 21st century. Kastaniotis Publications. (in Greek).

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Lilleker, D. (2006). Key concepts in Political Communication. London: SAGE Publications.

8. Η επίδραση των social media στην κοινή γνώμη

Βασική βιβλιογραφία

- Deligiaouri, A. (2020). Changes and Shifts in Political Communication and Media Democracy Landscape in Greece from 1981-2020. in A. Veneti & A. Karatzogianni (eds), The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Katz, J., Barris, M. & Jain, A. (2013). The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement. New York: Palgrave MacMillan.
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue? In T. Dezelan & I. Vobic (Eds.), (R)evolutionizing political communication through social media (pp. 119–146). IGI Global.
- Poulakidakos, S. (2020). The Greek Political Leaders on Instagram: Comparing instagram activity during electoral and non-electoral periods. In A. Veneti & A. Karatzogianni (Ed.), The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In

Network Communication) (pp. 351–365). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83982-400-520201056>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2022). Permanent campaigning in Greece in Times of Crisis: The Samaras, Tsipras and Mitsotakis Premierships. Palgrave Macmillan/ Springer.
- Joathan, I. & Lilleker, D.G. (2020). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, Journal of Political Marketing, DOI:10.1080/15377857.2020.
- Lilleker, D. (2006). Key concepts in Political Communication. London: SAGE Publications.

9. Πολιτικές δημοσκοπήσεις

Βασική βιβλιογραφία

- Lippman, W. (1997) Public Opinion. New York: Free Press
- Νικολακόπουλος, Η. (2003). Η ανάπτυξη των πολιτικών δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα. Στο Δ. Τσάτσος & Ξεν. Κοντιάδης (επιμ.), Το μέλλον των πολιτικών κομμάτων. Αθήνα: Κέντρο Ευρωπαϊκού Συνταγματικού Δικαίου, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (2005). Political Marketing: A Comparative Perspective. Manchester: Manchester University Press.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Lilleker, D. (2006). Key concepts in Political Communication. London: SAGE Publications.

10. Βασικές θεωρίες ερμηνείας εκλογικής συμπεριφοράς εθνικών εκλογών I

Βασική βιβλιογραφία

- Lippman, W. (1997) Public Opinion. New York: Free Press
- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M., & Whiteley, P. (2004). Political choice in Britain. Oxford University Press.

- Norris P., LeDuc L. & Niemi R. (1996). Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage Publications.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Heywood, A. (2007). Πολιτικές Ιδεολογίες. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

11. Βασικές θεωρίες ερμηνείας εκλογικής συμπεριφοράς εθνικών εκλογών II

Βασική βιβλιογραφία

- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M., & Whiteley, P. (2004). Political choice in Britain. Oxford University Press.
- Norris P., LeDuc L. & Niemi R. (1996). Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage Publications.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Heywood, A. (2007). Πολιτικές Ιδεολογίες. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

12. Βασικές θεωρίες ερμηνείας εκλογικής συμπεριφοράς εκλογών 2ης τάξης (ευρωεκλογών και αυτοδιοικητικών)

Βασική βιβλιογραφία

- Reif, K. (1997) 'European elections as member state second-order elections revisited', European Journal of Political Research, vol. 31, no. 1–2, pp. 115–124.
- Τεπέρογλου, Ε. (2016). Οι άλλες «εθνικές» εκλογές: Αναλύοντας τις ευρωεκλογές στην Ελλάδα, 1981-2014. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Teperoglou, E., Tsatsanis E. and Nicolacopoulos, E. (2015) Habituating to the New Normal in a Post-earthquake Party System: The 2014 European Election in Greece, South European Society and Politics, 20:3, 333-355, DOI:10.1080/13608746.2015.1068377

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Schmitt, H. (2005) 'The European parliament elections of June 2004: still second-order?' West European Politics, vol. 28, no. 3, pp. 650–679. doi:10.1080/01402380500085962.

13. Βασικές θεωρίες ερμηνείας της εκλογικής συμπεριφοράς ειδικών εκλογών (εσωκομματικών και δημοψηφισμάτων)

Βασική βιβλιογραφία

- Koliastasis, P. (2024) Selection criteria in party leadership elections in Greece, Palgrave Macmillan/ Singer, (Contract Signed) Forthcoming.
- Punnett, R. M. (1992). Selecting the Party Leader: Britain in comparative perspective. Harvester Wheatsheaf.
- Stark, L. (1996). Choosing a leader: Party leadership contests in Britain from Macmillan to Blair. Macmillan.
- Tsatsanis, E., & Teperoglou, E. (2016). Realignment under stress: The July 2015 referendum and the September parliamentary election in Greece. South European Society and Politics, 21(4), 427–450. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1208906>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Rori, L. (2012, May 04). Leadership election between crisis and innovation in Greek Party politics. 4th International Graduate Student Conference in Modern Greek Studies on "Crisis and Innovation in Modern Greece", Seeger Center, Princeton University/New Jersey, US.

Μάθημα: Η Πολιτική της εικόνας: Οπτική επικοινωνία στη δημόσια σφαίρα

Διδάσκοντες: Αναστασία Βενετή, aveneti@bournemouth.ac.uk

Σταμάτης Πουλακιδάκος, sroulakidakos@g.uowm.gr

Ώρες γραφείου:

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:

Σύντομη Περιγραφή:

Το παρόν μάθημα εισάγει τις/τους φοιτη(ρι)ες στην έννοια της οπτικής πολιτικής επικοινωνίας ως κεντρική διάσταση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Εξετάζει το πώς οι εικόνες διαμορφώνουν το πολιτικό νόημα, τη (δημόσια) ταυτότητα και την πειθώ, τόσο σε θεσμικό επίπεδο όσο και σε «από τα κάτω» κινηματικές δράσεις. Πιο συγκεκριμένα, το μάθημα διερευνά την εφαρμογή οπτικών στρατηγικών εκ μέρους πολιτευ(ρι)ών στο πλαίσιο προεκλογικών εκστρατειών, προσωπικού «branding», εμφανίσεων στα ΜΜΕ και κυβερνητικής επικοινωνίας. Παράλληλα, μελετάται ο ρόλος μη θεσμικών δρώντων, όπως κινηματικές δράσεις στο πλαίσιο κοινωνικών οργανώσεων/κινήματων, οι οποίες αξιοποιούν σύμβολα, τοιχογραφίες, διαδικτυακά «memes» και παραστατικές μορφές διαμαρτυρίας, προκειμένου να οικοδομήσουν συλλογικές ταυτότητες και να κινητοποιήσουν τους πολίτες. Επιπρόσθετα, οι φοιτη(ρι)ες καλούνται να αναστοχαστούν και για την οπτική/εικονιστική πλαισίωση (visual framing) στα ειδησεογραφικά μέσα και τη φωτοειδησεογραφία, εστιάζοντας στους τρόπους με τους οποίους οι εικόνες κατασκευάζουν αφηγήσεις για γεγονότα, συγκρούσεις και πολιτικούς δρώντες. Καθ' όλη τη διάρκεια του μαθήματος, οι συμμετέχουσες/ντες έρχονται σε επαφή με διεπιστημονική βιβλιογραφία από τους τομείς της πολιτικής επικοινωνίας, των σπουδών ΜΜΕ, της κοινωνιολογίας και των πολιτισμικών σπουδών. Το μάθημα αποσκοπεί στην καλλιέργεια της ικανότητας κριτικής αξιολόγησης της οπτικής πειθούς και της κατανόησης της εικόνας ως δύναμη (παν)ίσχυρου εργαλείου στη σύγχρονη πολιτική ζωή.

Ενδεικτικές θεματικές/ενότητες προς συζήτηση και βιβλιογραφία ανά ενότητα

- Οπτικές κατασκευές και κυρίαρχα οπτικά σύμβολα
- Οπτική προπαγάνδα (ιστορική αναδρομή)
- Μέσα Ενημέρωσης και οπτική πλαισίωση στην ειδησεογραφική κάλυψη

- Οπτικές διαστάσεις της παραπληροφόρησης και τεχνητή νοημοσύνη: Μπορούμε ακόμη να πιστεύουμε τις εικόνες;
- Οπτικές μεθοδολογίες. Πώς «διαβάζουμε» μια πολιτική εικόνα: Θεωρία και μέθοδοι
- Οπτική πολιτική επικοινωνία και έμφυλες ταυτότητες
- Πολιτική εικόνα, εξατομίκευση και αυθεντικότητα
- Πολιτικές εκστρατείες και οπτική επικοινωνία: Δυνατότητες των πλατφορμών και οπτικές ψηφιακές διάλεκτοι (visual vernaculars)
- Οπτική επικοινωνία περιθωριοποιημένων κοινωνικών ομάδων ή/και προεικονιστική οπτική κινητοποίηση (visual prefiguration)
- Οπτικός ακτιβισμός και κοινωνικά κινήματα
- Οι οπτικές διαστάσεις του λαϊκισμού

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

- Αναλύουν την έννοια της οπτικής πολιτικής επικοινωνίας και να αντιλαμβάνονται την ιστορική εξέλιξη της εικονιστικής προπαγάνδας.
- Αξιολογούν κριτικά τις οπτικές στρατηγικές των πολιτικών ελίτ, εστιάζοντας στα φαινόμενα της (υπερ)-προσωποποίησης και του οπτικού λαϊκισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Διακρίνουν τις μεθόδους με τις οποίες οι θεσμικοί δρώντες και τα κοινωνικά κινήματα χρησιμοποιούν οπτικά σύμβολα, μιμίδια και παραστατικές μορφές διαμαρτυρίας για την οικοδόμηση ταυτοτήτων.
- Αποδομούν τις διαδικασίες οπτικής πλαισίωσης (visual framing) στην ειδησεογραφία και τη φωτοειδησεογραφία, κατανοώντας πώς κατασκευάζονται οι πολιτικές αφηγήσεις.
- Εντοπίζουν και να ερμηνεύουν τις οπτικές διαστάσεις της παραπληροφόρησης και τη χρήση των μιμιδίων ως σύγχρονα εργαλεία πολιτικής πειθούς.
- Εφαρμόζουν διεπιστημονικά θεωρητικά πλαίσια για να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ οπτικής επικοινωνίας, έμφυλων ταυτοτήτων και κοινωνικής κινητοποίησης.

Αναλυτικό πρόγραμμα διαλέξεων και προτεινόμενη βιβλιογραφία

Οπτική/εικονιστική προπαγάνδα (με ιστορική αναδρομή)

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Taylor, P. M. (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. London: I.B. Tauris.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era* (3rd ed.). Manchester: Manchester University Press.
- Edelstein, A.S. (1997). *Total Propaganda: From Mass Culture To Popular Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203812228>.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Auerbach, J., & Castronovo, R. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of propaganda studies*. Oxford University Press.

Οπτική επικοινωνία των εγχώριων και ξένων πολιτικών ελίτ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - (υπερ)-προσωποποίηση

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. doi: 10.17645/mac.v11i2.6390.
- Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, 37(5), 545–562. doi:10.1177/0267323122108.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51. doi:10.1177/1354068811436037
- Lilleker D., Veneti, A. (eds.) (2023) *Research Handbook on Visual Politics*. Edward Elgar Publishing. Κεφάλαια 13, 15, 18.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. doi:10.1080/23808985.2010.11679101

- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. doi:10.1080/105846099198596
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. doi:10.1177/1940161208319097
- van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. doi:10.1177/1464884911427802

Οι οπτικές διαστάσεις του λαϊκισμού

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Bast, J. (2021). Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. doi:10.1080/15377857.2021.1892901.
- Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, 37(5), 545–562. doi:10.1177/02673231221108.
- Moffitt, B. (2024). How do populists visually represent ‘the people’? A systematic comparative visual content analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram accounts. *The International Journal of Press/Politics*, 29(1), 74– 99. doi:10.1177/19401612221100418.
- Ostiguy, P. & Moffitt, B. (2020). Who would identify with an “empty signifier”? The relational, performative approach to populism. In P. Ostiguy, F. Panizza & B. Moffitt (Eds.), *Populism in global perspective: A performative and discursive approach* (47-72). Routledge.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Adami A (2020). Visual analysis and right wing (populist) groups. *Partecipazione and Conflitto*, 13(1), 315–336.
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673-689. doi:10.1080/14782804.2022.2163380.
- Gimenez, E. & Schwarz, N. (2016). The visual construction of 'the people' and “proximity to the people” on the online platforms of the National Front and Swiss People’s Party. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41(2), 213–242. doi:10.1007/s11614-016-0200-3.

- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. doi:10.1080/01402382.2014.887879.

Πολιτικές καμπάνιες και οπτική επικοινωνία

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Veneti A., Jackson D., Lilleker D (eds.) (2019) *Visual Political Communication*. London: Palgrave McMillan.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. doi:10.17645/mac.v11i2.6348.
- Poulakidakos S. (2024). Greek political leaders on TikTok: crafting visual bonds in election and non-election times. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 1275. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03814-8>.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). doi:10.1177/20563051231157604.
- Salazar, A. (2023). Scrolling politics in the politainment era. In L. P. Rastrilla, P. M. Sapag, & A. R. Garcia (Eds.), *Fast politics: Propaganda in the age of TikTok* (pp. 41–60). Springer.
- Umansky, N., & Pipal, C. (2023). Dances, duets, and debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok. *OSF Preprints*. doi:10.31219/osf.io/g8dbu
- van Santen, R. A., & van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46–67.
- Umansky, N., & Pipal, C. (2023). Dances, duets, and debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok. *OSF Preprints*. doi:10.31219/osf.io/g8dbu.

Οπτική πολιτική επικοινωνία και έμφυλες ταυτότητες

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Waylen, G., Celis, K., Kantola, J., & Weldon, S. L. (Eds.). (2013). *The Oxford Handbook of Gender and Politics*. Oxford University Press.
- Sreberny, A., & van Zoonen, L. (Eds.). (2000). *Gender, politics and communication*. Hampton Press.
- Trimble, L. (2017). *Ms. Prime Minister: Gender, Media, and Leadership*. University of Toronto Press.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Holm, M., Skhiri, Y., & Zetterberg, P. (2024). Political institutions and the gendered use of social media among political candidates: evidence from Tunisia. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(2), 132–145. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173701>.
- Caldeira, S. P. (2021). “It’s not just Instagram models”: Exploring the gendered political potential of young women’s Instagram use. *Media and Communication*, 9(2), 5–15.
- Snoussi, T., Lassoued, K., & Abidi, S. (2023). ‘Live’ to ‘survive’: Women and digital political communication in Tunisia. *Information, Communication & Society*.

Οπτικός ακτιβισμός και κοινωνικά κινήματα

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Poulakidakos S., Veneti A. and Rovisco M. (Eds.) (2023). *Social Movements and Everyday Acts of Resistance: Solidarity in a Changing World*. London, New York: Routledge.
- Veneti A (2017) Aesthetics of protests: An examination of the photojournalistic approach to protest imagery. *Visual Communication* 16(3): 279-298.
- Veneti A. and S. Poulakidakos (2021) Video-activism and small-scale resistance: The Visual Rhetoric of Youtube Videos by the Greek Anarchist Group Rouvikonas. In N. Crick (ed.) *The Rhetoric of Social Movements. Networks, Power and New Media*. Oxon, New York: Routledge, pp. 65-83.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Veneti A., Karadimitriou A., Poulakidakos S. (2016) Media Ecology and the Politics of Dissent: Representations of the Hong Kong Protests in the Guardian and China Daily, *Social Media+Society* 2(3), pp. 1-13.
- Poulakidakos, S. (2026) Propaganda by the Deed, Everyday Acts of Resistance and Anarchism in the Digital Age: The case of Rouvikonas. *Anarchist Studies*.
- Askanius, T. (2013). “Online Video Activism and Political Mash-up Genres,” *JOMEC Journalism, Media and Cultural Studies* 4.

