



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
Τομέας Ψυχολογίας της Επικοινωνίας,
Επικοινωνιακών Πρακτικών και Σχεδιασμού

Κατεύθυνση ΠΜΣ

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

news

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

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

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

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

Οι φοιτητές της κατεύθυνσης θα έχουν διαλέξεις σχετικά με τη δομή, λειτουργία και πρακτικές της δημοσιογραφίας, καθώς το σύγχρονο γνωστικό οπλοστάσιο ενός δημοσιογράφου απαιτεί να μπορεί να διακρίνει και να αναλύει τις ταχύτατες μεταβολές των κοινωνικών δομών και των κοινωνικών θεσμών που επήλθαν στην ελληνική και παγκόσμια κοινωνία.

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

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

ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ:

A ΕΞΑΜΗΝΟ (ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ)	B ΕΞΑΜΗΝΟ (ΕΑΡΙΝΟ)
Μεθοδολογία (υποχρεωτικό) Αρμενάκης	Επιλογή οι φοιτητές μπορούν να επιλέξουν ένα μάθημα από τις άλλες κατευθύνσεις
A Υποχρεωτικό μάθημα κατεύθυνσης Το Θεσμικό πλαίσιο των Νέων Μέσων Τσεβάς	Γ Υποχρεωτικό μάθημα κατεύθυνσης Κοινωνική Έρευνα και Δημοσιογραφία Παναγιωτοπούλου
B Υποχρεωτικό μάθημα κατεύθυνσης Μέσα Επικοινωνίας και Δημοσιογραφία Παπαθανασόπουλος	Δ Υποχρεωτικό μάθημα κατεύθυνσης Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ Παπαθανασόπουλος, Αθανασιάδης
Διπλωματική εργασία	

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Μέσα Επικοινωνίας και Δημοσιογραφία

(Χειμερινό Εξάμηνο)

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

Συνεργάτες: Νίκος Μύρτου, Αχιλλέας Καραδημητρίου

Ώρες γραφείου: Τετάρτη 15-17:00

Αίθουσα: 304

Ημέρα και ώρες διδασκαλίας: Δευτέρα, 16-18:00

Σύντομη περιγραφή

Βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχών και θεματικών αλλαγών στο πεδίο των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης. Αναμφίβολα η δομή και η λειτουργία των επικοινωνιακών συστημάτων σε όλες της χώρες έχει αλλάξει σημαντικά και οι αλλαγές έχουν συμπέσει ή στενά συνδεθεί περισσότερο με νέες αντιλήψεις για την οικονομία και την κοινωνία και την επικοινωνία. Το μάθημα αποτελείται από δύο μέρη: στο πρώτο μέρος συζητούνται οι εξελίξεις σε όλο το φάσμα των επικοινωνιών, η ανάπτυξη και παγκοσμιοποίηση των αγορών, η αύξηση και η ένταση του ανταγωνισμού, καθώς και οι επιπτώσεις στα πεδία των μέσων ενημέρωσης. Το πρώτο μέρος θα εξεταστούν οι συνεχείς μεταβολές στο πεδίο, όπως η μετατόπιση από την κυριαρχία των έντυπων μέσων στα οπτικοακουστικά μέσα, και πιο πρόσφατα σε ένα νέο μετασχηματισμό των μέσων επικοινωνίας, που περιλαμβάνει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα μέσα, δημιουργώντας ένα πολύπλοκο περιβάλλον πολυμέσων. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις εξελίξεις όσον αφορά στα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη, και ειδικότερα στα πεδία της ψηφιακής τηλεόρασης, της διείσδυσης του διαδικτύου, της ανάπτυξης της IPTV, και της τηλεόρασης μέσω κινητών τηλεφώνων. Το δεύτερο μέρος έχει μια περισσότερο πρακτική διάσταση. Αποσκοπεί να αναλύσει τα νέα εργαλεία και τις νέες δεξιότητες που απαιτούνται στο νέο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Με βάση τις βασικές αρχές οπτικοακουστικής παραγωγής και της κυκλοφορίας της πληροφορίας στα νέα διαδικτυακά περιβάλλοντα εξετάζονται οι τεχνολογικές αλλαγές και πως αυτές επηρεάζουν τον δημοσιογράφο. Συνοπτικά εξετάζονται τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τα μυστικά χρήσης τους καθώς και οι νέες τεχνολογίες