Κυρίαρχα οπτικά σύμβολα: Οι σημαίες και οι «πολλαπλοί» συμβολισμοί τους

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Veneti A., Poulakidakos S. (2023) The political symbolism of flags in revolutionary movements: the case of the 1821 Greek War of Independence. In Lilleker D., Veneti, A. (eds.) Research Handbook on Visual Politics. Edward Elgar Publishing, pp. 358-369.
- Billig, M. (1995). Banal nationalism. Sage Publications.
- Mitchell, W. J. T. (1994). Picture theory: Essays on verbal and visual representation. University of Chicago Press.
- Smith, W. (1975). Flags through the ages and across the world. McGraw-Hill.
- Tarrow, S. G. (2011). Power in movement: Social movements and contentious politics. Cambridge University Press.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Tange, H. (2025). Solidarity, uncertainty or fear? Emotional responses to flags and flag-waving at an international youth camp. *Language and Intercultural Communication*, 25(4), 495–509. <https://doi.org/10.1080/14708477.2025.2490902>.
- Bob, C. (2005). The Marketing of Rebellion: Insurgents, Media, and International Activism. Cambridge: Cambridge University Press.

Οπτικές διαστάσεις της παραπληροφόρησης

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Barari, S., Lucas, C., & Munger, K. (2025). Political deepfakes are as credible as other fake media and (sometimes) real media. *The Journal of Politics*, 87(2), 510–526. <https://doi.org/10.1086/732990>.
- International Journal of Communication (2025). Special Section: (Generative) AI and Disinformation—Theoretical and Empirical Perspectives. *IJoC*, 19.
- Dan, V. (2021). Visual Mis- and Disinformation: A Conceptual Framework and Typography. *Social Media + Society*, 7(1), 661-684.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Di Meco, L. and Wilfore, K. (2021). Gendered disinformation is a national security problem. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/gendered-disinformation-is-a-national-security-problem/>.
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2021). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69–91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155. <https://www.jstor.org/stable/26798018>.

Μιμίδα ως μορφή οπτικής προπαγάνδας**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. Routledge.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Huntington, H.E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. *Communication Studies*, 67, 77 - 93.
- Fang, K. (2020). Turning a communist party leader into an internet meme: The political and apolitical aspects of China's toad worship culture. *Information, Communication & Society*, 23(1), 38–58.
- Hristova, S. (2014). Visual memes as neutralizers of political dissent. *TripleC (Cognition, Communication, Co-operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12, 265–276.

ΜΜΕ και οπτική πλαισίωση στην ειδησεογραφία

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). Image bite politics: News and the visual framing of elections. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Veneti A, Lilleker D, Reilly P. (2018) Photographing the 'Battlefield': The role of ideology in photojournalist practices during the anti-austerity demonstrations in Greece. *Journalism*, 1-18 DOI: 10.1177/1464884918809521.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215–226). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dimitrova, D. V., Bock, M. A., Bucy, E. P., Coleman, R., & Dan, V. (2025). The power of visual framing in the age of AI. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4). <https://doi.org/10.1177/10776990251392597>.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Geise, S., & Xu, Y. (2025). Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(3), 796–823. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>.
- Åker, P., Mäenpää, J., & Voronova, L. (2026). The Time Dimension of Visual Journalism: The Rhythm of Photographic "Truth Claims." *Digital Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2626733>.
- Mäenpää, J. (2023). The changing working life of photojournalism professionals in the contemporary media environment. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 27–34. https://doi.org/10.1386/jvpc_00025_1.

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την εξέταση της εικόνας

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold.
- Rose, G. (2022) *Visual Methodologies*, London: Sage.
- Lilleker D., Veneti, A. (eds.) (2023) *Research Handbook on Visual Politics*. Edward Elgar Publishing.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.
- Hodge, R., & Kress, G. (1998). Social semiotics. Cornell University Press.
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed). Los Angeles: SAGE.

Τρόποι αξιολόγησης μαθήματος

40% Προφορική παρουσίαση

60% Γραπτές εξετάσεις με ερωτήσεις ανάπτυξης- Θα διεξαχθούν στο τέλος του εξαμήνου.

Assignment Brief 1: Προφορική παρουσίαση (40%)

Στο πλαίσιο του μαθήματος, κάθε εβδομάδα 1 έως 2 φοιτητές/φοιτήτριες αναλαμβάνουν την παρουσίαση μιας συγκεκριμένης θεματικής ενότητας, βασισμένης στη μελέτη δύο (2) κεντρικών ακαδημαϊκών κειμένων (επιστημονικά άρθρα ή κεφάλαια βιβλίων).

Στόχος δεν είναι μια απλή αφήγηση των κειμένων, αλλά η κριτική τους παρουσίαση και η δημιουργία ενός πλαισίου διαλόγου με το ακροατήριο.

1. Δομή και Διάρκεια Η συνολική διάρκεια της παρουσίασης και της διάδρασης θα είναι **μίνιμουμ 45 λεπτά – έως μάξιμουμ 1 ώρα**. Προτείνεται ο εξής χρονικός καταμερισμός:

- 30-40 λεπτά: Παρουσίαση της θεωρίας, της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων των κειμένων.
- 15-20 λεπτά: Διάδραση με το ακροατήριο (συζήτηση, ερωτήσεις, δραστηριότητες, case studies).

2. Το Υλικό της Παρουσίασης

- Βασικά κείμενα: Τα 2 προκαθορισμένα κείμενα της εβδομάδας αποτελούν τον κορμό της παρουσίασής σας. Πρέπει να αποδώσετε με σαφήνεια τα κύρια ερευνητικά τους ερωτήματα και το βασικό τους επιχείρημα. Τα κείμενα αυτά θα σας δίνονται από την καθηγητική ομάδα.

- **Εστίαση (Περιεχόμενο & Μεθοδολογία):** Κατά την ανάλυση των κειμένων, αναμένεται να σταθείτε όχι μόνο στο θεωρητικό τους κομμάτι, αλλά και στο πώς διεξήχθη η έρευνα. Εξηγήστε την ερευνητική μέθοδο (π.χ. αν έγινε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, ανάλυση λόγου, χρήση συγκεκριμένων στατιστικών εργαλείων κ.λπ.) και συζητήστε τα τελικά συμπεράσματα των συγγραφέων.
- **Συμπληρωματική Βιβλιογραφία (Προαιρετικά):** Μπορείτε ελεύθερα να αντλήσετε επιπλέον βιβλιογραφία, αρθρογραφία ή οπτικοακουστικό υλικό που πιστεύετε ότι εμπλουτίζει την ενότητα, συνδέει τα κείμενα μεταξύ τους ή φέρνει τη θεωρία στο σήμερα.

3. Διάδραση και Ενεργή Συμμετοχή (Interaction) Η παρουσίαση πρέπει να εμπλέκει ενεργά το ακροατήριο. Ο ρόλος σας ως παρουσιαστές είναι και ρόλος συντονιστή της συζήτησης. Μερικοί τρόποι για να το πετύχετε:

- **Ερωτήματα προς συζήτηση:** Ετοιμάστε 2-3 ανοιχτές, κριτικές ερωτήσεις που προκύπτουν από τα κείμενα (π.χ. σημεία στα οποία διαφωνούν οι συγγραφείς ή ζητήματα που επιδέχονται κριτική).
- **Δραστηριότητες/Εφαρμογή στην πράξη:** Συνδέστε τη θεωρία με παραδείγματα. Για παράδειγμα, αν το κείμενο πραγματεύεται θεωρίες επικοινωνίας (π.χ. πλαισίωση/framing, προπαγάνδα, πολιτική εξατομίκευση), μπορείτε να φέρετε ένα σύντομο απόσπασμα από τα μέσα ενημέρωσης, μια πολιτική καμπάνια ή ένα post στα social media και να ζητήσετε από τους συμμετέχοντες σας να το αναλύσουν χρησιμοποιώντας τα εργαλεία των κειμένων.
- **Debate:** Μπορείτε να χωρίσετε το κοινό σε δύο ομάδες ζητώντας τους να υποστηρίξουν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις βάσει των ευρημάτων που παρουσιάσατε.

4. Πρακτικές Συμβουλές για την Παρουσίαση (Slides & Εκφώνηση)

- **Αποφύγετε την απλή ανάγνωση:** Η παρουσίαση πρέπει να έχει ροή. Μην διαβάσετε μέσα από τις διαφάνειες ή από σημειώσεις. Χρησιμοποιήστε τα slides ως οπτικό βοήθημα (με bullet points, διαγράμματα, πίνακες ερευνητικών δεδομένων).
- **Σύνδεση κειμένων:** Μην παρουσιάζετε το «Κείμενο Α» και μετά εντελώς ξεκομμένα το «Κείμενο Β». Προσπαθήστε να βρείτε τα σημεία τομής τους:

Πού συμφωνούν; Πού διαφέρουν; Πώς το ένα συμπληρώνει μεθοδολογικά το άλλο;

- Προετοιμασία: Αν είστε δύο άτομα, φροντίστε να υπάρχει ομαλή εναλλαγή και ισομερής κατανομή του χρόνου μεταξύ σας.

5. Κριτήρια Αξιολόγησης Η προσπάθειά σας θα αξιολογηθεί βάσει:

1. Της βαθιάς κατανόησης και σωστής απόδοσης του περιεχομένου και της μεθοδολογίας των κειμένων.
2. Της ικανότητας σύνθεσης (κριτική προσέγγιση έναντι απλής περίληψης).
3. Της ποιότητας της διάδρασης και του τρόπου που θα ενθαρρύνετε τη συζήτηση στην τάξη.
4. Της σαφήνειας, της μετάδοσης και της συνολικής οργάνωσης του χρόνου (time management).
5. Της σωστής χρήσης της βιβλιογραφίας. Στο τέλος της παρουσίασης πρέπει να αναγράφονται οι πηγές που χρησιμοποιείτε με το βιβλιογραφικό σύστημα Harvard.

Εαρινό εξάμηνο**Υποχρεωτικά μαθήματα****Μάθημα: Δημόσια Επικοινωνία και Νέα Μέσα****Νίκος Παπαναστασίου****e-mail: papanast@media.uoa.gr****Ωρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν)****Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: (βλ. πρόγραμμα μαθημάτων)****Σύντομη Περιγραφή**

Το μάθημα εξετάζει τις σύγχρονες μεταβολές στο πεδίο της δημόσιας και πολιτικής επικοινωνίας που συνδέονται με την ανάπτυξη του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ψηφιακών πλατφορμών και, πιο πρόσφατα, της Τεχνητής Νοημοσύνης. Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα στα ψηφιακά και αλγοριθμικά περιβάλλοντα έχει μετασχηματίσει την παραγωγή και την κυκλοφορία του πολιτικού λόγου, τις μορφές πολιτικής συμμετοχής και διαμεσολάβησης, καθώς και τις σχέσεις μεταξύ πολιτικών δρώντων, μέσων ενημέρωσης, πλατφορμών και πολιτών.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσεγγίζονται όχι ως ουδέτερα κανάλια επικοινωνίας, αλλά ως ενεργοί παράγοντες που επηρεάζουν την ορατότητα, τη μορφή και την κυκλοφορία του πολιτικού περιεχομένου. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις, όπως η ψηφιακή δημόσια σφαίρα, η πλατφορμική λογική, οι ψηφιακές αρχιτεκτονικές, η σύγκλιση των μέσων και το υβριδικό σύστημα μέσων, καθώς και η ανάπτυξη πολυπλατφορμικών στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας.

Παράλληλα, αναλύονται η προσωποποίηση της πολιτικής και το πολιτικό personal branding, μέσω των οποίων οι πολιτικοί δρώντες διαμορφώνουν τη δημόσια εικόνα τους και αναπτύσσουν αμεσότερες σχέσεις με το κοινό. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις ψηφιακές πολιτικές και προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα και διεθνώς, με έμφαση στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική κινητοποίηση, στη συγκρότηση κοινοτήτων υποστηρικτών, στην πόλωση και στη διάδοση της παραπληροφόρησης. Εξετάζονται επίσης οι επικοινωνιακές στρατηγικές των λαϊκιστικών κομμάτων και των δυνάμεων της ριζοσπαστικής δεξιάς στις πρόσφατες ευρωπαϊκές εκλογικές εκστρατείες.

Κεντρικό αντικείμενο του μαθήματος αποτελεί η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση πολιτικών και εκλογικών εκστρατειών. Εξετάζεται η αξιοποίησή της στην ανάλυση εκλογικών δεδομένων, στην τμηματοποίηση του εκλογικού σώματος, στην πρόβλεψη πολιτικών συμπεριφορών και στην εξατομίκευση των μηνυμάτων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μετάβαση από το data-driven και το algorithmic campaigning στο generative AI campaigning, στο πλαίσιο του οποίου η Τεχνητή Νοημοσύνη αξιοποιείται και για την παραγωγή, την προσαρμογή και τη διανομή πολιτικού περιεχομένου.

Στόχος του μαθήματος είναι να προσφέρει στις φοιτήτριες και στους φοιτητές τα θεωρητικά και αναλυτικά εργαλεία για την κριτική κατανόηση των σύγχρονων μορφών ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας. Ειδικότερα, επιδιώκεται η διερεύνηση των δυνατοτήτων και των περιορισμών της Τεχνητής Νοημοσύνης, καθώς και της αλληλεπίδρασής της με τις επικοινωνιακές στρατηγικές των σύγχρονων εκλογικών εκστρατειών.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

Κατανοούν και να ερμηνεύουν τις μεταβολές που έχουν επιφέρει το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ψηφιακές πλατφόρμες και η Τεχνητή Νοημοσύνη στη δημόσια και πολιτική επικοινωνία, αξιοποιώντας έννοιες όπως η ψηφιακή δημόσια σφαίρα, η πλατφορμική λογική, οι ψηφιακές αρχιτεκτονικές, η σύγκλιση των μέσων και το υβριδικό σύστημα μέσων.

Αναλύουν κριτικά τον τρόπο με τον οποίο οι πλατφόρμες και οι αλγόριθμοι επηρεάζουν τη μορφή, την ορατότητα, την κυκλοφορία και την πρόσληψη του πολιτικού περιεχομένου, καθώς και την προσωποποίηση της πολιτικής, το πολιτικό personal branding και τις πολυπλατφορμικές στρατηγικές επικοινωνίας.

Αναλύουν και να συγκρίνουν ψηφιακές πολιτικές και εκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα και διεθνώς, εξετάζοντας τις στρατηγικές κινητοποίησης, συμμετοχής, στόχευσης και συγκρότησης πολιτικών κοινοτήτων.

Κατανοούν τις βασικές μορφές πολιτικής εκστρατείας που αξιοποιούν δεδομένα, αλγορίθμους και παραγωγική Τεχνητή Νοημοσύνη και αναλύουν την εφαρμογή τους στη στόχευση του εκλογικού σώματος, στην πρόβλεψη πολιτικών συμπεριφορών και στην εξατομίκευση των μηνυμάτων.

Εφαρμόζουν τις θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις του μαθήματος στην ανάλυση πολιτικών μηνυμάτων και ψηφιακών εκστρατειών, αναζητώντας και αξιοποιώντας κριτικά την επιστημονική βιβλιογραφία και σχεδιάζοντας αυτοτελείς ερευνητικές εργασίες με κατάλληλα ερευνητικά ερωτήματα και τεκμηριωμένα επιχειρήματα.

αναπτύξουν τις ικανότητές τους στη γραπτή και προφορική παρουσίαση επιστημονικών επιχειρημάτων.

αποκτήσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό στο γνωστικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας.