στην έρευνα και την δημοσίευση στο διαδίκτυο (metadata, search engines, cloud storage κτλ.). Επίσης, προσεγγίζει νέους τρόπους διάχυσης της πληροφορίας, όπως αυτοί έχουν προκύψει μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον του διαδικτύου (π.χ. δημοσιογραφία των πολιτών, κυκλοφορία της πληροφορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές βάσεις δεδομένων, συναθροιστές περιεχομένου κ.α.).

Κύριοι στόχοι του μαθήματος

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

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

Αξιολόγηση

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

- Εκπονήσουν δύο ατομικές γραπτές εργασίες σχετικά με ένα από τα θέματα που εξετάζονται στο μάθημα που να μην ξεπερνά τις 3000 λέξεις. Η εργασία αποτελεί το 60% του τελικού βαθμού.
- Συμμετάσχουν στην προφορική εξέταση στο τέλος του εξαμήνου, η οποία θα αφορά στοιχεία από το δεύτερο μέρος του μαθήματος (40% του βαθμού).

Επιλογή Θεμάτων: Θα πρέπει να επιλέξετε μια από τις θεματικές του μαθήματος. Υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης – σχετικής τροποποίησης της θεματικής ύστερα από συνεννόηση με το διδάσκοντα.

Οι αλλαγές του πεδίου
Παγκόσμιες τάσεις στην Επικοινωνία
Τα νέα μέσα στην Ευρώπη
Οι τάσεις στο δημοσιογραφικό πεδίο
Δημοσιογραφία και δεοντολογία
Οι τάσεις στην κατανάλωση των μέσων
Κυρίαρχες και εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης στο διαδικτυακό περιβάλλον
Data journalism, news aggregators, cloud storage
Δημοσιογραφία πολιτών/ μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιδράσεις στην επαγγελματική δημοσιογραφία
η Πληροφορία ως Οπτικοακουστικό Προϊόν
Βασικές Αρχές Κινούμενης Εικόνας (Σκηνοθεσία/ Καταγραφή Εικόνας) Ψηφιακό Βίντεο
Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

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

Βασική Βιβλιογραφία

Παπαθανασόπουλος, Σ. (επιμέλεια) (2011). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2011). *European Media; Structures, policies and identities*. Cambridge: Polity.

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

- Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S.M. & Wirth, M.O. (Eds.) (2006). *The Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Baker, E. C. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. New York: Cambridge University Press.
- Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture and Society*, 26 (6): 803-820.
- CEC. (Commission of the European Communities). (1992). *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need for Community Action*. COM (92) 480 Final, Brussels: 23 December.
- CEC. (1994). *Communication to Parliament and Council: Follow-up to the Consultation Process Relating to the Green Paper on 'Pluralism and Media Concentration in the Internal Market - An Assessment of the Need for Community Action*. COM (94) 353 Final, Brussels: 5 October.
- CEC. (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. *Official Journal of the European Communities*, 31 (5).
- CEC. (2007). *Directive 2007/65/EC of The European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities*, *Official Journal of the European Union*, L. 332/27, 18/12.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). (2013). *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom- Policy Report*. Robert Schuman Centre for Advances Studies/ European University Institute/European Union.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European media*. London: Sage.
- Harcourt, A. (2005). *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester: Manchester University Press.
- Iosifidis, P., Steemers, J., & Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*, London: BFI.
- Liu, F. & Albarran, A.B. (2009). Media Economics and Ownership. In W. F. Eadie (Ed.) *21st Century Communication: A Reference Handbook* (pp. 851-858). London: SAGE Publications.
- Mastrini, G. and Becerra, M. (2008). Concentration in Media Systems. In D. Wolfgang (Ed). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing. Retrieved from: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss120-1, accessed 08 November 2008.

- McChesney, R. W. (2003). 'The Nine Firms That Dominate the World', Global policy Forum. Retrieved from: <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27621.html>, assessed May 27, 2013.
- Noam, E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). *Η Τηλεόραση στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτη.
- Parathanassopoulos, S. (2002). *European Television in the Digital Age: Issues, dynamics and realities*, Cambridge: Polity.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000) (επιμέλεια). *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πλειός, Γ. (2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και νεωτερικότητα*. Αθήνα Καστανιώτης..
- Rice, R. (Ed.). (2007) *Media Ownership: Research and Regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sussman, G. (2008). "Ownership in the Media." *The International Encyclopedia of Communication*. In D., Wolfgang (Ed). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing. Retrieved from: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199520_ss31-1, accessed 02 January 2009.
- Valcke, P. (2012). Challenges of Regulating Media Pluralism in the European Union: the Potential of Risk-Based Regulation. *Quaderns del CAC 38, XV (1)*, 25-35.
- Vartanova, E., Bergés-Saura, L. Steemers, J. & Papathanassopoulos, S. (2011). Media Industries: Ownership, Copyright and Regulation. In J. Trappel, W. A. Meier, L. D'Haenens, J. Steemers and B. Thomass *Media in Europe Today* (pp.167-183). Bristol: Intellect.
- Calcutt, A. & Hammond, P. (2011). *Journalism Studies: A Critical Introduction*. London, New York: Routledge.
- Franklin, B., Kopper, G. G., Toth, E. & Vanslyke, J. (2000). "Editorial". *Journalism Studies*, τόμ. 1, τχ. 1: 5-7.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). "Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies"(σελ. 3-16). Στο K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Oxon: Routledge.
- Zelizer, B. (2009). "Journalism and the Academy" (σελ. 29-41). Στο K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Oxon: Routledge
- Ζητήματα Επικοινωνίας* (2013) «Θεωρία και Έρευνα στις Δημοσιογραφικές Σπουδές», Αφιέρωμα, τεύχος 14-15.

Το Θεσμικό πλαίσιο των Νέων Μέσων

(Χειμερινό Εξάμηνο)

Διδάσκων: Αθανάσιος Τσεβάς

Ώρες γραφείου:

Αίθουσα: 307

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

Τα νέα μέσα αποτελούν μια από τις πιο ενδιαφέρουσες προκλήσεις για το δίκαιο της σύγχρονης εποχής. Η ρύθμισή τους βασίζεται αφ' ενός μεν στις ελευθερίες που κατοχυρώνουν τη λειτουργία τους, αφ' ετέρου δε στην ανάγκη αντιμετώπισης των κινδύνων που αυτή συνεπάγεται. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει όμως κυρίως να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των νέων μέσων και στις ιδιαιτερότητες της δημοσιογραφικής δραστηριότητας που εντάσσεται σε αυτά. Η παγκόσμια διάδοση των νέων μέσων μέσω του διαδικτύου, η αμφίδρομη επικοινωνία που προσιδιάζει σε αυτά, η δυνατότητα δικτύωσης που προσφέρουν, η εξάρτηση της πρόσβασης στο πεδίο της δημοσιότητας των νέων μέσων από τους παρόχους των σχετικών υπηρεσιών, η έκθεση στη δημοσιότητα των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων που συνδυάζεται με την ψευδαίσθηση της ιδιωτικότητας, οι ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής συμπεριφοράς ως στοιχείο της νομικής της αξιολόγησης, η ανωνυμία στο διαδίκτυο, η δικαιοσύνη υποδοχή των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν όψει της διαφοροποίησης των νομικά κρίσιμων χαρακτηριστικών τους από τα παραδοσιακά μέσα, οι νέες συγκρούσεις μεταξύ ελευθερίας της πληροφορίας και προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και ιδίως εν όψει των μέσων προστασίας της, όπως η επιβολή περιορισμών πρόσβασης, η σύγκρουση μεταξύ πνευματικής ιδιοκτησίας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, η ρύθμιση προτεραιοτήτων στη διαβίβαση περιεχομένου (το πρόβλημα της δικτυακής ουδετερότητας) και η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο, αποτελούν ζητήματα που αντανakλούν τις ιδιαιτερότητες των νέων μέσων και απασχολούν τη δικαιοσύνη τους προσέγγιση. Στο πλαίσιο του μαθήματος αναλύεται το δίκαιο που διέπει τα νέα μέσα σε εθνικό, υπερεθνικό (ενωσιακό) και διεθνές επίπεδο. Το μάθημα αποσκοπεί να προσφέρει μια αναλυτική προσέγγιση της νομικής προβληματικής των νέων μέσων και της δημοσιογραφικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται σε αυτά όχι μόνον με την ανάλυση των ρυθμιστικών πηγών, αλλά και με την μελέτη περιπτώσεων που έχουν κριθεί με αποφάσεις των ελληνικών και ευρωπαϊκών δικαστηρίων, καθώς και αλλοδαπών δικαστηρίων ή και ανεξαρτήτων αρχών.