Αναλυτικό πρόγραμμα διαλέξεων και προτεινόμενη βιβλιογραφία

1. Πολιτική Επικοινωνία: Κοινή Γνώμη, Δημόσια Σφαίρα και Μέσα Ενημέρωσης

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Δεμερτζής, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήσης, σσ. 43-86.
- McNair B. (1998). Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία, Αθήνα: Κατάρτι.
- Bourdieu, P. (1990). «Η κοινή γνώμη δεν υπάρχει», στο: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τχ. 77, σσ. 3-14.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Noelle-Neumann E. (1998). «Κοινή γνώμη», στο: Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νοτάρης (επιμ.), Η 'κατασκευή' της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σσ. 88-104.
- Habermas, Jürgen (2024), Μια νέα μεταβολή δομής της δημόσιας σφαίρας και η διαβουλευτική πολιτική, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης
- Καϊτατζή - Γουίτλοκ, Σ. (2013). Επικοινωνίας: Θεωρία στην πράξη, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

2. Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα: Από τη Μεταπολίτευση στην Ψηφιακή Εποχή

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Βασίλης Βαμβακάς (2006), Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση, Εκδόσεις Σαββάλας
- Deligiaouri, A. (2020). Changes and shifts in political communication and media democracy landscape in Greece from 1981–2020. In A. Veneti & A. Karatzogianni (Eds.), *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece: Journalism and Political Communication in Times of Crisis* (pp. 229–244). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-400-520201047>

Αναστασία Βενετή (2009), Πολιτική διαφήμιση και συμπεριφορά: ενεργοποίηση, ενημέρωση ή χειραγώγηση του πολίτη, Εκδόσεις Νήσος

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Vaccari, C. (2010). "Technology is a commodity": The Internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 318–339. <https://doi.org/10.1080/19331681003656664>
- Katz, J. E., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. Palgrave Macmillan

3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψηφιακή Δημόσια Σφαίρα: Οι Απαρχές της Νέας Πολιτικής Επικοινωνίας**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture*. Oxford: Blackwell "
- Καϊτατζή - Γουίτλοκ, Σ. (2014). *Μορφές Και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press"
- Bonson, E. & Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & Society*. Vol. 49(3) 320–347. DOI: 10.1177/0095399714544945 "
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15(4), 557-573. <https://doi.org/10.1177/1461444812458432>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in human behavior*, 28(2), 561-569. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.001
- Castells, M. (1997). *The rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

4. Μοντέλα Ανάλυσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική Επικοινωνία**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. 2nd Edition, SAGE Publications.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press
- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in human behavior*, 28(2), 561-569. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.001

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Darel, N. & Luna, A.A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*. Volume 3 • Issue 2 • July 2017 ISSN 2206-480X

- Montag, C. & Yang, H. & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontier for Public Health*. Volume 9 – 2021. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Gil de Zúñiga, H., et al. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

5. Ο Μετασχηματισμός της Πολιτικής Επικοινωνίας από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Faber, B. & Budding, T. & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101484."
- Norris, P. (2000). *The virtuous circle: Political Communication in post-industrial societies*. New York: Cambridge University Press"
- Strömbäck, J. (2013). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics* 18.3: 247-265.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Lappas, G., Triantafillidou, A., & Tsioulakis, V. (2022). Instagram Communication of Local Governments in Greece and User Engagement. *SocArXiv*.
- Lee, E. & Kim, Y.J. & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital?, *Computers in Human Behavior*, Volume 36, 2014, Pages 440- 445, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students; use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.

6. Εκλογικές καμπάνιες στην εποχή των Ψηφιακών Πλατφορμών

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential Campaigning in the Internet Age* (2nd ed.). Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Enli, G., & Moe, H. (Eds.). (2015). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. Routledge.
- Williams, C. B., & Newman, B. I. (Eds.). (2018). *Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351105521>

7. Από το Facebook στο TikTok: Οι νέες μορφές της πολιτικής επικοινωνίας

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Lipschultz, J. H. (2023). *Social Media and Political Communication*. Routledge.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity Press.
- Pérez Rastrilla, L., Sapag M., P., & Recio García, A. (Eds.). (2023). *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Cervi, L., Tejedor, S., & García Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*, 9(1), 1–3. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>

8. Από τη Μαζική Επικοινωνία στο Εξατομικευμένο Πολιτικό Μήνυμα**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & de Vreese, C. H. (2018). “Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy.” *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>
- Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruikemeier, S., & Rzepecki, E. (2023). “Data-Driven Campaigning and Democratic Disruption: Evidence from Six Advanced Democracies.” *Party Politics*, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>
- Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). “Quantifying the Potential Persuasive Returns to Political Microtargeting.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2023). “Effects of an Issue-Based Microtargeting Campaign: A Small-Scale Field Experiment in a Multi-Party Setting.” *The Information Society*, 39(1), 35–44.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2134240>

- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). “The Persuasive Effects of Political Microtargeting in the Age of Generative Artificial Intelligence.” *PNAS Nexus*, 3(2), pgae035.

<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>

- Hackenburg, K., & Margetts, H. (2024). “Evaluating the Persuasive Influence of Political Microtargeting with Large Language Models.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121, e2403116121.

<https://doi.org/10.1073/pnas.2403116121>

9. Διάλεξη (guest lecture)

10. Πολιτικό Personal Branding και Ψηφιακή Επικοινωνία

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers.” *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). “Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-Personalization.” *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics.” *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.

<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). "Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians." *Northern Lights*, 15(1), 15–32.

https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

- Farkas, X., & Bene, M. (2021). "Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media." *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.

<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2022). "Do We Know Politicians' True Selves From the Media? Exploring the Relationship Between Political Media Exposure and Perceived Political Authenticity." *Social Media + Society*, 8(1), 1–11.

<https://doi.org/10.1177/20563051221077030>

- 7. Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2023). "Perceiving Politicians as True to Themselves: Development and Validation of the Perceived Political Authenticity Scale." *PLOS ONE*, 18(5), e0285344.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285344>

11. Επικοινωνιακές Στρατηγικές Λαϊκιστικών Κομμάτων στις Σύγχρονες Εκλογικές Καμπάνιες**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Messini, S. (2025). "Populist Political Communication on Instagram in the 2024 European Elections." *Media and Communication*, 13, Article 10614.

<https://doi.org/10.17645/mac.10614>

- Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., Wurst, A.-K., Balaban, D. C., Baranowski, P., Jensen, J. L., Kruschinski, S., Lappas, G., Machado, S., Novotná, M., Marcos-García, S., Petridis, I., Rožukalne, A., Sebestyén, A., & von Nostitz, F.-C. (2025). "Weaponizing Wedge Issues: Strategies of Populism and Illiberalism in European Election Campaigning on Facebook." *Media and Communication*, 13.

- Pfetsch, B., Benert, V., & Heft, A. (2024). "Same but Different? Explaining Issue Agendas of Right-Wing Parties' Facebook Campaigns in the 2019 EP Election." *Party Politics*, 30(5), 838–848. <https://doi.org/10.1177/13540688231184624>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). "Beyond Anger: The Populist Radical Right on TikTok." *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Maroşan, Ş. (2024). "Populism in the 2024 European Parliament Elections in Romania: Case Study, Alliance for the Union of Romanians (AUR)." *European Parliament*, 166.
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). "Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections." *Journalism and Media*, 6(1), Article 33. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>
- Wickenkamp, A., Hopp, F. R., Hameleers, M., & Bos, L. (2025). "The Moral Foundations of Populist Communication: A Semantic Network Analysis of Political Parties' Social Media Discourse in a Multiparty System." *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051251357271>

12. Η Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στις Σύγχρονες Πολιτικές και Εκλογικές Καμπάνιες

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Foos, F. (2024). The use of AI by election campaigns. *LSE Public Policy Review*, 3(3), Article 8, 1–7. <https://doi.org/10.31389/lseppr.112>
- Jungherr, A., Rauchfleisch, A., & Wuttke, A. (2026). Artificial intelligence in election campaigns: Perceptions, penalties, and implications. *Political Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2611913>
- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), pgae035. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

- Kruschinski, S., & Votta, F. (2026). Efficiency tool or manipulation machine? Assessing dominant claims about the quantity, quality, and persuasive power of visual generative AI in political campaigns. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 36(1), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s41358-026-00457-w>
- Decker, H. (2025). The role of content personalisation in political social media campaigning: A review of political microtargeting. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 35(1), 83–98. <https://doi.org/10.1007/s41358-025-00410-3>
- Kruschinski, S., & Votta, F. (2026). Party equalization or normalization through visual generative AI in the 2025 German federal election. *Media and Communication*, 14, Article 11859. <https://doi.org/10.17645/mac.11859>

13. Πολιτική Επικοινωνία στην Εποχή των Ψηφιακών Πλατφορμών – μια αποτίμηση

Αξιολόγηση μαθήματος

Οι συμμετέχοντες αξιολογούνται με βάση τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

Εκπόνηση ατομικής γραπτής εργασίας (5.000 λέξεις). Η εργασία αποτελεί το 70% του τελικού βαθμού.

Ενεργός συμμετοχή στο μάθημα (10%) (συμμετοχή στις συζητήσεις εν ώρα μαθήματος, προετοιμασία για τις παραδόσεις).

Παρουσίαση της εργασίας (20%).

Επιλογή θεμάτων: Θα πρέπει να επιλέξετε μια από τις θεματικές (βλέπε διάγραμμα του μαθήματος). Υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης – σχετικής τροποποίησης της θεματικής ύστερα από συνεννόηση με τον διδάσκοντα.

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

Η παρακολούθηση των μαθημάτων του ΠΜΣ είναι υποχρεωτική. Συνεπώς, 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.

Στο αντίστοιχο μάθημα στην η-τάξη (e-class) έχουν αναρτηθεί πολλά επιστημονικά άρθρα, κείμενα, δημοσκοπήσεις και γενικώς υλικό τεκμηρίωσης για να βοηθηθείτε στο ξεκίνημα αναζήτησης βιβλιογραφίας. Οι ανακοινώσεις και η εν γένει ενημέρωση διεξάγονται μέσω της η-τάξης, την οποία παρακαλώ να παρακολουθείτε και να συμβουλευέστε.

Εφαρμογές ποσοτικών μεθόδων στην έρευνα στα ΜΜΕ

Διδάσκοντες: Δρ. Μιχάλης Τατσσόγλου, tastsog@media.uoa.gr

Μιχάλης Χατζηκωνσταντίνου, chmihalis@media.uoa.gr

Ώρες γραφείου: Σοφοκλέους 1, Τετάρτη 12.00 - 15.00, γραφείο 117.

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: Σοφοκλέους 1, αίθουσα 101

Σύντομη Περιγραφή:

Το μάθημα αποσκοπεί να διδάξει πώς διεξάγεται η ποσοτική έρευνα στην επικοινωνία και τα ΜΜΕ. Στόχος του είναι, πέραν των γνώσεων, να βοηθήσει φοιτητές και φοιτήτριες να αναπτύξουν συγκεκριμένες δεξιότητες, οι οποίες θα τους/τις χρησιμεύσουν, πρώτον, κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας τους, δεύτερον, στην πιθανή ενασχόλησή τους με το αντικείμενο της ποσοτικής έρευνας στον εργασιακό βίο τους.

Ως εκ τούτου, το μάθημα βασίζεται σε δύο κεντρικούς άξονες: τη θεωρία της μεθοδολογίας έρευνας και την εφαρμογή της στο πεδίο της επικοινωνίας. Επομένως, οι αναπτυσσόμενες κατά τη διάρκεια του μαθήματος δεξιότητες αφορούν το σχεδιασμό, τη λειτουργικοποίηση και την εκτέλεση πρωτογενούς έρευνας σε περιεχόμενο των ΜΜΕ, καθώς και τη συνακόλουθη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Το μάθημα βασίζεται στην εκμάθηση της χρήσης του λογισμικού SPSS (vol. 31) από τους φοιτητές και τις φοιτήτριες με εκπαιδευτικές τεχνικές όπως η επίδειξη, η προσομοίωση και οι πρακτικές ασκήσεις.

Τα γνωστικά αντικείμενα του μαθήματος υποδιαιρούνται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα, που είναι και η αμιγώς θεωρητική, θίγει ζητήματα όπως η μεθοδολογία έρευνας, η ποσοτική έρευνα, η περιγραφική στατιστική, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα, οι μεταβλητές κτλ. Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με την επαγωγική στατιστική, την εισαγωγή δεδομένων στο SPSS, τη συσχέτιση μεταβλητών και την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Η τρίτη ενότητα, που σχετίζεται αμιγώς με την ανάπτυξη δεξιοτήτων, περιλαμβάνει τον στατιστικό έλεγχο στην ποσοτική έρευνα (Pearson's Chi Square Test, Fisher's exact test, T-test και ANOVA), την παρουσίαση δεδομένων και τη μορφοποίηση των αποτελεσμάτων σε γραφήματα με τη χρήση SPSS, Excel και AI.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

κατανοούν εις βάθος πώς γίνεται η έρευνα στο περιεχόμενο των ΜΜΕ, γνωρίζουν τα εργαλεία της περιγραφικής στατιστικής, διακρίνουν τα διάφορα είδη δειγματοληψίας, οργανώνουν και να υλοποιούν κατάλληλες έρευνες στο πεδίο των ΜΜΕ, εισάγουν, κωδικοποιούν και εξάγουν δεδομένα στο SPSS, εκπονούν ακαδημαϊκές εργασίες- και εν προκειμένω διπλωματικές- που στηρίζονται σε ποσοτική έρευνα, αναγνωρίζουν τη σημασία της λειτουργικοποίησης σε μία επιστημονική έρευνα, προωθούν το διάλογο επί τη βάσει διαφανών ερευνητικών δεδομένων, υπερασπίζονται τα ευρήματά τους με ποσοτικά και στατιστικά σημαντικά δεδομένα.

Αναλυτικό πρόγραμμα διαλέξεων και προτεινόμενη βιβλιογραφία

Εκπαιδευτικό συμβόλαιο: Εισαγωγή στη λογική και τους σκοπούς του μαθήματος. Ζητήματα επιστημολογίας

Υποχρεωτική:

Babbie E. (2018), *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
 Κυριαζή Ν. (2011), *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.
 Robson C. (2010), *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Παπαζήσης.
 Rosenberg A. (2017), *Φιλοσοφία των κοινωνικών επιστημών*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Συνιστώμενη:

Feyerabend P. (2006), *Ενάντια στη μέθοδο: Για μία αναρχική θεωρία της γνώσης*. Αθήνα: Σύγχρονα Θέματα.
 Κιντή Β. (2021), *Φιλοσοφία της ιστορίας*. Αθήνα: Πόλις.
 Ρουσόπουλος Γ. (2018), *Γενική επιστημολογία: Φιλοσοφία, γνώση, επιστήμη*. Αθήνα: Εκδόσεις Οκτώ.

Περιγραφική στατιστική

Υποχρεωτική:

Γναρδέλλης Χ. (2019), *Εφαρμοσμένη στατιστική*. Αθήνα: Παπαζήσης.

May A. (2017), Simple descriptive statistics. M. Allen (επιμ.), *The sage encyclopedia of communication research methods* (σελ. 1602-1606). London: SAGE.

Παπαδημητρίου Γ. (2005), *Περιγραφική στατιστική*. Αθήνα: Τυπωθήτω/Δαρδάνος.

Περικλέους Κ. & Χρήστου Α. Π. (2025), *Το εγχειρίδιο έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικές Εδόσεις.

Συνιστώμενη:

Δονάτος Σ. Γ. (2024), *Περιγραφική στατιστική και πιθανότητες-κατανομές: Θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Gutenberg.

Nguyen A. & Lugo-Ocando J. (2016), The state of data and statistics in journalism and journalism education: Issues and debates. *Journalism*, 17(1), 3-17.

Wheelan C. (2024), *Γυμνή στατιστική: Τα δεδομένα χωρίς δέος*. Αθήνα: Εφαλτήριο.

Τεχνικές δειγματοληψίας και πειραματικές μέθοδοι

Υποχρεωτική:

Christensen L. B. (2007), *Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Τζαβέλας Γ. & Βοντα Ι. (2018), *Δειγματοληψία: Θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Ελληνικές Εκδόσεις.