Θεματικές ενότητες

1. Εισαγωγή στα νομικά ζητήματα της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων
2. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων κατά το Σύνταγμα

3. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων σε υπερεθνικό και διεθνές επίπεδο
4. Οι θεμελιώδεις εγγυήσεις της προστασίας έναντι της επικοινωνίας σε εθνικό, υπερεθνικό και διεθνές επίπεδο
5. Η εφαρμογή των γενικών μέσων προστασίας της προσωπικότητας στα νέα μέσα
6. Η προστασία από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
7. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο περιβάλλον των νέων μέσων I: Βασικές έννοιες και προβλήματα
8. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο περιβάλλον των νέων μέσων II: Τα μέσα προστασίας και επιβολής της πνευματικής ιδιοκτησίας ως πρόβλημα εναρμόνισης συγκρουόμενων δικαιωμάτων και αγαθών
9. Τα νέα μέσα στο πλαίσιο της ρύθμισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ιδίως τα domain names και το ζήτημα της προτεραιότητας
10. Η ρύθμιση των υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων
11. Η ρύθμιση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας
12. Νομικά ζητήματα της ευθύνης των παρόχων υπηρεσιών στο διαδίκτυο
13. Ανακεφαλαίωση

Αξιολόγηση

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

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

- Η συστηματική παρουσία και συμμετοχή των μεταπτυχιακών φοιτητών στο μάθημα θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων που θα εξεταστούν και την επιτυχή ολοκλήρωσή του. Απαραίτητη θεωρείται η εβδομαδιαία προετοιμασία τους για το μάθημα (επιλογή - ανάγνωση κειμένων και αποφάσεων).

- Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές θα πρέπει να ανατρέξουν σε συμπληρωματική βιβλιογραφία καθώς και στις αποφάσεις του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ήδη Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης) στις οποίες θα γίνεται αναφορά κατά τις παραδόσεις.

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Π.Δ. Δαγτόγλου, Συνταγματικό Δίκαιο – Ατομικά Δικαιώματα, εκδόσεις Σάκκουλα, 2012
- Ι.Κ. Καρακωστα, Το Δίκαιο των ΜΜΕ, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012
- Λ.-Α. Σισιλιάνος (Δ/νη έκδοσης), Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου. Ερμηνεία κατ' άρθρο, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- P. van Dijk/ F. van Hoof/ A. van Rijn/ L. Zwaak (eds.), Theory and Practice of the European Convention on Human Rights, Antwerpen-Oxford 2006.
- Κων/νος Ν. Χριστοδούλου, Δίκαιο Προσωπικών Δεδομένων, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- Α.Δ. Τσεβάς, Προσωπικά Δεδομένα και Μέσα Ενημέρωσης, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα 2010
- Μιχ.-Θεοδ. Μαρίνος, Πνευματική Ιδιοκτησία, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 2004
- Διονυσία Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενικά δικαιώματα, εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία, 2009
- Λάμπρος Ε. Κοτσίρης, Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας και κοινοτικό κεκτημένο, εκδόσεις Σάκκουλα, 2011
- Ε.Δ. Αλεξανδρίδου, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2010
- Ι.Κ. Καρακωστα, Δίκαιο και Internet. Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία, 2009
- Γ.Ν. Γιαννόπουλος, Η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο Internet, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013
- Βικτώρια Μπαντή – Μαρκούτη, Η σχέση προσωπικών δεδομένων και πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012
- Έλσα Δεληγιάννη, Δίκαιο και Επικοινωνία στα Ιστολόγια (Blogs) και στα Νέα Μέσα, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2012

Ι. Ιγγλεζάκης, Δίκαιο της Πληροφορικής, εκδόσεις Σάκκουλα 2008

Ένωση Ελλήνων Νομικών e-ΘΕΜΙΣ/ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, LegalTech & Data Protection, 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη 2013

Λίλιαν Μήτρου, Άννα-Μαρία Πισκοπάνη, Σπύρος Τάσσης, Μαρία Καρύδα, Σπύρος Κοκολάκης, Facebook, blogs και δικαιώματα, εκδόσεις Σάκκουλα 2013

Εαρινό εξάμηνο

Μάθημα επιλογής από τις άλλες κατευθύνσεις του ΜΠΣ

Κοινωνική Έρευνα και Δημοσιογραφία

(Εαρινό εξάμηνο)

Διδάσκουσα: Ρόη Παναγιωτοπούλου,

e-mail: rpanag@media.uoa.gr

Ώρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Σύντομη Περιγραφή

Το γνωστικό οπλοστάσιο ενός δημοσιογράφου απαιτεί να μπορεί να διακρίνει και να αναλύει τις ταχύτατες μεταβολές των κοινωνικών δομών και των κοινωνικών θεσμών που επήλθαν στην ελληνική κοινωνία μετά τη Μεταπολίτευση. Επιπλέον, η οικονομική, πολιτική και, εν τέλει, η κοινωνική κρίση που ξέσπασε από το 2009 και μετά έχει επιταχύνει τις διαδικασίες κοινωνικής μεταβολής οι οποίες, αφενός αναδιατάσσουν τις κοινωνικές σχέσεις, και αφετέρου, θέτουν σε κίνδυνο την κοινωνική συνοχή.

Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει τις διαδικασίες κοινωνικής μεταβολής που έλαβαν χώρα σε ορισμένους κοινωνικούς θεσμούς από το 1974 και ύστερα και ιδίως μετά το 2009. Ως βάση για την ανάλυση παρουσιάζονται σχετικές μελέτες και έρευνες και διδάσκεται ο τρόπος που οι δημοσιογράφοι μπορούν να αντλήσουν πληροφόρηση και κυρίως να εξασκήσουν δυνατότητες συνθετικής ανάλυσης των γεγονότων και μεταρρυθμίσεων. Η γνώση αυτή αποτελεί απαραίτητη βάση για την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (κοινωνικό, πολιτικό ρεπορτάζ, κ.ά.) και είναι επίσης καθοριστική στον τομέα της διαφήμισης (κοινωνικές πρακτικές και συμπεριφορές).

Αξιολόγηση

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

- Εκπονήσουν ατομική γραπτή εργασία σχετικά με ένα από τα θέματα που εξετάζονται στο μάθημα που να μην ξεπερνά τις 5000 λέξεις. Η εργασία αποτελεί το 60% του τελικού βαθμού.
- Τηρήσουν πρωτόκολλο συζήτησης ενός μαθήματος και να το καταθέσουν γραπτώς στην επόμενη συνάντηση από τη συνεδρία την οποία κατέγραψαν (15% του βαθμού).
- Διευθύνουν επιτυχώς μία συνεδρία του μαθήματος (5% του βαθμού).
- Συμμετάσχουν στην προφορική εξέταση στο τέλος του εξαμήνου, η οποία θα αφορά τη θεματική της γραπτής εργασίας, καθώς και τη διδαχθείσα ύλη (20% του βαθμού).

Επιλογή Θεμάτων: Θα πρέπει να επιλέξετε μια από τις θεματικές 2-10 από το αναλυτικό διάγραμμα του μαθήματος το οποίο θα διανεμηθεί στην αρχή του εξαμήνου. Υπάρχει η δυνατότητα διεύρυνσης – σχετικής τροποποίησης της θεματικής ύστερα από συνεννόηση με τη διδάσκουσα.