Tversky A. & Kahneman, D. (1974), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Συνιστώμενη:

de Vaus D. (2011), *Ανάλυση κοινωνικών δεδομένων: 50 βασικά θέματα*. Αθήνα: Πεδίο.

Erba J., Ternes B., Bobkowski P., Logan T., & Liu Y. (2018), Sampling Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42–47.

Riffe D., Aust C. F. & Lacy S. R. (1993), The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133-139.

Stern M. J., Bilgen I., McClain C. & Hunscher B. (2017), Effective Sampling From Social Media Sites and Search Engines for Web Surveys: Demographic and Data Quality Differences in Surveys of Google and Facebook Users: Demographic and Data Quality Differences in Surveys of Google and Facebook Users. *Social Science Computer Review*, 35(6), 713-732.

Ανάλυση περιεχομένου

Υποχρεωτική:

Krippendorff K. (2004), *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Neuendorf K. A. (2002), *The content analysis guidebook*. London: SAGE.

Riffe D., Lacy S., Watson B. R. & Fico F. (2019, επιμ.), *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.

Συνιστώμενη:

Berelson B. (1971), *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.

Bryman A. (2017), *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.

Πουλακιδάκος Σ. (2014), *Προπαγάνδα και δημόσιος λόγος. Η παρουσίαση του Μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ*. Αθήνα: DaVinci.

Tastsoglou M., Kontogianni S., Poulakidakos S. & Pleios G. (2024), Agenda-setting and framing during the first wave of coronavirus pandemic: A content analysis of news in Greek media. *Anthropological Researches and Studies*, 14, 143-161.

Media Monitoring

Υποχρεωτική:

Minotakis A. & Tastsoglou M. (2025), Framing expertise: Greek media representations of experts during the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 14(2), 233-254.

Πλειός Γ. (2011), Η κοινωνία της ενημέρωσης. Αθήνα: Καστανιώτης.

Turner J. (2012), *How to use social media monitoring tools*. London: FT Press.

Συνιστώμενη:

Nordenstreng K. & Griffin M. (1999, επιμ.), *International media monitoring*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Πλειός Γ., Σκαμνάκης Α. & Θεοχαρίδης Σ. (2021, επιμ.), *Η επικοινωνιακή κατασκευή μίας πανδημίας: Ο SARS-CoV-2, τα μέσα & η κοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Ταστσόγλου Μ. (2022), Από την «Περιστέρα» στη «Μαρέβα»: Στην αφάνεια διά της προβολής. *Κοινωνίες μετά την κρίση, κοινωνίες χωρίς κρίση; 7ο Τακτικό Συνέδριο Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας*, 946-967. Αθήνα: Ελληνική Κοινωνιολογική Εταιρεία.

Thoma I., Tastsoglou M. & Koutsikos L. (2023), Aspects of news dramatization during the first wave of the pandemic: Content analysis by time period, news coverage, and reference to the number of COVID-19 cases. S. Poulakidakos, M. Matsiola & A. Yannacopoulou (επιμ.), *Envisioning the Future of Communication*, 1, 22-35. Department of Communication and Digital Media, University of Western Macedonia.

Μεθοδολογία και λειτουργικοποίηση της έρευνας

Υποχρεωτική:

Deacon D., Pickering M., Golding P. & Murdock G. (1999, επιμ.), *Researching communication: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.

Hansen A. (1998, επιμ.), *Mass communication research methods*. New York: New York University Press.

Kozinets R. V. (2015), *Netnography: Redefined*. London: SAGE.

Pellert M., Metzler H., Matzenberger M. et al. (2022), Validating daily social media macroscopes of emotions. *Scientific Reports*, 12, 11236.

Συνιστώμενη:

Δαφέρμος Β. (2011), *Κοινωνική στατιστική και μεθοδολογία έρευνας με το SPSS*. Αθήνα: Ζήτη.

Jensen K. B. (2002, επιμ.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Κατσής Α., Σιδερίδης Γ. & Εμβαλωτής Α. (2010), *Στατιστικές μέθοδοι στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Τόπος.

Trunfio M., Rossi, S. (2021), Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292.

Εισαγωγή δεδομένων στο SPSS

Υποχρεωτική:

Γναρδέλλης Χ. (2013), *Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Field A. (2016), *Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM*. Αθήνα: Προπομπός.

Norris G., Qureshi F., Howitt D. & Cramer D. (2017), *Εισαγωγή στη στατιστική με το SPSS για τις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Συνιστώμενη:

Pallant J. (2020), *The SPSS survival manual*. London: Open University Press.

Ρούσσος Π. Α. & Τσαούσης Γ. (2011), *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS*. Αθήνα: Τόπος.

Συμεωνάκη Μ. (2015), *Στατιστική για όλους με το SPSS*. Αθήνα: Ελληνικές Εκδόσεις.

Διασταυρώσεις ποιοτικών μεταβλητών

Υποχρεωτική:

Fisher R. A. (1922). On the interpretation of χ^2 from contingency tables, and the calculation of P. *Journal of the Royal Statistical Society*, 85(1), 87–94.

McHugh M. L. (2013), The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143–149.

Χατζηκωνσταντίνου Μ. & Τασσόγλου Μ. (2023), Αντί για μετά: Σύγχρονες όψεις του αντικομμουνισμού και μετα-αλήθεια. *Κοινωνίες και κοινωνιολογίες στον 21ο αιώνα. 8ο Τακτικό Συνέδριο Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας, 1196-1207*. Αθήνα: Ελληνική Κοινωνιολογική Εταιρεία.

Συνιστώμενη:

Kim H. Y. (2017), Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 42(2), 152–155.

Semetko H. A., & Valkenburg P. M. (2000), Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.

Tastsoglou M. (2025), Propaganda analysis and agenda-setting on the websites of the most prominent Greek football and basketball teams. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 29b, 23-42.

Στατιστικοί έλεγχοι για ποσοτικές μεταβλητές

Υποχρεωτική:

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.

Pleios G., Tastsoglou M. & Minotakis A. (2024), Communication practices of the social classes in contemporary Greece. Y. Mylonas & E. Psyllakou (επιμ.), *Class, Culture, and the Media in Greece, volume 2: Neoliberalism(s), the mainstream, counter-cultures*, 49-74. Cham: Palgrave Macmillan.

Sundar S. S. (2000), Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480–499.

Συνιστώμενη:

De Vries L., Gensler S. & Leeflang P. S. H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Pletikosa Cvijikj I., & Michahelles F. (2013), Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.

Pechmann C., & Shih C.-F. (1999), Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth. *Journal of Marketing*, 63(3), 1–13.

Απλή, γραμμική και πολλαπλή παλινδρόμηση**Υποχρεωτική:**

Cohen J., Cohen P., West S.G. & Aiken L.S. (2003), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Draper N. H. & Smith H. (1966), *Applied regression analysis*. London: Wiley.

Σιάννης Φ. & Στογιάννης Δ. (2024), *Ανάλυση παλινδρόμησης*. Αθήνα: Ελληνικές Εκδόσεις.

Συνιστώμενη:

Morgan G. A., Leech N. L., Gloeckner G. W., & Barrett K. C. (2020), *Multiple regression using IBM SPSS statistics*. London: Routledge.

Scheufele D. A. (1999), Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.

Tewksbury D., Jones J., Peske M., Raymond A., & Vig W. (2000), The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804–829.

Εξαγωγή αποτελεσμάτων, πίνακες και γραφήματα**Υποχρεωτική:**

Ιωαννίδης Δ. Α. (2015), *Στατιστική μεθοδολογία: Με οδηγό χρήσης excel*. Αθήνα: Ελληνικές Εκδόσεις.

Few S. (2012), *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten*. Berkeley, CA: Analytics Press.

Tufte E. R. (2001), *The visual display of quantitative information*. Cheshire, CT: Graphics Press.

Συνιστώμενη:

Few S. (2009). Data visualization for human perception. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks, CA: SAGE/Interaction Design Foundation.

Kelleher C., Wagener T. (2011), Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. *Environmental Modelling & Software*, 26(6), 822-827.

Middleton M. R. (2004). *Data analysis using Microsoft Excel: Updated for Office XP*. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole.

Παρουσίαση εργασιών

Υποχρεωτική:

Booth W. C., Colomb G. G., Williams J. M., Bizup J., & Fitzgerald W. T. (2016), *The craft of research*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Cleveland W. S., & McGill R. (1984), Graphical perception: Theory and application. *Journal of the American Statistical Association*, 79(387), 531–554.

Freiermuth M. R. (2018). *Academic conference presentations: A step-by-step guide*. Cham: Springer.

Συνιστώμενη:

Γκλάβα Μ. (2020), *PowerPoint 2019/365: Γρήγορα και απλά*. Αθήνα: Ελληνικές Εκδόσεις.

Reynolds G. (2011), *Presentation zen: Simple ideas on presentation design and delivery*. Berkeley, CA: New Riders.

Thody A. (2006). *Writing and presenting research*. London: SAGE.

Αξιολόγηση μαθήματος:

Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται κυρίως σε γραπτή απαλλακτική ατομική εργασία 3.000 λέξεων (χωρίς να υπολογίζονται οι βιβλιογραφικές αναφορές), η οποία συνοδεύεται από παρουσίαση στην ολομέλεια των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών στο μάθημα. Η εργασία θα στηρίζεται σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα στο πεδίο των ΜΜΕ. Ο βαθμός θα προκύπτει κατά 70% από την τελική εργασία, κατά 20% από την παρουσίασή της και κατά 10% από τη συμμετοχή των φοιτητών και φοιτητριών στις εργασίες και τις δραστηριότητες που θα τελούνται κατά τη διάρκεια του μαθήματος, εν είδει πρακτικής εφαρμογής.

Παρουσίες:

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

Μάθημα: Ακροατήρια Μέσων στην εποχή της πλατφορμοποίησης**Διδάσκουσα: Δρ. Δέσποινα Χρονάκη (despinachronaki@gmail.com)****Σύντομη Περιγραφή**

Το εν λόγω μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των ατόμων που θα το παρακολουθήσουν με τη σημασία της μελέτης των ακροατηρίων Μέσων, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί και εξελίσσεται στο πλαίσιο της Έρευνας Ακροατηρίων/ Σπουδών Πρόσληψης (Audience Reception Studies/ Reception Research). Τόσο το εύρος, όσο και η συνεχής εξέλιξη του επιστημολογικού πεδίου καθώς και η εξέλιξη των Μέσων και των τεχνολογιών που έχουν τα ακροατήρια στη διάθεση τους, επιτάσσει τη συνεχή παρακολούθηση της πορείας του πεδίου και την εξοικείωση των φοιτητών με το εύρος των θεωρητικών συζητήσεων και της έρευνας, ειδικά στην εποχή της πλατφορμοποίησης της επικοινωνίας και των εξελίξεων στο πλαίσιο της τεχνητής νοημοσύνης. Παράλληλα, το μάθημα αυτό προσφέρει μια ζωτικής σημασίας δέσμη πρακτικών και θεωρητικών γνώσεων σε επαγγελματίες της επικοινωνίας (δημοσιογράφους, επικοινωνιολόγους, ειδικούς στην εταιρική και την πολιτική επικοινωνία, καθώς και στην επικοινωνία οργανισμών) προκειμένου να μπορούν να προσεγγίζουν τα ακροατήρια αποτελεσματικά.

Μαθησιακά αποτελέσματα:

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

κατανοούν σε θεωρητικό και πρακτικό/εφαρμοσμένο επίπεδο την επιστημονική συζήτηση για τα ακροατήρια Μέσων όπως αυτή διαμορφώνεται στο πλαίσιο των Σπουδών Έρευνας Ακροατηρίων

αποκτήσουν μια πρώτη δέσμη αναλυτικών ικανοτήτων για την αποσαφήνιση και μελέτη των ακροατηρίων Μέσων

να εξοικειωθούν με την πολυσχιδή φύση της έρευνας και των θεωρητικών προσεγγίσεων για τα ακροατήρια Μέσων

Να μπορούν να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους που θα αποκτήσουν στα πεδία της επικοινωνίας (εταιρικής, δημοσιογραφικής, πολιτικής), της χάραξης πολιτικών και της έρευνας

Αξιολόγηση:

Συμμετοχή στο μάθημα: 20%. Συμμετοχή στο μάθημα νοείται η φυσική παρουσία στο μάθημα (δια ζώσης ή μέσω τηλεδιάσκεψης) και η ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις και στις ασκήσεις κατά τη διάρκεια της κάθε διάλεξης. Οι παρουσίες στις παραδόσεις είναι υποχρεωτικές βάσει του κανονισμού του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών. Επιτρέπονται μέχρι δύο απουσίες

Προφορική παρουσίαση: 35%. Η προφορική παρουσίαση είναι υποχρεωτική για όλες τις φοιτήτριες και όλους τους φοιτητές καθώς αποσκοπεί στην εξάσκηση με την εφαρμογή μέρους της βιβλιογραφίας για ακροατήρια πάνω σε ένα πολιτισμικό κείμενο ή δεδομένα από τις πρακτικές ακροατηρίων με τα Μέσα ('The figure of the audience', 'Audiences of 'demonised' texts, 'Audience in the Wild'). Κάθε παρουσίαση θα γίνεται από 2 άτομα.

Γραπτή εργασία μαθήματος: 45% Σχεδιασμός, υλοποίηση και συγγραφή μικρής κλίμακας μελέτης ακροατηρίων: Οι φοιτητές και φοιτήτριες θα κληθούν να υλοποιήσουν μια μελέτη πρόσληψης/έρευνα ακροατηρίων 3000 λέξεων σε θεματική της επιλογής τους και με τη χρήση μεθοδολογικών εργαλείων αλλά και δείγματος έρευνας (π.χ. παιδιά, γονείς, διάσημα άτομα, πολιτικοί, ακτιβιστές/ριες, social media posts, ηλικιωμένα άτομα, μη λευκά άτομα ή μη ελληνικής καταγωγής) που θα αναπτύξουν οι ίδιοι/ίδιες.

Κριτήρια αξιολόγησης των δραστηριοτήτων βάσει το οποίων θα αξιολογηθούν οι φοιτήτριες και φοιτητές:

Κριτήρια αξιολόγησης της συμμετοχής στο μάθημα

Συνέπεια και Παρουσίες: Τήρηση του ορίου (μέχρι 2 απουσίες). Έγκαιρη προσέλευση είτε διά ζώσης είτε στην τηλεδιάσκεψη.

Προετοιμασία & Συνεισφορά στις Συζητήσεις: Ο/Η φοιτητής/-τρια συμμετέχει ενεργά με ερωτήσεις ή τοποθετήσεις που δείχνουν ότι έχει μελετήσει το υλικό της διάλεξης.

Ποιοτική συνεισφορά: Οι παρεμβάσεις προωθούν τη συζήτηση της τάξης και δείχνουν κριτική σκέψη (δεν είναι απλώς τυπικές).

Κριτήρια αξιολόγησης της προφορικής παρουσίασης

Θεωρητική Επάρκεια & Εφαρμογή: Πόσο καλά κατανόησαν και εφάρμοσαν τη βιβλιογραφία (π.χ. 'The figure of the audience', 'The demonised texts', κ.λπ.) πάνω στο πολιτισμικό κείμενο ή στα δεδομένα από τα ακροατήρια.

Δομή και Ροή Παρουσίασης: Ύπαρξη καθαρής εισαγωγής, κυρίως θέματος και τελικής σύνοψης. Τήρηση του χρόνου παρουσίασης.

Συνεργασία Ομάδας: Δείγματα ισότιμης κατανομής του έργου και της παρουσίασης ανάμεσα στα 2 άτομα της ομάδας.

Μεταδοτικότητα & Παρουσίαση: Καθαρότητα λόγου, χρήση οπτικών βοηθημάτων (π.χ. διαφάνειες PowerPoint), διατήρηση του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων/ουσών στο μάθημα και απάντηση σε τυχόν ερωτήσεις.

Κριτήρια για τη «Γραπτή εργασία μαθήματος» (45%)

Σχεδιασμός & Πρωτοτυπία: Σαφήνεια του ερευνητικού ερωτήματος και καταλληλότητα της θεματικής που επιλέχθηκε γύρω από την έρευνα ακροατηρίων.

Μεθοδολογική Συγκρότηση: Ικανότητα ανάπτυξης και ορθής χρήσης των μεθοδολογικών εργαλείων (π.χ. ποιοτική/ποσοτική έρευνα, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια) για τη μελέτη πρόσληψης.

Ανάλυση & Ερμηνεία Δεδομένων: Κριτική ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και σύνδεσή τους με τη θεωρία των ακροατηρίων στην εποχή της πλατφορμοποίησης.

Ακαδημαϊκή Συγγραφή & Δομή:

Τήρηση του ορίου των λέξεων (~3000 λέξεις).

Σωστή δομή (Εισαγωγή, Θεωρία, Μεθοδολογία, Ανάλυση, Συμπεράσματα).

Ορθή χρήση επιστημονικής ορολογίας και βιβλιογραφικών αναφορών (π.χ. σύστημα APA).

Αναλυτικό διάγραμμα περιεχομένου διαλέξεων

1. Η σημασία των ακροατηρίων στις Σπουδές Μέσων

Στην πρώτη διάλεξη φοιτητές και φοιτήτριες εξοικειώνονται με τις βασικές έννοιες, την ιστορία και τη φιλοσοφία της έρευνας ακροατηρίων μέσα από το πρίσμα των Πολιτισμικών Σπουδών με σκοπό να κατανοήσουν στις επόμενες διαλέξεις τις περιπτώσιολογικές μελέτες που θα συζητηθούν.

Βασικά αναγνώσματα:

- Hill, A., & Lunt, P. (Eds.). (2024). *The Routledge Companion to Media Audiences*. London: Routledge.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London, England: SAGE.
- Ang, I. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Hall, S. 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stencilled Paper 7. University of Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies
- Morley, D. 1980. *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Silverstone, R. 1990. "Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience." In *Public Communication: The New Imperatives*, edited by Marjorie Ferguson, 173–89. London: SAGE

Προαιρετικά αναγνώσματα:

- Morley, David. 1992. *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Radway, Janice A. 1984. *Reading the romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Hall, Stuart. 1997b. "The Work of Representation." In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, edited by Stuart Hall, 13–64. London: SAGE.
- Buckingham, David. 1993. *Children talking television: The making of television literacy*. London: Routledge.

2. Έρευνα ακροατηρίων: Δουλεύοντας με ακροατήρια και για αυτά

Στη διάλεξη αυτή εστιάζουμε στις κύριες μεθοδολογικές προσεγγίσεις και πρακτικές έρευνας στην έρευνα ακροατηρίων/μελέτες πρόσληψης. Η διάλεξη αυτή είναι σημαντική για να καταλάβουν οι φοιτητές και οι φοιτήτριες γιατί τα ακροατήρια έχουν κεντρική θέση στην έρευνα για πρόσληψη και με ποιους πρακτικούς τρόπους

Βασικά αναγνώσματα

- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet...; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9(2), 123-141.
- Jensen, K. B. (2013). Media reception: qualitative traditions. *A handbook of media and communication research*, 168-182.
- Barker, M. (2019). How shall we measure our progress? on paradigms, metaphors, and meetings in audience research. *Television & New Media*, 20(2), 130-141.
- Schrøder, K. C. (2019). Audience reception research in a post-broadcasting digital age. *Television & New Media*, 20(2), 155-169.
- Willis, I. (2016). Reception theory, reception history, reception studies.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Barker, M. (2009). The Challenge of Censorship: "Figuring" out the Audience. *The Velvet Light Trap*, 63(1), 60-62.
- Livingstone, S. (2002). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In *Media, ritual and identity* (pp. 237-255). Routledge.
- Barker, M. (2002). Kicked into the Gutters: or, 'My Dad doesn't read comics, he studies them.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.

3. Η επιτέλεση του φύλου στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Η πλατφορμοποίηση του φύλου

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στη συζήτηση για το φύλο στην εποχή της ψηφιακής κουλτούρας. Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα εξοικειωθούν με τις θεωρητικές και εμπειρικές συζητήσεις γύρω από κοινωνικά φαινόμενα, τάσεις και την πρόσληψη του φύλου στην εποχή της πλατφορμοποίησης.

Βασικά αναγνώσματα

- Bratich, J. Z. (2025). Patriarchal pacts in the neo-archaic manosphere: warband brotherhoods as fascist masculinity. *Journal of Gender Studies*, 34(6), 833-847.
- Salter, A., & Blodgett, B. (2017). *Toxic geek masculinity in media: Sexism, trolling, and identity policing*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Banet-Weiser, S., & Kay, J. B. (2026). Through the looking glass: Feminism and reactionary politics in the digital hall of mirrors. *European Journal of Cultural Studies*, 29(2), 445-453.
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Gill, R. (2023). *Perfect: Feeling judged on social media*. Cambridge, England: Polity Press.
- Kompatsiaris, P., Álvares, C., & Van Bauwel, S. (2025). Gendered Cultures in Platform Economies—Entertainment, Expertise, and Online Selfhood. *Media and Communication*, 13.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Blodgett, B., & Salter, A. (2018). Ghostbusters is for boys: Understanding geek masculinity's role in the alt-right. *Communication culture & critique*, 11(1), 133-146.
- Banet-Weiser, S., & Bratich, J. (2019). From pick-up artists to incels: Con (fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13(834), 1-26.
- Banet-Weiser, S., & Higgins, K. C. (2023). *Believability: Sexual violence, media, and the politics of doubt*. Cambridge, England: Polity.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2021). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Routledge.
- Schindel, K. (2026). The politics of 'including everyone': Popular intersectionality as new feminist sensibility in digital feminism. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494261421520.

4. Η πολιτική συμμετοχή στην εποχή της πλατφορμοποίησης: Ακροατήρια Πολιτικού Λόγου - Πολιτικά ακροατήρια

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στην πρόσληψη πολιτικού περιεχομένου, τη σχέση ακροατηρίων και πολιτικής καθώς και την πολιτική συμμετοχή στην εποχή της πλατφορμοποίησης. Φοιτήτριες και φοιτητές θα εξοικειωθούν με τη σχετική έρευνα και θεωρία που αναδιαμορφώνει την κυρίαρχη συζήτηση για πολιτική επικοινωνία και διαδικτυακή πολιτική συμμετοχή.

Βασικά αναγνώσματα

- Bratich, J. (2022). 'Give me liberty or give me Covid!': Anti-lockdown protests as necropopulist downsurgency. In *The cultural politics of COVID-19* (pp. 50-58). London, England: Routledge.
- Ruess, C., Hoffmann, C. P., Boulianne, S., & Heger, K. (2023). Online political participation: the evolution of a concept. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1495-1512.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- Grigoryan, N. (2024). The politically engaged: Gen Z's use of TikTok and Instagram in the 2020 presidential elections. In *Social media politics* (pp. 213-236). Routledge.
- Gagrčin, E., Porten-Cheé, P., Leißner, L., Emmer, M., & Jørring, L. (2022). What makes a good citizen online? The emergence of discursive citizenship norms in social media environments. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221084297.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C. B. (2018). The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1655-1680.

- Hutchinson, J. (2017). New Media Technologies and Platforms that Engage Audience Participation. In *Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations* (pp. 135-157). Cham: Springer International Publishing.
- Sekimonyo, J. M., & Casimir, T. (2025). Value beyond labor time: Production and participation in contemporary political economy.
- Butt, D., McQuire, S., & Papastergiadis, N. (2016). Platforms and public participation. *Continuum*, 30(6), 734-743.
- Bratich, J. (2022). *On microfascism*. Brooklyn, NY: Common Notions.

5. Ποπ κουλτούρα και η on demand κατανάλωση κειμένων

Η διάλεξη αυτή θα εστιάσει στα ακροατήρια δημοφιλών κειμένων ιστορικά, με μεγαλύτερη έμφαση στην εποχή του on demand περιεχομένου. Θα συζητηθούν περιπτωσιολογικές μελέτες που αντλούν από την κουλτούρα Netflix, την κουλτούρα των διαδικτυακών παιχνιδιών και την κουλτούρα των comics.

Βασικά αναγνώσματα

- Barker, M., Smith, C., & Attwood, F. (2021). *Watching Game of Thrones: How audiences engage with dark television*. Manchester: Manchester University Press.
- Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193-209.
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222-232.
- Levine, L. W. (1992). The folklore of industrial society: Popular culture and its audiences. *The American Historical Review*, 97(5), 1369-1399.
- Wood, H. (2014). Audiences: the lived experience of popular culture. In *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 45-55). Routledge.
- Iida, S., & Armour, W. S. (2019). The voices of adult anime/‘manga’ fans in Australia: Motivations, consumption patterns and intentions to learn the Japanese language. *East Asian Journal of Popular Culture*, 5(1), 7-23.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Costello, V., & Moore, B. (2007). Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media*, 8(2), 124-143.
- Hills, M. (2003). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? *Cultural studies and game studies*. *Games and culture*, 5(4), 403-424.
- McKee, A. (2022). 'Popular culture' in popular culture: academic and vernacular usage. *Annals of the International Communication Association*, 46(1), 19-29.
- Storey, J. (2014). *From popular culture to everyday life*. London: Routledge.

6 . Workshop εξαμήνου- Προφορικές παρουσιάσεις

Κατά την εβδομάδα αυτή οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα χωριστούν σε ομάδες των 2 ατόμων προκειμένου να δουλέψουν πάνω σε τρεις διαφορετικές δραστηριότητες. Κάθε ομάδα θα διαλέξει μια δραστηριότητα και θα φτιάξει μια παρουσίαση 10-15 λεπτών:

- The figure of the audience: Στη βάση σχετικής βιβλιογραφίας θα επιλεγεί μια θεματική και ένα δείγμα άρθρων από την επικαιρότητα, όπου θα αναζητηθούν α) τα ακροατήρια στα οποία απευθύνονται β) πώς κατασκευάζουν τα άτομα/ομάδες για τις οποίες μιλούν γ) ποια ακροατήρια θολώνονται ή είναι αόρατα στη συζήτηση του θέματος.
- 'Audiences of 'demonised' texts: Στη βάση σχετικής βιβλιογραφίας θα επιλεγούν κείμενα που θεωρούνται 'προβληματικά', 'χαμηλής ποιότητας' ή 'κακά' για συγκεκριμένα ακροατήρια, για τα ακροατήρια των οποίων οι ομάδες θα χρειαστεί να μιλήσουν και να εξηγήσουν γιατί είναι σημαντικό να τα μελετήσουμε (π.χ. τράπ, gaming, comics, alt-right content, reality, ταινίες, σειρές κλπ)
- 'Audience in the Wild': I) Θα επιλεγούν posts που περιγράφουν/αντανακλούν ανησυχίες ή ηθικούς πανικούς και στη βάση σχετικής βιβλιογραφίας θα συζητηθεί το πώς συγκροτείται ο λόγος της ανησυχίας. II) οι ομάδες που θα επιλέξουν αυτή τη δραστηριότητα θα καταγράψουν για δυο μέρες τη χρήση Μέσων στο οικογενειακό ή φιλικό πλαίσιο και στη βάση σχετικής βιβλιογραφίας θα αναλύσουν τα ευρήματα τους

7. Ακροατήρια στην εποχή των πλατφορμών: Η διαδραστική σχέση με το περιεχόμενο σε δημοφιλείς πλατφόρμες

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στην πλατφορμοποίηση των ακροατηρίων και των διαδικασιών κατανάλωσης περιεχομένου μέσα από τις πλατφόρμες. Στο πλαίσιο της διάλεξης θα γίνει εξίσου συζήτηση θεωρητική και εμπειρική και οι φοιτητές και φοιτήτριες θα εμπλακούν με συγκεκριμένες περιπτώσιολογικές μελέτες

Βασικά αναγνώσματα

- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., & Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication research and Practice*, 2(1), 20-46.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
- Jones, C. (2023). How to train your algorithm: The struggle for public control over private audience commodities on Tiktok. *Media, Culture & Society*, 45(6), 1192-1209
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, communication & society*, 18(3), 255-268.
- Highfield, T., & Miltner, K. M. (2023). Platformed solidarity: Examining the performative politics of Twitter hashflags. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(6), 1641-1667
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183.
- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media+ Society*, 7(1), 2056305120984458.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- De Souza e Silva, A. 2006. ‘Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces’. *Space and Culture* 9 (3): 261–78.
- Gillespie, T. 2010. ‘The politics of platforms’. *New Media and Society* 12 (3): 347–64

- Striphas, T. 2015. 'Algorithmic culture'. *European Journal of Cultural Studies* 18 (4–5): 395–412.
- Zhang, N., & Wu, Y. (2022). Platformed playworkers: Game video creators' affective labour and emotional labour on Bilibili. *Global Media and China*, 7(3), 319-339.
- Soronen, A., & Koivunen, A. (2022). Platformed intimacies: Professional belonging on social media. *European Journal of Cultural Studies*, 25(5), 1344-1360.
- Bruns, A. (2016). Making audience engagement visible: Publics for journalism on social media platforms. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 325-334). Routledge.

8. Η κουλτούρα influencer- Instafame, TikTok celebs και η οικονομία της προσοχής

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στην κουλτούρα της διασημότητας και την κουλτούρα των influencers, όπως αυτές γίνονται αντιληπτές και καταναλώνονται από τα ακροατήρια στην εποχή της πλατφορμοποίησης.

Βασικά αναγνώσματα

- Barker, M., Holmes, S., & Ralph, S. (2015). Audiences for stardom and celebrity. *Celebrity Studies*, 6(1), 1-5.
- Mercer, J., & Sarson, C. (2020). Fifteen seconds of fame: Rupaul's drag race, camp and 'memeability.' *Celebrity Studies*, 11(4), 479–492. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1765102>
- Mendick, H., Allen, K., & Harvey, L. (2015). Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies?. *Celebrity studies*, 6(3), 374-377.
- Holmes, S., Ralph, S., & Barker, M. (Eds.). (2018). *Celebrity audiences*. New York, NY: Routledge.
- Williams, R. (2016). Localebrities, adopted residents, and local characters: audience and celebrity in a small nation. *Celebrity Studies*, 7(2), 154-168.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Jorge, A. (2015). 'Cristiano Ronaldo is cheap chic, Twilight actors are special': young audiences of celebrities, class and locality. *Celebrity Studies*, 6(1), 39–53. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995467>
- Ligensa, A. (2012). Clint Eastwood's US audience 1964–2009: a reception-oriented approach to star analysis. *Celebrity Studies*, 3(2), 232–248. <https://doi.org/10.1080/19392397.2012.679465>
- Ralph, S. (2015). Using stars, not just 'reading' them: the roles and functions of film stars in mother–daughter relations. *Celebrity Studies*, 6(1), 23–38. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995466>
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>
- Holmes, S., & Redmond, S. (2012). *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.

9. Gen Z, Gen A: Αφηγήσεις ανησυχίας για τη νεότητα στην κουλτούρα της πλατφόρμας

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στη συζήτηση για την επιτέλεση και την πρόσληψη της ηλικίας στην εποχή της πλατφορμοποίησης. Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα εξοικειωθούν με τις θεωρητικές και εμπειρικές συζητήσεις γύρω από το πώς παράγεται, κατασκευάζεται και επιτελείται η ηλικία μέσα από τις πλατφορμικές κουλτούρες.

Βασικά αναγνώσματα

- Owens, E. (2026). 'It speaks to me in brain rot': Theorising 'brain rot' as a genre of participation among teenagers. *New Media & Society*, 28(8), 3803-3821.
- Tsaliki, L., & Chronaki, D. (Eds.). (2020). *Discourses of anxiety over childhood and youth across cultures*. Cham, SW: Palgrave Macmillan.
- Reynolds, R. R., Pajé, D., Medina, S., & Gigante, J. (Eds.). (2025). *Mediating Sex, Gender, and Sexuality in the GenZ Era*. Taylor & Francis.
- Bhatia, K. V., & Pathak-Shelat, M. (2023). *Gen Z, digital media, and transcultural lives: At home in the world*. Bloomsbury Publishing USA.

- Regutti, K. (2021). 'Ok, 'It's an Age Thing: A Comparative Analysis of Millennial and Boomer Discourse (Master's thesis, Florida Atlantic University).

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Fruttaldo, A. (2026). Framing the Generations: News Discourse and the Gendered Construction of Generational Identities. *Iperstoria*, (27).
- Barclay, K. (2026). Coming of age: Visualizing asexual adulthood in teen TV. *Sexualities*, 0(0).
- Sykes, I. (2025). From 'girlboss' to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, 28(3), 830-848.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Maalsen, S. (2020). 'Generation Share': digitalized geographies of shared housing. *Social & Cultural Geography*, 21(1), 105–113. <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1466355>

10. Η πλατφορμοποίηση της σεξουαλικότητας: Παράγοντας, επιτελώντας και καταναλώνοντας το σεξουαλικό εαυτό

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στη σεξουαλικότητα και στους τρόπους που επιτελείται, παράγεται και καταναλώνεται στην εποχή της πλατφορμοποίησης. Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα εξοικειωθούν με τη σχετική θεωρητική και εμπειρική γνώση και με συγκεκριμένες περιπτώσιολογικές μελέτες

Βασικά αναγνώσματα

- Adams-Santos, D. (2020). Sexuality and digital space. *Sociology Compass*, 14(8), e12818.
- Sundén, J., Paasonen, S., & Tiidenberg, K. (2026). *Hot Connections: Why Sexual Platforms Matter*. MIT Press.
- Spišák, S. (2024). 'It's a generational thing, really'. Understandings of sexual rights in a digital age. *Sexualities*, 27(8), 1689-1705.
- De Ridder, S. (2022). The datafication of intimacy: Mobile dating apps, dependency, and everyday life. *Television & New Media*, 23(6), 593-609.

- De Ridder, S. (2024). Intimate Orientations: People's Everyday Engagements with Digital Media. In *The Routledge Companion to Media Audiences* (pp. 407-418). Routledge.
- Attwood, F., Hakim, J., & Winch, A. (2017). Mediated intimacies: Bodies, technologies and relationships. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 249-253.
- Chronaki, D. (2019). "Why Internet Doesn't Necessarily Matter": Constructing Sexual Citizenship through Pornographic Literacies. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 6(2), 61-74.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Tiidenberg, K. (2017). "Nude selfies til I die"—making of 'sexy' in selfies. In *Sex in the digital age* (pp. 78-88). Routledge.
- Tiidenberg, K., & Van Der Nagel, E. (2020). *Sex and social media*. Emerald Publishing Limited.
- Spišák, S. (2024). Digital platforms and youth sexuality. In *Social media across everyday contexts: Digital childhood and youth in the Nordics* (pp. 161-181). Samfundslitteratur.
- De Ridder, S. (2026). They see a god, I see a human: A critical humanist perspective on automation and intimacy. *European Journal of Cultural Studies*, 0(0).
- Cardoso, D., Chronaki, D., & Scarcelli, C. M. (2022). Digital sex work?: Creating and selling explicit content in OnlyFans. In *Identities and intimacies on social media* (pp. 169-184). Routledge.

11. Έρευνα ακροατηρίων short videos και η παρουσίαση του εαυτού στην εποχή της πλατφόρμας

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στην πρόσληψη των σύντομων video μέσα από τα οποία γίνεται η παρουσίαση του εαυτού στην εποχή της πλατφόρμας, σε διαφορετικές στιγμές και συνθήκες της επικοινωνίας, έκφρασης και διάδρασης.

Βασικά αναγνώσματα

- Jill Jill, M. (2025). Ways to React on Social Media: Expressing the Self. In *Digital Landscape: Communication in the 21st Century* (pp. 61-77). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Dyer, H. T., & Abidin, C. (2022). Understanding identity and platform cultures. *The SAGE handbook of digital society*, 170-187.
- Webster, K. J., & Gibson, S. (2025). Visual Storytelling and Self-expression as Participation on Instagram: Negotiating and Constructing Feminine-gendered Identities.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media+ society*, 8(1), 20563051221086241.
- Coffey, J., Dobson, A., Kanai, A., Gill, R., & White, N. (2025). Cinch, filter, erase: virtual bodies and the editable self. *new media & society*, 14614448251336430.
- Lin, J., Swart, J., & Zeng, G. (2023). Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1550-1567.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International journal of communication*, 9(Feature), 1588-1606.
- Τσαλίκη, Λ., Χρονάκη, Δ. και Δερζιώτη, Ο. (2026). Η παιδαγωγική των Selfies: Η πρόσληψη της αισθησιακής/σεξουαλικής selfie. Στο: Ε. Διαμαντοπούλου και Α. Νικολαΐδου (επιμ) «...να βρω ξανά το πρόσωπό σου την καρδιά μου γυρεύοντας» αναζητώντας τον εαυτό στις τέχνες του 21ου αι.. Πρακτικά διημερίδας 11-12 Απριλίου 2025, Αθήνα: ΕΜΜΕ, ΕΚΠΑ
- Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2017). The selfie and the transformation of the public–private distinction. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1185-1203.
- Peraica, A. (2017). Culture of the Selfie. *Self-Representation in Contemporary Visual Culture* (Vol. 24). Institute of Network Cultures.

12. Oscars, Olympic Games και το Met Gala: Καταναλώνοντας Παγκόσμια Events

Η διάλεξη αυτή εστιάζει στα ακροατήρια παγκόσμιων media events στην εποχή της πλατφορμοποίησης. Η περίπτωση των Oscars, των Ολυμπιακών Αγώνων και του Met Gala είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες και χρήσιμες περιπτώσιολογικές μελέτες για την προσέγγιση των πολιτισμικών, οικονομικών και κοινωνικών διαστάσεων του θέματος σε σχέση με ζητήματα πρόσληψης από τα ακροατήρια

Βασικά αναγνώσματα

- Boucaut, R. (2021). 'Oscar': An institutional and contested persona reading of the academy awards. *Persona Studies*, 7(1), 6-19.
- Gold, M., McClarren, R., & Gaughan, C. (2013). The lessons Oscar taught us: Data science and media & entertainment. *Big Data*, 1(2), 105-109.
- Compton, J. (2015). Mega-events, media, and the integrated world of global spectacle. In *Mega-Events and Globalization* (pp. 48-64). Routledge.
- Couldry, N., Hepp, A., & Krotz, F. (Eds.). (2009). *Media events in a global age*. Routledge.
- McLean, L. (2023). The Met Gala: Where High, Low, and Popular Culture Collide. *Scaffold: Journal of the Institute of Comparative Studies in Literature, Arts and Culture*, 1(1), 53-66.
- Peña, E. F., Ramajo, N., & Arauz, M. (2014). Social media in the Olympic Games: Actors, management and participation. In *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 153-164). Routledge.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Douthat, R. (2022). We Aren't Just Watching the Decline of the Oscars. We're Watching the End of the Movies. *International New York Times*, NA-NA.
- Vodanovic, L. (Ed.). (2019). *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience*. Routledge.
- Pinchera, V., & Rinallo, D. (2021). Marketplace icon: the fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 479-491.
- Chang, E. (2019). Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination. *Studies in Art Education*, 60(2), 148–156. <https://doi.org/10.1080/00393541.2019.1600392>
- Smart, B. (2018). Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics. *Journal of consumer culture*, 18(2), 241-260.
- Devlin, M. B., Brown, K. A., Brown-Devlin, N., & Billings, A. C. (2020). "My country is better than yours": Delineating differences between six countries' national identity, fan identity, and media consumption during the 2018 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 37(3), 254-263.

13. Ακροατήρια και κουλτούρα ακύρωσης

Τα ακροατήρια και η έννοια της ακύρωσης στην εποχή της πλατφόρμας, θα απασχολήσει την τελευταία διάλεξη, εστιάζοντας στην ακαδημαϊκή συζήτηση για το πώς συγκροτείται η κουλτούρα των hashtags ακύρωσης.

Βασικά αναγνώσματα

- Ng, E. (2022). *Cancel culture: A critical analysis*. Cham, SW: Palgrave Macmillan.
- Driessen, S., Ouvrein, G., & Ng, E. (2026). Introduction: cancel culture & celebrity bashing, exploring the theatre of morality? *Social Semiotics*, 36(2), 143–154. <https://doi.org/10.1080/10350330.2026.2627224>
- Giolo, G., Driessen, S., & Stanfill, M. (2026). Waving the cancelling wand: Harry Potter fans and the cancellation of J.K. Rowling. *Social Semiotics*, 36(2), 199–214. <https://doi.org/10.1080/10350330.2026.2615634>
- Farries, E., Kerrigan, P., & Siapera, E. (2025). Introduction to the special issue: The Platformization of Cancel Culture. *Television & New Media*, 26(1), 3-16.
- Jin, S., & Bouvier, G. (2025). Cancel Culture and Trigger-Ready Fragmented Interest Groups: The Case of Depp Versus Amber Heard. *Television & New Media*, 26(1), 17-30
- Jurg, D., Tuters, M., & Picone, I. (2025). “Alex, DO NOT BACKPEDAL ON SANDY HOOK!”: Reactionary Fandom, Cancel Culture, and the Possibility of ‘Audience Capture’ on YouTube. *Television & new media*, 26(1), 58-73.

Προαιρετικά αναγνώσματα

- Scott, K. (2018). “Hashtags work everywhere”: The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, context & media*, 22, 57-64.
- lasade-anderson, temi, & Sobande, F. (2025). Ideology as/of Platform Affordance and Black Feminist Conceptualizations of “Canceling”: Reading Twitter. *Television & New Media*, 26(1), 119-131.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).
- Phelan, S. (2025). Seven theses about the so-called culture war(s) (or some fragmentary notes on ‘cancel culture’). *Cultural Studies*, 39(1), 63–88. <https://doi.org/10.1080/09502386.2023.2199309>

- Driessen, S., & Harder, S. K. (2026). #WeGotYou: examining the intersections of believability, cancel culture, and fandom (in a not-cancel case). *Social Semiotics*, 36(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/10350330.2026.2617361>
- D. Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92

Πολιτική Οικονομία της Ψηφιακής Επικοινωνίας

Διδάσκοντες: Λαμπρινή Παπαδοπούλου,

Ώρες γραφείου:

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας:

Σύντομη Περιγραφή

Το μάθημα αποσκοπεί στο να ανιχνεύσει τους τρόπους με τους οποίους η προπαγάνδα ως μέθοδος αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό του δημόσια εκφερόμενου πολιτικού και δημοσιογραφικού λόγου. Κατά πόσον επιδιώκει, δηλαδή, όχι απλώς την αποσπασματική επιρροή της κοινής γνώμης επί ενός συγκεκριμένου θέματος, αλλά τη συνεχή δημιουργία μιας «πραγματικότητας» εντός της οποίας τοποθετεί τα υποκείμενα που επιθυμεί να επηρεάσει. Κατ' αρχάς προσεγγίζεται η έννοια του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, καθώς αποτελεί το «φακό» μέσω του οποίου εξετάζονται ο δημόσια εκφερόμενος λόγος και κατ' επέκταση η προπαγάνδα (ως προπαγανδιστικός λόγος). Ακολούθως, παρουσιάζεται η έννοια της προπαγάνδας, με την παράθεση διαφορετικών προσεγγίσεων γύρω από αυτήν, ενώ δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχει εμφανίσει ιστορικά κατά την εφαρμογή της. Παράλληλα, η έννοια αναφοράς του μαθήματος συσχετίζεται με άλλες αντίστοιχες της δημόσιας επικοινωνίας, όπως μετα-αλήθεια, (ειδησεογραφική) πλαισίωση, στρατηγική επικοινωνία, κ.ά.. Οι όροι αυτοί αναλύονται τόσο θεωρητικά όσο και σε επίπεδο εφαρμογής τους μέσα από μελέτες περιπτώσεων. Εστιάζοντας περαιτέρω στο διαδικτυακό επικοινωνιακό περιβάλλον και στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων, το μάθημα καταπιάνεται και με την εξέταση της αξιοπιστίας ειδήσεων και γενικότερα πληροφοριών, ασχολούμενο τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά με τη διαδικασία του fact-checking.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Μέσα από τις δραστηριότητες του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα μπορούν:

1. Κατανοούν τις βασικές αρχές, έννοιες και θεωρητικές προσεγγίσεις της πολιτικής οικονομίας της επικοινωνίας
2. Αναλύουν κριτικά τη λειτουργία των σύγχρονων επικοινωνιακών και μιντιακών συστημάτων
3. Αξιολογούν τον ρόλο των ψηφιακών τεχνολογιών, των αλγορίθμων και της τεχνητής νοημοσύνης στον μετασχηματισμό της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας,
4. Εξετάζουν τη σχέση μεταξύ πολιτικής επικοινωνίας, νέων μέσων και δημοκρατικού διαλόγου,
5. Αναπτύσσουν κριτική ικανότητα απέναντι στις σύγχρονες προκλήσεις της δημοσιογραφίας και της ελευθερίας του Τύπου

Αναλυτικό πρόγραμμα και προτεινόμενη βιβλιογραφία

1. Εισαγωγή στην πολιτική οικονομία της επικοινωνίας

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.
- Wasko, J. (2004). The political economy of communications. *The SAGE handbook of media studies*, 309-329.
- Meehan, E. R., & Wasko, J. (2013). In defence of a political economy of the media. *Javnost-the public*, 20(1), 39-53.
- Wasko, J. (2005). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, 7(1), 25-48.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259-271.
- Wasko, J., Murdock, G. and Sousa, H. (eds) (2011), *The Handbook of the Political Economy of Communications*, Malden, MA: Wiley-Blackwell/IAMCR

2. Κλασικές θεωρητικές προσεγγίσεις

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776]* (Vol. 11937). na.

McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.

Wasko, J., Murdock, G. and Sousa, H. (eds) (2011), *The Handbook of the Political Economy of Communications*, Malden, MA: Wiley-Blackwell/IAMCR

Προαιρετική βιβλιογραφία:

Wasko, J., Murdock, G. and Sousa, H. (eds) (2011), *The Handbook of the Political Economy of Communications*, Malden, MA: Wiley-Blackwell/IAMCR

Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.

3. Κριτικές και σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Golding, P., & Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. Edward Elgar Publishing.

Hardy, J. (2014). *Critical political economy of the media: An introduction*. Routledge.

Marx, K., & Engels, F. (1965). *The German Ideology (1845)*. Amherst, New York.

Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. *Media and cultural studies: Keywords*, 230, 256.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

Murdock, G. and Golding, P. (1974), 'For a political economy of mass communications', in R. Miliband and J. Saville (eds), *Socialist Register*, London: Merlin, pp. 205–34.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Manhattan, USA: Random House.

4. Ολιγοπώλια και συγκέντρωση ισχύος στο ψηφιακό περιβάλλον

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

de Bustos, J. C. M., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 803-821.

Σμυρναίος, Ν. (2018). Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις.

Verdegem, P. (2021). Social media industries and the rise of the platform. In *The Routledge companion to media industries* (pp. 301-311). Routledge.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Winseck, D. (2025). Media concentration in the age of the internet and mobile phones. In *Making Media* (pp. 175-189). Routledge.
- Freedman, D. (2016). The internet of capital: Concentration and commodification in a world of abundance. In *Misunderstanding the internet* (pp. 85-116). Routledge.

5. Πολιτική επικοινωνία και νέα μέσα: ψηφιακές εκστρατείες και δημοκρατικός διάλογος (Επίκουρος Καθηγητής Ν. Παπαναστασίου)**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge
- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & de Vreese, C. H. (2012). Political communication in comparative perspective. *Cambridge University Press*.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
- Daniel, W. T., & Obholzer, L. (2026). Social media campaigning across multiple platforms: evidence from the 2024 European elections. *West European Politics*, 49(1), 293-319.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.
- Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., & Ferrara, E. (2016, October). Social politics: Agenda setting and political communication on social media. In *International conference on social informatics* (pp. 330-344). Cham: Springer International Publishing.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.

6. Πρόοδος**7. Ελευθερία του Τύπου και δημοσιογραφία υπό πίεση: σύγχρονες απειλές και προκλήσεις****Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

Papadopoulou, L., & Žuffová, M. (2025). Getting Away with Journalists' Murder? Impunity and Its Impact on Investigative Journalism and Press Freedom. *Journalism Practice*, 1-19.

Papadopoulou, L. (2025). Digital Authoritarianism in the Birthplace of Democracy? Greece's Digital Surveillance Scandal and the Lived Experiences of Targeted Journalists. *Digital Journalism*, 1-19.

Maniou, T. A., & Papadopoulou, L. (2024). Press freedom, journalism practice, and professionalization in times of uncertainty. *Frontiers in Communication*, 9, 1524823.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

Maniou, T. A., & Papadopoulou, L. (2026). The “gendered price” of press freedom in the digital age: Documenting threats and challenges for female journalists in western media systems. *Media, Culture & Society*, 01634437261424766.

Papadopoulou, L., & Maniou, T. A. (2025). ‘Lockdown’ on digital journalism? Mapping threats to press freedom during the COVID-19 pandemic crisis. In *Covering Covid-19* (pp. 146-168). Routledge.

8. Εναλλακτικές, ρήγματα και εγχειρήματα «από τα κάτω»

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. *Digital media and democracy: Tactics in hard times*, 4, 213-228.

Siapera, E., Farrell, S., & Souvlis, G. (2023). Radical Journalism at the Crossroads. In *Radical Journalism* (pp. 1-15). Routledge.

Papadopoulou, L. (2026). United We Stand? External Obstacles, Internal Tensions and Degenerative Trends in a Greek Media Cooperative. *Journalism Practice*, 20(4), 1130-1146.

Downing, J. (2008). Social movement theories and alternative media: An evaluation and critique. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 40-50.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

Milioni, D. L., & Vatikiotis, P. (2020). The unbearable lightness of being alternative: Idealism–realism and purism–pragmatism in Greek alternative media. *Journal of Alternative & Community Media*, 5(1), 103-122.

Vatikiotis, P. (2008). Challenges and questions for alternative media. *Alternative Media and the Politics of Resistance: Perspectives and Challenges*, 111-123.

9. Τεχνολογία και δημοσιογραφική εργασία: μετασχηματισμοί και προκλήσεις

Υποχρεωτική βιβλιογραφία:

- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2026). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 20(3), 878-896.
- Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2026). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 27(3), 530-544.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Papadopoulou, L., & Kalogeropoulos, A. (2026). Relationship Status: It's Complicated. News Organizations and Social Media Platforms in Heavily Disrupted Media Environments. *Journalism Practice*, 20(2), 554-568.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.

10. Τεχνητή νοημοσύνη, αλγόριθμοι και εξουσία**Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Verdegem, P. (2021). Social media industries and the rise of the platform. In *The Routledge companion to media industries*(pp. 301-311). Routledge.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., ... & Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2(4), 585-594.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Fuchs, C. (2013). Critique of the political economy of informational capitalism and social media. In *Critique, social media and the information society* (pp. 51-65). Routledge.
- Papaevangelou, C., & Siapera, E. (2025). State, platform capitalism and infrastructural power: Microsoft's data centres in Greece 2.0. *Platforms & Society*, 2, 29768624251323325.

11. Προσκεκλημένη διάλεξη**12. Πλατφορμοποίηση και ψηφιακός καπιταλισμός****Υποχρεωτική βιβλιογραφία:**

- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

- Fuchs, C. (2021). *Digital capitalism: Media, communication and society volume three*. Routledge.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.). (2016). *Marx in the age of digital capitalism* (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. *Big Data & Society*, 10(1), 20539517231153808.

Προαιρετική βιβλιογραφία:

- Fuchs, C. (2013). Critique of the political economy of informational capitalism and social media. In *Critique, social media and the information society* (pp. 51-65). Routledge.
- Papadopoulou, L., & Kalogeropoulos, A. (2026). Relationship Status: It's Complicated. News Organizations and Social Media Platforms in Heavily Disrupted Media Environments. *Journalism Practice*, 20(2), 554-568.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617.

13. Παρουσίαση εργασιών

Αξιολόγηση μαθήματος:

Συμμετοχή στο μάθημα: 15%

Ενδιάμεση Πρόοδος: 25%

Τελική Εργασία: 60%

Παρουσίες:

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

Μάθημα: Προπαγάνδα και διαδίκτυο**Διδάσκοντες:****Δρ. Μιχάλης Τασσόγλου, tastsog@media.uoa.gr****Δρ. Μιχάλης Χατζηκωνσταντίνου, chmihalis@gmail.com****Ώρες γραφείου: Σοφοκλέους 1, Δευτέρα 17:00 – 18:00, γραφείο 117.****Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: Αίθουσα 101, Δευτέρα, 18:00-21:00****Σύντομη Περιγραφή:**

Το μάθημα πραγματεύεται την προπαγάνδα ως θεμελιώδες στοιχείο του δημόσια εκφερόμενου πολιτικού και δημοσιογραφικού λόγου. Διερευνά το πώς αυτή συμβάλλει, όχι απλώς στην αποσπασματική επιρροή της κοινής γνώμης επί ενός συγκεκριμένου θέματος, αλλά στη συγκρότηση μιας «πραγματικότητας» εντός της οποίας τοποθετεί τα υποκείμενα που επιθυμεί να επηρεάσει. Η προπαγάνδα προσεγγίζεται καταρχάς στα συμφραζόμενα της θεώρησης του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, δηλαδή ενός «φακού» μέσω του οποίου εξετάζονται ο δημόσια εκφερόμενος λόγος και κατ' επέκταση ο προπαγανδιστικός λόγος. Ακολουθώντας, αναλύεται η έννοια της προπαγάνδας, με την παράθεση ποικίλων προσεγγίσεων, ενώ δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχει εμφανίσει ιστορικά κατά την εφαρμογή της. Στη συνέχεια, εξετάζεται το ευρύτερο σημασιολογικό πεδίο της προπαγάνδας με έμφαση σε έννοιες-κλειδιά της σύγχρονης δημόσιας επικοινωνίας, όπως η μετα-αλήθεια, η (ειδησεογραφική) πλαισίωση, η στρατηγική επικοινωνία, η κουλτούρα προώθησης κ.ά. Οι εν λόγω όροι αναλύονται θεωρητικά και εξετάζονται πρακτικά μέσα από μελέτες περιπτώσεων από την εγχώρια και διεθνή επικαιρότητα. Εστιάζοντας, περαιτέρω, στο διαδικτυακό επικοινωνιακό περιβάλλον και στο φαινόμενο της πληροφοριακής σύγχυσης και της ειδησεοποίησης της προπαγάνδας, οι φοιτητές καλούνται να αναπτύξουν δεξιότητες επί του σχεδιασμού και της εκτέλεσης πρωτογενούς έρευνας- είτε ποιοτικού είτε ποσοτικού χαρακτήρα-, αλλά και επί της διακρίβωσης μίας είδησης ή δήλωσης, δίνοντας την ευκαιρία σε συμμετέχουσες και συμμετέχοντες να πάρουν μέρος σε «εργαστήριο» fact-checking για τον εντοπισμό παραποιημένων ειδήσεων.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με το πέρας του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

- να ερμηνεύουν υπό το πρίσμα διαφορετικών προσεγγίσεων την έννοια της προπαγάνδας, καθώς και τις κοινωνικοϊστορικές αιτίες επικράτησης συγκεκριμένων οπτικών και προσεγγίσεων,
- να αναγνωρίζουν όψεις της προπαγάνδας στο διαδίκτυο και να παρακολουθούν τους μετασχηματισμούς της,
- να διακρίνουν την προπαγάνδα, καθώς και να τη συσχετίζουν, με άλλες συγγενικές έννοιες των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών,
- να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές στις δημόσιες σχέσεις και το πολιτικό μάρκετινγκ που σχετίζονται με προπαγανδιστικές πρακτικές,
- να επιλύουν προβλήματα που άπτονται του σχεδιασμού και της υλοποίησης ερευνών στο συγκεκριμένο πεδίο,
- να ενθαρρύνουν τη μελέτη της διαδραστικής διαδικτυακής επικοινωνίας ως παράγοντα διαμόρφωσης της προπαγάνδας,
- να αφουγκράζονται σύγχρονες στάσεις της ακαδημαϊκής κοινότητας γύρω από την προπαγάνδα,
- να υποστηρίζουν την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής με συναφές περιεχόμενο, στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.

Αναλυτικό πρόγραμμα διαλέξεων και προτεινόμενη βιβλιογραφία

1. Εκπαιδευτικό συμβόλαιο – Κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και μέσα επικοινωνίας

Υποχρεωτική:

Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *Η κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας*. Νήσος.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Παπαζήσης.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach”, *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.

Συνιστώμενη:

Anderson, J. A. (1996). *Communication Theory: Epistemological Foundations*. The Guilford Press.

Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.

Μαυρίδης, Η. (2005). Για την «κατασκευή» της κοινωνικής πραγματικότητας: Μετα-φαινομενολογικές προοπτικές του κοινωνικού κονστρουξιονισμού. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 15, 197–228.

2. Η έννοια της προπαγάνδας

Υποχρεωτική:

Bolin, G. & Kunelius, R. (2023). The return of propaganda: Historical legacies and contemporary conceptualisations, *Nordic Journal of Media Studies*, 5(1), 1–16.

Jowett, G. & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and Persuasion*, 7th Edition. Sage.

Taylor, P. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, 3rd edition. Manchester University Press.

Συνιστώμενη:

Auerbach, J. & Castronovo, R. (eds.) (2013). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford University Press.

Θεοδωρακόπουλος, Π. Χ. (2006). *Προπαγάνδα η Ένδοξη*. Σιδέρης.

Jackall, R. (ed.) (1995). *Propaganda*. Palgrave.

3. Η ανάλυση της προπαγάνδας

Υποχρεωτική:

Herman, E. & Chomsky, N. (1994). A Propaganda Model. Στο E. Herman & N. Chomsky (eds.), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Vintage, 1-35.

Πουλακιδάκος, Σ. (2014). *Προπαγάνδα και Δημόσιος Λόγος: Η Παρουσίαση του Μνημονίου από τα Ελληνικά ΜΜΕ*. DaVinci.

Χατζηστεφάνου, Α. (2022). *Προπαγάνδα και παραπληροφόρηση: Πώς να τις εντοπίζουμε*; Τόπος.

Συνιστώμενη:

Sproule, J., M. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge University Press.

Tal, D. & Gordon, A. (2016). Jacques Ellul revisited: 55 years of propaganda study. *Society*, 53(2), 182-187.

Tastsoglou, M. & Pleios, G. (2023). Trends and differences of news falsification during different but consecutive pre-election periods: A Content Analysis of News in Television and Websites. T. E. Filibeli & M. Öneren Özbek (επιμ.), *Mapping Lies in the Global Media Sphere*, 110-127. Routledge.

Χατζηστεφάνου, Α. (2025). *Προπαγάνδα και παραπληροφόρηση στο ίντερνετ*. Τόπος.

4. Γνωστικές και θυμικές βάσεις της προπαγάνδας – Οδηγός συγγραφής εργασιών

Υποχρεωτική:

Converse, P. (1964). The nature of belief systems in mass publics. D. Apter (επιμ.), *Ideology and Discontent*, 206-261. The Free Press of Glencoe.

Δεμερτζής, Ν. (2026). *Η πολιτική κοινωνιολογία της συγκίνησης: Δοκίμια για το τραύμα και τη ressentiment*. Ελληνικές Εκδόσεις.

Price, V. (1996). *Κοινή Γνώμη*. Οδυσσέας.

Συνιστώμενη:

Ρούσσος, Π. (επιμ.) (2014). *Γνωστική ψυχολογία: ανώτερες γνωστικές διεργασίες*. Τόπος.

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.

Zhou, Y. & Shen, L. (2024). Processing of misinformation as motivational and cognitive biases. *Frontiers in Psychology*, 15.

5. Διακρίβωση ειδήσεων και μετα-αλήθεια

Υποχρεωτική:

Πλειός, Γ. (2021). *Παραπονημένες Ειδήσεις (Fake News): Ο Μετασχηματισμός της Προπαγάνδας στην Κοινωνία της Ενημέρωσης*. Gutenberg.

Poulakidakos S., Veneti A., & Frangonikolopoulos, C. (2018). Post-truth, propaganda and the transformation of the spiral of silence. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(3), 367-382.

Χατζηκωνσταντίνου, Μ. (2024). Fake news, fact-checking και προπαγάνδα στον κοινοβουλευτικό λόγο. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 43, 134–160.

Συνιστώμενη:

Demertzis, N., Poulakidakos S. & Tsekeris C. (2022) Public communication disruption and information accuracy, *Greek Politics Specialist Group*, GPSG Working Paper No. 36.

Iyengar, S. & Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7656-7661.

Ταστσόγλου, Μ. (2026). Προβλήματα ορισμού των παραπονημένων ειδήσεων: Η ανατομία ενός πιθανού εγκλήματος. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 46, 90-127.

Χατζηκωνσταντίνου, Μ. & Ταστσόγλου, Μ. (2023). Αντί για μετά: Σύγχρονες όψεις του αντικομμουνισμού και μετα-αλήθεια. *Κοινωνίες και κοινωνιολογίες στον 21ο αιώνα. 8ο Τακτικό Συνέδριο Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας*, 1196-1207. Ελληνική Κοινωνιολογική Εταιρεία.

6. Ειδησεογραφική πλαισίωση και προπαγάνδα

Υποχρεωτική:

Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents, *Journal of Communication*, 41, 6-27.

Reese, S. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research, στο Reese, S., Gandy, O. Jr. & Grant, A. (επιμ.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Lawrence Erlbaum.

Tastsoglou, M., Kontogianni, S., Poulakidakos, S. & Pleios, G. (2024). Agenda-setting and framing during the first wave of coronavirus pandemic: A

content analysis of news in Greek media. *Anthropological Researches and Studies*, 14, 143-161.

Συνιστώμενη:

Buturoiu, R., Corbu, N. & Boțan, M. (2023). Agenda-Setting: 50 Years of Research. Στο: R. Buturoiu, et al. (eds) *Patterns of News Consumption in a High-Choice Media Environment*. Springer.

Minotakis, A. & Tastsoglou, M. (2025). Framing expertise: Greek media representations of experts during the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 14(2), 233-254.

Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.

Vultee, F. (2022). *A Media Framing Approach to Securitization: Storytelling in Conflict, Crisis and Threat*. Routledge.

7. Προπαγάνδα εν καιρώ πολέμου

Υποχρεωτική:

Steuter, E. & Wills, D. (2009). Discourses of Dehumanization: Enemy construction and Canadian Media Complicity in the Framing of the War on Terror, *Global Media Journal*, 2(2), 7-24.

Taylor, P. (2004). *Πόλεμος και Διεθνείς Σχέσεις στην Εποχή της Πληροφορίας*. Παπαζήσης.

Πλειός, Γ. & Τασσόγλου, Μ. (2025, επιμ.). *Η ενημέρωση (ξανα)πάει στο μέτωπο: Τα Μέσα και οι πολεμικές συγκρούσεις στην Ουκρανία και τη Γάζα*. Τόπος.

Συνιστώμενη:

Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Open University Press.

Galtung, J. (2003). *Peace journalism*. *Media Asia*, 30(3), 177-180.

Πλειός, Γ. & Τασσόγλου, Μ. (2025, επιμ.). *Απο-παγκοσμιοποίηση (;) και ΜΜΕ*. Τόπος.

8. Σχόλια και ανατροφοδότηση επί των εργασιών προόδου

Υποχρεωτική:

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Gutenberg.

Συνιστώμενη:

Bryman, A. (2016). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Gutenberg.

Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2012). *Θεωρίες Ανθρώπινης Επικοινωνίας*. Πεδίο.

9. Στρατηγική επικοινωνία και δημόσια διπλωματία

Υποχρεωτική:

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press.

Manor, I., & Bjola, C. (2021). Public diplomacy in the age of 'post-reality'. Στο P. Surowiec, & I. Manor (επιμ.), *Public diplomacy and the politics of uncertainty*. Palgrave Macmillan.

Wu, D. H. (2023). Post-truth public diplomacy: A detrimental trend of cross-national communication and how open societies address it. *The Journal of International Communication*, 29(1), 20-38.

Συνιστώμενη:

Aspriadis, N., & Snow, N. (2026). Reclaiming History: Greece's Public Diplomacy Efforts for the Parthenon Marbles. *American Behavioral Scientist*.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Επιμ.). (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.

Goness, A. & Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

10. Δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα

Υποχρεωτική:

Αλβανός, Ρ. (2008). Δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα: Μία προσπάθεια διευκρίνισης μίας δυσπροσδιόριστης σχέσης. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 8, 46-60.

Bernays, E. (2015). *Προπαγάνδα*. Νεφέλη.

Xifra, J. (2020). Public Relations and Corporate Propaganda, στο P. Baines, N. O'Shaughnessy & N. Snow, *The Sage Handbook of Propaganda*. Sage.

Συνιστώμενη:

Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*. Sage.

Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*, 2nd edition. Routledge.

Stromback, J., & Kioussis, S. (eds). (2019). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications*, 2nd edition. Routledge.

11. Κοινωνία της διακινδύνευσης – Επικοινωνία και διαχείριση κρίσεων

Υποχρεωτική:

Beck, U. (2015). Κοινωνία της διακινδύνευσης: Καθ' οδόν προς μια άλλη νεωτερικότητα. Πεδίο.

Heath, R. & O' Hair, H. (2009, επιμ.), *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.

Ταστσόγλου Μ. (2022). *Η ηγεμονία του νεοφιλελευθερισμού στον περί Μνημονίων Λόγο: Ανάλυση Λόγου των κυβερνητικών στελεχών, 2010-2018*. Παπαζήσης.

Συνιστώμενη:

Coombs, T., & Holladay, S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis preventio". *Public Relations Review*, 38, 408-415.

Mythen, G, & Walklate, S. (eds) (2006). *Beyond the Risk Society*. Open University Press.

Zhao, H. (2020). Explicating the social constructionist perspective on crisis communication and crisis management research: a review of communication and business journals. *Journal of Public Relations Research*, 32(3-4), 98-119.

12. Workshop: εργαστήριο διακρίβωσης ειδήσεων

Υποχρεωτική:

Dierickx, L., Opdahl, A. L., Ahmed Khan, S., Lindén, C.-G., & Guerrero Rojas, D. C. (2024). A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics and Information Technology*, 26(4).

Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). *A Practical Guide to Prebunking Misinformation*. University of Cambridge, Jigsaw (Google) and BBC Media Action.

Καραδημητρίου, Α., Χατζηκωνσταντίνου, Μ. & Τασσόγλου, Μ. (2025). Τεχνητή νοημοσύνη και διακρίβωση γεγονότων (fact-checking): Η περίπτωση της πλατφόρμας Check4facts Science. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 4, 485-506.

Συνιστώμενη:

Borel, B. (2016) *The Chicago Guide to fact-checking*. The university of chicago press.

Juneja, P., & Mitra, T. (2022). Human and Technological Infrastructures of Fact-checking. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6 (CSCW2), Article 418.

Σπυρίδου, Π., Βατικιώτης, Π. & Μηλιώνη, Δ. (2021). *Δημοσιογραφία, “Ψευδείς Ειδήσεις” & Παραπληροφόρηση: Εγχειρίδιο Δημοσιογραφικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης*. UNESCO/ ΤΕΠΑΚ /Πάντειον Πανεπιστήμιο.

Αξιολόγηση μαθήματος:

Οι φοιτήτριες/φοιτητές αξιολογούνται με: α) παράδοση ατομικής γραπτής εργασίας- (3.000 λέξεις χωρίς να υπολογίζονται οι βιβλιογραφικές αναφορές) και β) προφορικές εξετάσεις. Οι προφορικές εξετάσεις διενεργούνται μετά την παράδοση της τελικής εργασίας.

Η γραπτή εργασία εξετάζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος ή εργασία προόδου (θεωρητικό πλαίσιο και ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις εργασίας), παραδίδεται για διορθώσεις-παρατηρήσεις πριν τις διακοπές του Πάσχα. Η βαρύτητα της εργασίας προόδου στον τελικό βαθμό του μαθήματος είναι 30%. Το τελικό κείμενο της εργασίας παραδίδεται κατά την εξεταστική περίοδο του εαρινού εξαμήνου και αντιστοιχεί στο 40% του τελικού βαθμού. Οι προφορικές εξετάσεις συμβάλλουν κατά 30% στην τελική βαθμολόγηση.

Παρουσίες:

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

ΜΑΘΗΜΑ: ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκουσα: Αικατερίνη Σταυριανέα

Σύντομη Περιγραφή

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί και συνεχίζει να μετασχηματίζεται ραγδαία στο σύγχρονο περιβάλλον. Με την αυξανόμενη ψηφιοποίηση (digitalization) και την έλευση της τεχνητής νοημοσύνης, το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει νέες δυνατότητες για στοχευμένη προσέγγιση και αλληλοεπίδραση με το κοινό, τη δημιουργία μηνυμάτων και περιεχομένου, παρέχοντας νέες προοπτικές και, ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις.

Στόχος του μαθήματος είναι η κατανόηση της λειτουργίας, των εργαλείων και της πολυπλοκότητας του πολιτικού μάρκετινγκ στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η πολυδιάστατη προσέγγιση του αντικειμένου αποσκοπεί στην απόκτηση των απαραίτητων εργαλείων και γνώσεων για την κατανόηση τόσο των θεωρητικών, όσο και των πρακτικών πτυχών του πολιτικού μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο αυτό, στο μάθημα εξετάζονται τα ζητήματα της στρατηγικής και του πολιτικού branding, η πολιτική διαφήμιση και η ανάπτυξη και υλοποίηση εκστρατειών πολιτικής επικοινωνίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ψηφιακό περιβάλλον, στην αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο πολιτικό μάρκετινγκ, στη διαχείριση κρίσεων, καθώς και στη μελέτη της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων στο πεδίο του πολιτικού μάρκετινγκ.

Θεματικές:

- Στρατηγικές και Πρακτικές του Πολιτικού Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Branding
- Πολιτική Διαφήμιση
- Εκστρατείες Πολιτικής Επικοινωνίας (Σχεδιασμός και Υλοποίηση)
- Ψηφιακό Περιβάλλον, Τεχνητή Νοημοσύνη, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Διαχείριση Κρίσεων
- Πολιτική Έρευνα Αγοράς
- Παραπληροφόρηση, Ψευδείς Ειδήσεις και Πολιτικό Μάρκετινγκ

Οργάνωση των Διαλέξεων

Οι διαλέξεις θα πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση με τη χρήση οπτικοακουστικού υλικού και παρουσιάσεων οι οποίες θα αναρτώνται στον e-class του μαθήματος. Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του μαθήματος θα παρέχονται άρθρα και υλικό για κάθε θεματική ενότητα, σύμφωνα με τα οποία οι φοιτητές/τριες θα προετοιμάζονται πριν από κάθε διάλεξη.

Αξιολόγηση του Μαθήματος

Συμμετοχή στο μάθημα 10%

Γραπτή εξέταση προόδου: 30%.

Γραπτή εργασία και παρουσίαση της εργασίας: 60%

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Μετά το πέρας του μαθήματος οι φοιτητές/τριες αναμένεται να μπορούν να:

- Κατανοούν τις διαφορετικές εκφάνσεις, στρατηγικές και πρακτικές του πολιτικού μάρκετινγκ στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.
- Να αναλύουν και να σχεδιάζουν μια αποτελεσματική εκστρατεία πολιτικής επικοινωνίας.
- Να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τη συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ανάπτυξη και υλοποίηση προγραμμάτων πολιτικού μάρκετινγκ.
- Να κατανοούν την έννοια του πολιτικού branding.
- Να αντιλαμβάνονται τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο τις βασικές αρχές της πολιτικής διαφήμισης και της διαχείρισης κρίσεων.
- Να αντιλαμβάνονται με κριτική θεώρηση τα θέματα της παραπληροφόρησης στο πολιτικό μάρκετινγκ

Προϋποθέσεις για την Επιτυχή Παρακολούθηση του Μαθήματος

Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που αναλύονται και την επιτυχή ολοκλήρωσή του, καθώς και η εβδομαδιαία προετοιμασία για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση προτεινόμενων άρθρων).

Πρόγραμμα Διαλέξεων

1 Εισαγωγή στο Πολιτικό Μάρκετινγκ

Core readings:

Newman, B. I. (2025). The future of political marketing: New bridges and faster, more dangerous roads. *International Journal of Market Research*, 67(2-3), 148-153.

Optional readings

Marshment, J.L., Conley, B., Elder, E., Petitt, R., Raynald, V., Turcolte, A. (2019). *Political Marketing Principles and Applications* 3d Ed. Routledge: London

Δεμερτζής, Νίκος (2002). Πολιτική επικοινωνία, Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο. Εκδόσεις Παπαζήση: Αθήνα

2 Στρατηγικές και Πρακτικές Πολιτικού Μάρκετινγκ

Core readings:

Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776.

Optional readings

Marshment, J.L., Conley, B., Elder, E., Petitt, R., Raynald, V., Turcolte, A. (2019). *Political Marketing Principles and Applications* 3d Ed. Routledge: London

3 Πολιτική και Branding

Core readings:

Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194, 115359.

Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.

Optional readings

Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing theory*, 9(2), 209-226.

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

4 Πολιτική Διαφήμιση

Core readings:

Boyer, M. M., le Gall, C., & Plescia, C. (2025). Negative Campaigns, Negative Votes? Meanings of Voting and Political Campaigns. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612251376808>

Chu, X., Vliegenthart, R., Otto, L., Lecheler, S., de Vreese, C., & Kruikemeier, S. (2024). Do online ads sway voters? Understanding the persuasiveness of online political ads. *Political Communication*, 41(2), 290-314.

Optional readings

Denton Jr, R. E., Voth, B., Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2023). *Political campaign communication: principles and practices*. Bloomsbury Publishing USA.

5 Εκστρατείες Πολιτικής Επικοινωνίας- Σχεδιασμός και Υλοποίηση

Core readings:

Dommett, K., Barclay, A., & Gibson, R. (2024). Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1-22.

Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2025). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 27(7), 3745-3769.

Optional readings

https://www.theguardian.com/politics/2025/may/11/nigel-farage-is-a-hit-on-tiktok-but-are-young-voters-listening-or-laughing?utm_source=chatgpt.com

6 Εκστρατείες Πολιτικής Επικοινωνίας - Μελέτες Περιπτώσεων

Core readings:

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.

Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2025). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 27(7), 3745-3769.

Optional readings

Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2024). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. In *Dissonant Public Spheres* (pp. 35-55). Routledge.

7 Πολιτικό Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Περιβάλλον

Core readings:

Rachmad, Y. E. (2025). Influence Unbound: The Viral and Gimmick Impact on Behavior Transformation. United Nations Economic and Social Council.

Moffitt, B. (2022). How Do Populists Visually Represent 'The People'? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders' Instagram Accounts. *The International Journal of Press/Politics*, 29(1), 74-99. <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>

Optional readings

Borchers, N. S. (2025). How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, 51(1), 102532.

8 Πολιτικό Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Core readings:

Boulianne, S., Hoffmann, C. P., & Bossetta, M. (2025). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, reddit, snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*, 27(11), 6006-6037.

Baviera, T., Cano-Orón, L., & Calvo, D. (2025). Tailored messages in the feed? Political microtargeting on Facebook during the 2019 General Elections in Spain. *Journal of Political Marketing*, 24(2), 123-142.

Optional readings

Papathanassopoulos, S., & Miconi, A. (Eds.) (2025). *The European Media in the Platform Era: Realities and Tendencies*. Springer Nature.

9 Πρόοδος του Μαθήματος – Προετοιμασία Εργασιών και Παρουσιάσεων για την Τελική Εξέταση

10 Διαχείριση Κρίσεων και Πολιτική

Core readings:

Zhong, W., Hu, Q., & Kapucu, N. (2023). Robust crisis communication in turbulent times: Conceptualization and empirical evidence from the United States. *Public Administration*, 101(1), 158-181.

Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2023). Public administration and politics meet turbulence: The search for robust governance responses. *Public administration*, 101(1), 3-22.

Optional readings

Fearn-Banks, K., & Kawamoto, K. (2024). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.

11 Έρευνα Αγοράς στο Πολιτικό Μάρκετινγκ

Core readings:

Gupta, R., Verma, H., & Kapoor, A. P. (2024). Neuromarketing in predicting voting behavior: A case of National elections in India. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 336–356. <https://doi.org/10.1002/cb.2191>

Optional readings:

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed.). Nashville, TN: Early Lite Books, Inc.

12 Προκλήσεις και Ηθικά Ζητήματα

Core readings:

Scammell, M. (2025). Populism and political marketing: Is the discipline still relevant?. *International Journal of Market Research*, 67(2-3), 242-260.

Optional readings

Πλειός, Γ. (2021). *Παραπονημένες ειδήσεις (Fake News) Ο μετασχηματισμός της προπαγάνδας στην κοινωνία της ενημέρωσης*. Εκδόσεις Gutenberg: Αθήνα

Wheeler, M. & Iosifidis, P. (2026). De Gruyter Handbook of Digital Political Communication (De Gruyter Contemporary Social Sciences Handbooks, 33) 1st Edition

13 Σύνοψη του Μαθήματος και Παρουσίαση Εργασιών

Διπλωματική Εργασία- Χειμερινό εξάμηνο Γ'

Λεπτομέρειες για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, μπορείτε να βρείτε στο άρθρο 9 του Κανονισμού Σπουδών (στην ιστοσελίδα του ΠΜΣ- https://www.media.uoa.gr/fileadmin/depts/media.uoa.gr/politicsandtheinterne/t/uploads/A14_Kanonismos_Spoydon_Praktikis_fskisis_Kinitikotitas_Ekponisis_Ergasion-PMS_Politiki_kai_Diadiktyo.pdf)

8. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ – ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΣΧΟΛΕΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑ

<https://www.athenstransport.com/2016/09/ekpa/>

Το κτίριο όπου στεγάζεται το Τμήμα Επικοινωνίας Τμήμα και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Σοφοκλέους 1) βρίσκεται σε απόσταση 5 λεπτών με τα πόδια από το σταθμό Πανεπιστήμιο του Μετρό.

ΦΟΙΤΗΤΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ

ΦΟΙΤΗΤΙΚΑ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/foititika_anagnostiria_kai_bibliothiki/

ΤΜΗΜΑ ΣΙΤΙΣΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/tmima_sitisis_foititon/

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/panepistimiako_gymnastirio/

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ (Π.Ο.Φ.Π.Α.)

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/politistikos_omilos_panepistimioy_athinon_pofpa/

ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/ygeionomiki_ypiresia/

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/ergastiria_pliroforikis/

ΤΑΜΕΙΟ ΑΡΩΓΗΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/tameio_arogis_foititon/

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ

https://www.lesxi.uoa.gr/foititiki_merimna/synigoros_toy_foititi/