Σημείωση: Οι εργασίες παραδίδονται στην τελευταία συνεδρία του μαθήματος (γύρω στα τέλη Μαΐου). Όποια εργασία δεν παραδοθεί εγκαίρως, θα μετατεθεί αυτόματα για την περίοδο του Σεπτεμβρίου, και θα χρεωθεί μείον μία μονάδα.

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

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

Θεματικοί άξονες

Κοινωνικοί θεσμοί: Βασικές έννοιες, λειτουργίες, ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των θεσμών (1974-2013), κοινωνική συνοχή - ρήξεις

Δημογραφία – μετανάστευση: δημογραφική στασιμότητα, συγκέντρωση πληθυσμού, εσωτερική – εξωτερική μετανάστευση, παλιννόστηση, μεταναστευτική πολιτική (παγκοσμιοποίηση, διεθνείς συμφωνίες), άσυλο, οικονομικοί μετανάστες, λαθρομετανάστες, νέο κύμα ελληνικής μετανάστευσης

Εκπαίδευση: Δομή εκπαιδευτικού συστήματος, περιοδικές μεταρρυθμίσεις, ιδεολογικές σταθερές της εκπαίδευσης, στρατηγικές νοικοκυριών για εκπαίδευση παιδιών, η σημασία και το μέλλον της εκπαίδευσης σε καιρούς οικονομικής και ιδεολογικής κρίσης
Κοινωνική πρόνοια, Φτώχεια – κοινωνικός αποκλεισμός: Δομή συστήματος κοινωνικής πρόνοιας (ασφάλιση, περίθαλψη, συνταξιοδότηση), μεταρρυθμιστικές προσπάθειες, συρρίκνωση του συστήματος πρόνοιας και συνταξιοδότησης σε καιρούς κρίσης, όρια φτώχειας, κοινωνικός αποκλεισμός, ανθρωπιστικό πρόβλημα κοινωνικά αποκλεισμένων, συστήματα αυτοβοήθειας
Αποκέντρωση – Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ): από το κεντρικό κράτος στις αποκεντρωμένες περιφέρειες, Καποδίστριας, Καλλικράτης, η αυτονομία των ΟΤΑ και η περιφερειακή ανάπτυξη, τοπικές κοινωνίες
Μεταρρυθμίσεις. Ανάγκη ή επίφαση: γραφειοκρατία, συνεχνιακά συμφέροντα, διαφθορά. Ποιος ο δρόμος των κοινωνικών μεταρρυθμίσεων

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Αποστολάκης, Ι., Λουκής, Ε., Χάλαρης, Ι. (2004), *Ηλεκτρονική διακυβέρνηση*, Αθήνα, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης
- Βούλγαρης, Ι. (2001), *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης 1974-1990*, Αθήνα: Θεμέλιο
- Βούλγαρης, Ι. (2013), *Η Μεταπολιτευτική Ελλάδα 1974-2009*, Αθήνα: Πόλις
- Μακρυδημήτρης, Α. (1999), *Διοίκηση και Κοινωνία*, Αθήνα Θεμέλιο
- Μοσχονάς, Γ. (2003), «Αυτοδιοικητικές εκλογές 2002: Εκλογές δεύτερης τάξεως;», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τεύχος 21,
- Μπεριάτος, Η. (1994), «Η διοικητική αναδιάρθρωση σε τοπικό επίπεδο: η πολιτική της ανακουπάρωσης των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (1984-1994)», *Τόπος*, τεύχος 8, σ. 43-44
- Norris P. (2001), *Digital Divide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2013), «Κοινωνική συνοχή στην ελληνική κοινωνία της οικονομικής κρίσης», στο: *Κοινωνιολογική Επιθεώρηση*, 2013, τεύχος, 1, σελ. 155-178.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2004), *Η τηλεόραση εκτός των τειχών: Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα*, Αθήνα εκδόσεις Καστανιώτης
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2008), «E-governance in the Greek printed media», στο: Μ. Meimaris and
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2008), «Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ηλεκτρονική γραφειοκρατία: Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών», στο: Χρ. Βερναρδάκης (επιμ.), *Η κοινή γνώμη στην Ελλάδα 2007*, Αθήνα: Σαββάλας 2008, σελ. 281-311.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. (2009), «Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και ζητήματα επικοινωνίας», στο: Α. Μακρυδημήτρης, Λ. Μαρούδας, Μ. Ηλ. Πραβίτα (επιμ.), *Νέα δημόσια διοίκηση, εταιρική κοινωνική ευθύνη και κοινωνία των πολιτών*, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας, σελ. 377- 393.
- Panagiotopoulou, R. and Koniordos, S. (2005), «Exploring e-Modernization of Democracy and Governance: Evidence from Greece», στο: Maria Grazia

Melchionni (a cura di), *Le relazioni transmediterranee nel tempo presente: dialogo, interculturale, untegrazione, modenizzazione, conflitti*, Roma: Rubbettino Editore, σελ. 349-369.

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

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

Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Διδάσκοντες: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Ηλίας Αθανασιάδης

Ώρες γραφείου: (θα ανακοινωθούν το εαρινό εξάμηνο)

Αίθουσα, ημέρα και ώρες διδασκαλίας: 307 (Γρυνάρειο Μέγαρο), Τετάρτη, 6-9.

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

Ειδικότερα, το μάθημα αποσκοπεί στην κατανόηση της διαχείρισης της επικοινωνίας, του branding, δηλαδή της επικοινωνιακής μεταμόρφωσης του προϊόντος σε μάρκα, του ρόλου, της αξίας και των κύριων εργαλείων της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, αναδεικνύοντας τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο τις βασικές τους αρχές και τους κανόνες λειτουργίας τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

Αξιολόγηση

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

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

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

Προϋποθέσεις για την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος

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

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Arens, W., Schaefer D., Weigold, M. (2012) *Advertising*, Mc Graw-Hill Irwin, N.Y
- Aaker, D. (2004) *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, Free Press
- Βασιλειάδης, Χ. (2014) *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Γεγονότων και Εκδηλώσεων (Event Marketing Management)*, 1^η έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- Βασιλειάδης, Χ. (2009) *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, 2^η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Βασιλειάδης, Χ. (2008) *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών*, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Clark, E. (1988) *The Want Makers*, Viking
- Cook, Guy (2001 2nd edition) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Graydon, S. (2003) *Made You Look - How Advertising Works and Why You Should Know*, Toronto: Annick Press.
- Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση*, University Studio Press
- Johnson, J. D. (1978) *Advertising Today*, Chicago: Science Research Associates
- Κάβουρα, Α. (2016) *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, εκδόσεις Διόνικος
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2004) *Global Marketing Management, 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc, publishers
- Λάις, Ο., Κλάιν, Σ., Τζάλυ, Σ και Μπότερλ, Ζ. (2008) *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτης

- Laermer, R., Simmons, M. (2009) *Punk Marketing*, New York: Harper Collins
- Lears, Jackson, (1995) *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books
- Μπουτσούκη Χ. (2015) *Προγραμματισμένες και παρορμητικές αγορές. Η επίδραση του περιβάλλοντος στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς*
[University Studio Press](#)
- McFall, L. (2004) *Advertising: A Cultural Economy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ., Χρήστου, Ε. (2016) *Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Λιβάνης
- Πανηγυράκης, Γ. (2013) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη
- Πανηγυράκης, Γ. (2003) *Στρατηγική Διοίκηση Επωνούμου Προϊόντος*, εκδόσεις Σταμούλη
- Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*, New York, D. McKay Co.
- Petley, J. (2002) "Advertising". North Mankato, Minnesota: Smart Apple Media.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997) *Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση* Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα Αθήνα
- Young, C. E., (2005) *The Advertising Handbook, Ideas in Flight*, Seattle, WA.
- Σιώμκος, Γ. (2015) *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2016) *E-Marketing, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. (2016) *Συμπεριφορά καταναλωτή*, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα