

Ειρήνη Παπαδάκη

Η Ειρήνη Παπαδάκη σπούδασε Δημοσιογραφία και ΜΜΕ στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Πραγματοποίησε μεταπτυχιακές σπουδές στην Επικοινωνία και τον Οπτικό Πολιτισμό στο Πανεπιστήμιο του Kent στη Μεγάλη Βρετανία, από όπου έλαβε και το διδακτορικό της δίπλωμα το 2002, με θέμα τη διαμεσολάβηση της τέχνης μέσα από τα ΜΜΕ.

Από το 2002 συνεργάστηκε με το Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδας (ΕΕΤΕ) και από το 2004 έως και το 2007 υπήρξε επιστημονική υπεύθυνη για έργα όπως η ψηφιοποίηση έργων των Ελλήνων εικαστικών καλλιτεχνών, η δημιουργία βάσης δεδομένων για τους Έλληνες εικαστικούς καλλιτέχνες και η δημιουργία διαδικτυακού portal για την ενσωμάτωση και κοινοποίησή τους. Έχει οργανώσει και επιβλέπει έρευνες κοινού και άλλα ερευνητικά projects, ενώ έχει ασχοληθεί εκτενώς με ζητήματα διαμόρφωσης στρατηγικών επικοινωνίας στα πλαίσια διάφορων πολιτιστικών βιομηχανιών και των συνεργειών τους, καθώς και των σημειωτικών τους διαστάσεων. Η πρόσφατη ερευνητική της δραστηριότητα επικεντρώνεται στον ψηφιακό μετασχηματισμό της πολιτιστικής επικοινωνίας, ενώ συμμετέχει στο έργο TUNE (Traditional Music Undergraduate Network in Europe), που υλοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus + από κοινοπραξία πανεπιστημιακών ιδρυμάτων ως υπεύθυνη διαμόρφωσης της επικοινωνίας του έργου.

Η διδακτική της εμπειρία σε ανώτατα ακαδημαϊκά ιδρύματα περιλαμβάνει διδασκαλία στο Πανεπιστήμιο του Kent στη Μεγάλη Βρετανία, στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, καθώς και στο ΤΕΙ Ηπείρου. Έχει διδάξει στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, ενώ από το 2017 είναι μέλος ΣΕΠ στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Πολιτιστικών Οργανισμών» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Από το 2007 ως το 2022 υπηρέτησε το Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής του ΤΕΙ Ηπείρου (από το 2018 Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων), ενώ από τον Οκτώβριο του 2022 μετακινήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου στην ίδια θέση (της επίκουρης καθηγήτριας) και με το ίδιο γνωστικό αντικείμενο (Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες).

Ειρήνη Παπαδάκη

Αναλυτικό Βιογραφικό Σημείωμα
για τις σπουδές, τη διδακτική και ερευνητική δραστηριότητα

2023

Στοιχεία επικοινωνίας:

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Ηράκλειο Κρήτης

Κιν: 6972605023

E-mail: eirpapadaki@hmu.gr

Ερευνητικά ενδιαφέροντα:

Πολιτιστική διαχείριση, πολιτιστική επικοινωνία, θεωρία και στρατηγικές επικοινωνίας, σημειωτική της εικόνας, πολιτιστικές βιομηχανίες, branding (ατόμων, οργανισμών, τόπων), τεχνοπολιτισμός και επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον, πρακτικές διαμεσολάβησης (MME, ψηφιακά μέσα).

Περιεχόμενα

ΣΠΟΥΔΕΣ	7
ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ	7
ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ ΣΕ ΆΛΛΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ	10
ΈΡΕΥΝΑ	11
Η Διαμεσολάβηση της Τέχνης μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	11
Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΕΤΕ	12
Ευρωπαϊκά Προγράμματα	12
2007-2008	13
2010-2011	14
Στο ΤΛΠΜ (2008-2018)	14
2018: Συνεργασία με το Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης	15
Α. Αρχαιολογικοί χώροι και αρχαιολογικά μουσεία της Κρήτης και πολιτιστική επικοινωνία	16
Β. Δημόσια αρχαιολογία και μουσική	16
Γ. Διαμεσολάβηση αρχαιολογικών χώρων και αρχαιολογικών ευρημάτων στα ΜΜΕ και τα Νέα Μέσα: το μέλλον του παρελθόντος:	16
Στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων (2018-σήμερα)	16
Ερευνητικά έργα	17
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	19
Α. Επιμέλεια	19
Β. Κεφάλαια σε συλλογικούς τόμους	19
Γ. Δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με κριτές	21
Δ. Δημοσιεύσεις σε πρακτικά συνεδρίων με κριτές	23
Ε. Ανακοινώσεις σε συνέδρια	25
ΆΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ (ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ)	31
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ/ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ	33
ΜΕΛΟΣ	34

ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ)	35
Α. στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων	35
Β. στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο	43
ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	44
Α. ΕΑΠ, επιλογή από ολοκληρωμένες εργασίες	44
Β. ΕΑΠ, σε εξέλιξη	46
Γ. ΕΛΜΕΠΑ, σε εξέλιξη	46
ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ	47
ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	48
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ	48
Η Διαμεσολάβηση της Τέχνης μέσα από τα ΜΜΕ	48
Α. ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ	50
Α1. Συλλογικός τόμος «Ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και τον τουρισμό: Το ελληνικό παράδειγμα».	50
Α2. Συλλογικός τόμος «Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και προκλήσεις»	51
Οπισθόφυλλο βιβλίου:	51
Α3. Ψηφιακή έκδοση: Οι εικαστικές τέχνες στην Ελλάδα	52
Σημείωση ψηφιακής έκδοσης:	52
Β. ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥΣ ΤΟΜΟΥΣ	54
Β1. Ο Καθρέπτης, το Παράθυρο & ο Εξόριστος Ποιητής: Εικόνες του Εαυτού & του Άλλου στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ	54
Β2. Narrating Personal Moments through Social Images: Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places	54
Β3. New Way of Collecting Information & Producing News? Examining the Production of Media Content in the Internet Era	55
Β4. Το Χάρισμα του Τοπικού και το «Εντυπωσιακό» του Εικονικού: Μουσεία κοντά σε Αρχαιολογικούς Χώρους και Μουσεία στο Διαδίκτυο	56
Β5. Balkan Art in the Greek Media	57
Β6. Portraying the self for the gaze of others: The case study of photographs in Facebook	58
Β7. Seducing the Tourist Gaze: Postcards as Influential Destination Icons	59
Β8. The Setiotics of Cultural Organisations' On-line Branding: the Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece	60
Β9. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών: Εφαρμογές Web 2.0 σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών	62
Β10. Εισαγωγή στο Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: πρακτικές και προκλήσεις	62
Β11. Όταν η Μουσική συναντά τον Αθλητισμό: Σχηματισμός Κοινοτήτων, Μάρκετινγκ και Πολιτιστικές Βιομηχανίες	64
Β12. Όταν η Πολιτιστική Επικοινωνία συναντά την Αρχαιολογία: Η Πραγματικότητα και οι Προοπτικές στην Ελλάδα	64

Γ. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ	65
Γ1. Mass-produced Images of Archaeological Sites: The Case study of Knossos on Postcards	65
Γ2. Communication Research through the Internet: Strengths & Boundaries	65
Γ3. Το Μουσείο ως Διαχειριστής Πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης	67
Γ4. Art and its Connection to Scientific Discovery Processes: the Case Study of Michalis Papadakis' "The Girl with the Mirror"	67
Γ5. Πολιτιστική ταυτότητα και διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα της Σάμου	68
Γ6. Mediating Mediations of the Past: Monuments on Postcards, Photographs and Social Media Posts	69
Γ7. The Synergy of Animation and Tourism Industry: Myths and Ideologies in Mickey Mouse's Traveling Adventures.	70
Γ8. Performing Arts Organizations' Communication Through Posters in Greece: A Semiotic Approach	71
Γ9. Mediating as Introducing: The Case Study of Tango Music on Screen	71
Γ10. Radiating Fantasy Narratives: The Case Study of Tolkien's Stories	72
Γ11. Promoting greening tourism through synergies with Cultural and Creative Industries: The case study of Greece	73
Γ12. If you play some good music, people immediately understand it: Audience response to busking	74
Γ13. To live-stream, or not to live-stream, that is the question: The dilemma of musicians in Greece during the pandemic of Covid-19	75
Γ14. Το Μέγα Κάστρο μέσα από τα μάτια του Νίκου Καζαντζάκη: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης	76
Δ. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ	76
Δ1. Το Εθνικό & Διεθνικό στην Τέχνη: Η Βαλκανική Πολιτιστική Ταυτότητα στο Παγκόσμιο Εικαστικό Γίγνεσθαι	76
Δ2. The Mirror, the Window & the Exiled Poet: Images of the Self and the Other in European Media	77
Δ3. Διαδίκτυο: μια Διεθνής Τράπεζα Πληροφοριών ή ένα Νέο Μέσο Επικοινωνίας;	77
Δ4. Communication Research through the Internet: Strengths & Weaknesses	78
Δ5. The Meta - National Space of the Networked: Visiting Virtual Societies	78
Δ6. Εκπαίδευση και Νέες Τεχνολογίες: Η περίπτωση των Λαογραφικών Μουσείων στην Ελλάδα	79
Δ7. Εκπαίδευση και Μουσείο: Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων Ελληνικών Μουσείων	80
Δ8. Watching Tango: Tango and its Mediation through the European Cinema	81
Δ9. Global Views on Personal Moments: Photographs and Individual Narratives in Social Media	82
Δ10. The Semiotics of Children Drawings: A Comparative Study of Art, Science and Children Drawing	82
Δ11. Signs of Space in Artistic, Scientific and Children's Drawings: Differences & Similarities	83
Δ12. Creative Mediations of Cultural Creations: Art Institutions and Archaeology as Communicators of Contemporary Art and Cultural Heritage	83
Δ13. Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: Μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων και σχηματισμός κοινοτήτων»	84
Δ14. Gaming Literacy: A Useful Tool for Education and Science	84
Δ15. Branding Commodity, Tourist and Cultural Products: Some Thoughts in Applying Semiotic Analysis for the Marketing Strategy in Each Product Category	86
Δ16. Semiotics of Humor and Catharsis in Crisis-stricken Greece: A Perspective from On-line Media Readers	87

Δ17. Myths of the Greek tourism industry: The case study of the Greek study shoe “tsarouchi”	88
Δ18. Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians’ profile images on Facebook	89

E. ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	90
1. Τουριστικές Εικόνες και Τουριστικές Ματιές: Η Τουριστική Ματιά του Urry και το Λακανικό τραύμα	90
2. Προσωπικά Souvenir Κοινωνικών Εικόνων: Η Περίπτωση των Ελληνικών Καρτ-Ποστάλ	91
3. Τανγκό στο σινεμά: Χρησιμοποιώντας τις ουτοπίες του παρελθόντος για να αξιολογήσουμε το μέλλον	92
4. Μουσική στην Κινηματογραφική Οθόνη	92
5. Public Art & Public Images of Art	93
6. Κοινωνιολογία της Εικόνας: μια Νέα Μεθοδολογία ή μια Νέα Επιστήμη;	94
7. The Meta-National Space of the Network: Visiting Virtual Societies	95
8. Narrating Personal Moments through Social Images: Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places	96
9. Art & Knowledge Society: Is there a Place for the Local in the Era of the Global?	96
10. Representing Identity: Images of the Self & the Other in European Media	98
11. Optics of a City in Celebration: Images of Athens During the 2004 Olympic Games	99
12. Κι όμως, τα Οπτικοακουστικά Μέσα μπορούν να προσκαλέσουν στην Αισθητική Εμπειρία. Τρεις Αναλύσεις Περιπτώσεων	100
13. Imaging Social Memory in the Information Society: The case Study of Greek Images on the Internet.	100
14. Snapshots: Traces to or Invention of Past Experiences and Memory?	101
15. Images of Balkan Art in the Media: Facts & Myths	102
16. Προβολή και Ερμηνεία Εκθεμάτων μέσω Οπτικοακουστικών Μέσων μέσα και έξω από τους Χώρους των Μουσείων	103
17. Imaging Social Memory in the Information Society: The Case Study of Greek Images on the Internet	103
18. Images of Balkan Art: a Documentary	104
19. Greek Cities on Postcards: The Transformation of Public Displays into Charismatic Objects	105
20. Εικόνες Πολιτισμού στην Καθημερινή Αλληλόδραση: Τα ΜΜΕ ως Παραγωγοί ή/και Διαχειριστές Πολιτισμικών Εικόνων	106
21. Eurovision: Ένα προϊόν της πολιτιστικής βιομηχανίας των Μέσων;	107
22. The politics of cybertourism: Virtual souvenirs from Greece	108
23. Art & economy: A two-fold relationship?	109
24. Institutional support through promotion: Art & New Technologies	109
25. Photography & the cinema: Traces to or invention of national identity & memory?	110
26. The politics of the visual or the visibility of politics? The case study of visual artworks in Athens metro stations.	110
27. Digital postcards from Greece: Re-mediating tourist gazes on screen	111
28. Signs of space in artistic, scientific and children’s drawings: differences and similarities	112
29. Seducing the tourist gaze: postcards as influential destination icons	112
30. The semiotics of cultural organizations’ online branding: the examples of the Metropolitan Opera of New York & the National Opera of Greece	112
31. Creative mediations of the cultural past: Archaeology as communicator of cultural heritage	112
32. Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: Μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων & σχηματισμός κοινότητων	113

33. When music meets science: the creation of a music work as a scientific discovery process	114
34. Semiotics of humor & catharsis in crisis-stricken Greece: A perspective from online media readers	116
35. Branding Commodity, Tourist and Cultural Products: Some Thoughts in Applying Semiotic Analysis for the Marketing Strategy in Each Product Category	117
36. Πολιτιστικές Αφηγήσεις σε Τουριστικά Συγκείμενα: Παραδείγματα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	117
37. Myths of the Greek tourism industry: The case study of the Greek rustic shoe “tsarouchi”	117
38. Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians’ profile images on Facebook	117

Δρ. Ειρήνη Παπαδάκη

- Επίκουρη καθηγήτρια (μόνιμη), Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
(γν. αν/μενο: Επικοινωνία, διαμεσολάβηση & πολιτιστικές βιομηχανίες
ΦΕΚ: 1031/13-10-2015/τ.Γ', μετακίνηση από πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων, ΦΕΚ 1931/τ.Γ'/16-08-2022)
- Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο,
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων» (ΘΕ
ΔΠΜ61, Πολιτιστική Επικοινωνία)



Σπουδές

1998 – 2001, University of Kent at Canterbury, Canterbury, UK

Διδακτορική διατριβή στην Επικοινωνία και τις Οπτικές Σπουδές

1994 -1998, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη

Πτυχίο Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (8,12)

Διδασκαλία

**30/09/2022-σήμερα, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Διοίκησης
Οικονομίας & Τουρισμού**

Επίκουρη καθηγήτρια

γν. αντ/μενο: Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες

Μαθήματα: Στρατηγικές προβολής & επικοινωνίας, Τουρισμός, δημιουργικές & πολιτιστικές βιομηχανίες, Οπτικό μήνυμα & τουρισμός

1/10/2018-29/09/2022, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Μουσικών Σπουδών

Επίκουρη καθηγήτρια

γν. αντ/μενο: Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες

Μαθήματα: Πολιτιστική Διαχείριση και Επικοινωνία, Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαμόρφωση Καλλιτεχνικής Ταυτότητας (Self-branding), ΜΜΕ, Ψηφιακά Μέσα και Μουσική, Οπτικοακουστικά Τεκμήρια

1/10/2017-σήμερα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

μέλος ΣΕΠ, μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων», Θεματική Ενότητα ΔΠΜ61, «Πολιτιστική Επικοινωνία»

1/10/2020-1/08/2021, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

μέλος ΣΕΠ & βοηθός συντονίστριας, μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων», Θεματική Ενότητα ΔΠΜ61, «Πολιτιστική Επικοινωνία»

02/2017-09/2017, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

μέλος ΣΕΠ, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη», Θεματική ενότητα: ΠΠΑ 522, «Πολιτιστική Επικοινωνία»

05/2008-1/10/2018, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα

στη βαθμίδα της καθηγήτριας εφαρμογών και από 11/2015 στη βαθμίδα της μόνιμης επίκουρης καθηγήτριας

Μαθήματα: «ΜΜΕ & μουσική», «Πολιτιστική διαχείριση & επικοινωνία», «Χορός & κοινωνία», «Ζητήματα μουσικής κριτικής», «Μουσική παραγωγή και διοίκηση», «Νεανικές μουσικές κουλτούρες» κ.α.

10/2012-10/2014, ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηγουμενίτσα

Μαθήματα: «Μάρκετινγκ», «Οργανωσιακή θεωρία», «Επιχειρησιακές επικοινωνίες», «Ευρωπαϊκός πολιτισμός»

10/2007-08/2008 Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Προσχολικής Αγωγής &

Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού, Ρόδος

Λέκτορας (407/80) για τα μαθήματα: «Μουσειοπαιδαγωγική-Μουσειολογία» «Τέχνη & Εικονογράφηση: από το Βυζάντιο στην Αναγέννηση και από τους Ιμπρεσιονιστές στον Πικάσο», «Παιδαγωγικές Προσεγγίσεις στο Μοντέρνο Μουσείο»

Έρευνα «Τα Εκπαιδευτικά Προγράμματα των Μουσείων στην Ελλάδα: Αξιολόγηση από Μαθητές, Φοιτητές Παιδαγωγικών Τμημάτων & Εκπαιδευτικούς»

02/2007-08/2007 Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Προσχολικής Αγωγής &

Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού, Ρόδος

Λέκτορας (407/80) για τα μαθήματα: «Μουσειοπαιδαγωγική-Μουσειολογία» «Τέχνη & Εικονογράφηση: από το Βυζάντιο στην Αναγέννηση και από τους Ιμπρεσιονιστές στον Πικάσο»

10/2005-10/2006 Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Πλαστικών Τεχνών &

Επιστημών της Τέχνης

Λέκτορας (407/80) για τα μαθήματα: «Πολιτισμική Πολιτική & Διαχείριση» (χειμερινό εξάμηνο), «Διαχείριση Πολιτισμικής Κληρονομιάς με Στοιχεία Οικονομίας», «Μουσειολογία II», «Ειδικά Θέματα Μουσειολογίας II» (εαρινό εξάμηνο)

09/2005-03/2006, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Ιστορίας, Αρχαιολογίας & Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών, Καλαμάτα

Λέκτορας (407/80) για το μάθημα «Θεωρία Επικοινωνίας» (χειμερινό εξάμηνο)

03/2007-09/2007, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Ιστορίας, Αρχαιολογίας & Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών, Καλαμάτα

Λέκτορας (407/80) για το μάθημα «Εισαγωγή στη Μουσειολογία και την Προληπτική Συντήρηση Αρχαιοτήτων & Έργων Τέχνης» (εαρινό εξάμηνο)

09/2004-06/2007, Τ.Ε.Ι Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Άρτα
Διδάσκουσα των μαθημάτων: «ΜΜΕ & Πολιτισμός», «Πολιτισμός & Δίκαιο», «Πολιτισμός & Οικονομία», «Μουσική Παραγωγή & Διοίκηση»

10/2003-03/2005, Ι.Ι.Ε.Κ. ΑΚΜΗ, Αθήνα

Στα πλαίσια της συνεργασίας του Ι.Ι.Ε.Κ. ΑΚΜΗ με το πανεπιστήμιο Queen Margaret University College (Edinburgh) διδασκαλία των μαθημάτων για το BA in Media & Mass Communication: Θεωρία Επικοινωνίας, Τεχνικές Επιχειρηματικότητας, Αρχές Πολιτικής Επιστήμης, Διεθνής Ειδησεογραφία, Ηλεκτρονική Δημοσιογραφία, Θεωρία Πολυμέσων

10/2003-07/2004, Ι.Ε.Κ. Νέας Σμύρνης, Χαλανδρίου & Κηφισιάς, Αθήνα

Καθηγήτρια των μαθημάτων «Θεωρία Επικοινωνίας» & «Τεχνικές Επικοινωνίας».

09/2000– 01/2001 και 09/1999 – 01/2000, University of Kent, Canterbury, UK

Υπεύθυνη για τα σεμινάρια και τα εργαστήρια του μαθήματος «Words and Images» (Λέξεις και Εικόνες)

Προσκλήσεις για διαλέξεις σε άλλα πανεπιστήμια

- Νοέμβριος 2018

Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Θέμα σεμιναρίου: Πολιτιστική Επικοινωνία και Αρχαιολογία.

- Μάιος 2021

ΠΜΣ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών για Στελέχη, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας, Μάθημα: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Θέμα διάλεξης: Ψηφιακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών.

- Ιανουάριος 2022

ΠΜΣ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών για Στελέχη, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας, Μάθημα: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Θέμα διάλεξης: Πολιτισμικός Τουρισμός.

Έρευνα

1998-2001, University of Kent, Canterbury, UK

Διδακτορική διατριβή:

Η Διαμεσολάβηση της Τέχνης μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Το θέμα προσεγγίζεται μέσα από μια ιστορική, αναλυτική και θεωρητική μελέτη της Επικοινωνίας και της Κουλτούρας των Μέσων. Η διατριβή ασχολείται συγκεκριμένα με δύο μελέτες περίπτωσης:

1. την Απεικόνιση της Ελληνικής Αρχιτεκτονικής πάνω σε Postcards και
2. τη Διαμεσολάβηση της Μουσικής Tango από την Αργεντινή μέσα από τον Ευρωπαϊκό Κινηματογράφο.

Άλλα θέματα που εξετάζονται: οπτικός πολιτισμός και διαμεσολάβησή του, πολιτιστικές βιομηχανίες, βιομηχανία των μουσείων, επικοινωνιακή πολιτική μουσείων και άλλων πολιτιστικών οργανισμών, πολιτισμικός τουρισμός, τουριστική βιομηχανία, μαζική κουλτούρα και πολιτισμός, εικόνες και σημειωτική τους.

10/2002-12/2007, Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδας, Αθήνα
Οργάνωση XV Γενικής Συνέλευσης & Συμποσίου της Διεθνούς Ένωσης Πλαστικών Τεχνών / UNESCO

α) διερεύνηση θεμάτων του καταστατικού της Διεθνούς Ένωσης Πλαστικών Τεχνών, επαφές με όλες τις Εθνικές Επιτροπές και μελέτη καταστατικών και πιθανών αλλαγών, καθώς και επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν στο status των καλλιτεχνών κάθε Επιτροπής, β) οργάνωση και προετοιμασία Γενικής Συνέλευσης και δημοσιοποίηση του γεγονότος στον Τύπο, γ) επεξεργασία των αποτελεσμάτων και του υλικού που συγκεντρώθηκε.

Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΕΤΕ

Ανάμεσα σε άλλα:

- Σύσταση πρότασης για τη δημιουργία διαδικτυακού κόμβου της Διεθνούς Ένωσης Πλαστικών Τεχνών (ΙΑΑ), δημιουργία δικτύου από 14 χώρες-μέλη και προώθηση πρότασης
- Μετάφραση νομοθετικού πλαισίου για τη θέση του καλλιτέχνη στην Ελλάδα
- Δημιουργία & μετάφραση ενημερωτικών φυλλαδίων για το Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος για χρήση σε διεθνείς δραστηριότητες
- Φωτογράφιση & καταγραφή έργων εικαστικών τεχνών που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια των τεσσάρων Διαβαλκανικών Συμποσίων που οργανώθηκαν από το ΕΕΤΕ και την ΙΑΑ στη Σαμοθράκη, δημιουργία ψηφιακού αρχείου για χρήση σε καταλόγους
- Επιμέλεια εφημερίδας ΕΕΤΕ

Ευρωπαϊκά Προγράμματα

Μελέτη, συγγραφή & υποβολή 17 προτάσεων για χρηματοδότηση στα πλαίσια διαφόρων κοινοτικών & εθνικών προγραμμάτων, όπως τα: Culture2000, Interreg, eContent, IST και τα Επιχειρηματικά Προγράμματα «Κοινωνία της Πληροφορίας» και «Πολιτισμός».

Ανάμεσα σε άλλα:

- Μελέτη και συγγραφή προτάσεων για ψηφιοποίηση υλικού του ΕΕΤΕ
- Υποβολή δύο προτάσεων στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» (2000-2006, Γ'ΚΠΣ), στον άξονα 1 (Παιδεία-Πολιτισμός), μέτρο 1.3 (Τεκμηρίωση, αξιοποίηση και ανάδειξη ελληνικού πολιτισμού): 1) Δημιουργία

ελληνικού εικαστικού διαδικτυακού κόμβου και 2) Ψηφιοποίηση ελληνικού εικαστικού περιεχομένου

- Μελέτη και υποβολή προτάσεων για χρηματοδότηση στο πρόγραμμα Culture 2000, ανάμεσα στις οποίες «Ευρωπαϊκό Συμπόσιο Εικαστικής Δημιουργίας» και παγκόσμια έκθεση χαρακτηριστικής με θέμα «Η αξία του χαρακτικού»
- Υποβολή υποψηφιότητας του ΕΕΤΕ για παροχή υπηρεσιών σε θέματα πολιτισμού στη Γενική Διεύθυνση Εκπαίδευσης και Πολιτισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (πρόσκληση S96-085977) α) ως φορέας και β) σε κοινοπραξία
- Μελέτη έργου στα πλαίσια του eContent (Δημιουργία δικτύου αποτελούμενου από τέσσερις προμηθευτές περιεχομένου (content providers: ΕΕΤΕ & τρεις Ενώσεις Καλλιτεχνών από την Ευρώπη) και τρεις τεχνικούς εταίρους (ανάμεσα στους οποίους το Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου και το Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας) με στόχο τη δημιουργία διαδικτυακού κόμβου της Διεθνούς Ένωσης Πλαστικών Τεχνών
- Αναδιαμόρφωση των προτάσεων που είχε υποβάλλει το ΕΕΤΕ για ένταξη στο μέτρο 2.1 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Πολιτισμός»

2004-2007

- Επιστημονικός Υπεύθυνος δύο έργων για το ΕΕΤΕ (Επιχειρηματικό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας», χρηματοδότηση κατά 75% από κοινοτικούς πόρους και κατά 25% από το ελληνικό δημόσιο):

1. Δημιουργία ψηφιακού αρχείου 1000 σύγχρονων Ελλήνων εικαστικών & διάδοσή του μέσω διαδικτυακής πύλης (συγκέντρωση, ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση 9 έργων κάθε καλλιτέχνη, επεξεργασία βιογραφικών σημειωμάτων & σύνθεσή τους για προβολή στην ιστοσελίδα του ΕΕΤΕ) Ηλεκτρονική διεύθυνση κόμβου: www.eete.gr

2. Ψηφιακή έκδοση (DVD) με θέμα τις εικαστικές τέχνες

2007-2008

Έρευνα με θέμα «Τα εκπαιδευτικά προγράμματα των μουσείων στην Ελλάδα:

Αξιολόγηση από μαθητές, φοιτητές παιδαγωγικών τμημάτων και εκπαιδευτικούς (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Προσχολικής Αγωγής & Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού, Ρόδος).

2010-2011

Οργάνωση του προγράμματος «Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας», κατά τα ακαδημαϊκό έτος 2010-2011.

Συγκεκριμένα:

- διαλέξεις στα πλαίσια του προαναφερθέντος προγράμματος,
- πρόσκληση ομιλητών,
- οργάνωση, παρακολούθηση και αξιολόγηση των πρότζεκτ των σπουδαστών στο τέλος του εξαμήνου.

Στο ΤΛΠΜ (2008-2018)

Δραστηριοποίηση φοιτητών σε τομείς πολιτιστικής διαχείρισης, πολιτιστικής επικοινωνίας, ΜΜΕ.

Επιλογή έργων που έχουν προκύψει:

- Στα πλαίσια του προγράμματος «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» (2011) Έκθεση μουσικών οργάνων στη βιβλιοθήκη του ιδρύματος, προώθησή της στα τοπικά ΜΜΕ και δημιουργία συνοδευτικού εκπαιδευτικού υλικού για το φυσικό, το δυνητικό, το ειδικό και το εικονικό κοινό
- Εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο «Μουσικές συνταγές» που υλοποιήθηκε από φοιτητές του ΤΛΠΜ το καλοκαίρι του 2015 με συμμετοχή μαθητών από την Άρτα
- Έρευνες κοινού στην πόλη της Άρτας και καταγραφή των αναγκών και των προτιμήσεων του όσο αφορά στην παροχή πολιτιστικών δράσεων στην πόλη.
- Πρόταση δημιουργίας ενός νέου πολιτιστικού οργανισμού στην Άρτα (στρατηγικός σχεδιασμός, στρατηγικό μάρκετινγκ, προτεινόμενο οργανόγραμμα κλπ)
- Οργάνωση ομάδας φοιτητών για συμμετοχή σε οργανωτικές επιτροπές συνεδρίων, ημερίδων και άλλων εκδηλώσεων ή δράσεων, τις οποίες οργανώνει,

συνδιοργανώνει ή στις οποίες συμμετέχει το ΤΛΠΜ. Στα πλαίσια της προετοιμασίας των εκδηλώσεων αυτών οι φοιτητές μπαίνουν στη διαδικασία εύρεσης χορηγών, προώθησης των εκδηλώσεων στα τοπικά ΜΜΕ και μέσω αυτών στο δυνητικό ενδιαφερόμενο κοινό και γενικότερα εφαρμογής των όσων έχουν διδαχθεί στα μαθήματα «Πολιτιστική διαχείριση και επικοινωνία» και «ΜΜΕ και μουσική».

Κάποιες εκδηλώσεις ενδεικτικά:

- Επιστημονική ημερίδα «Τεχνοπολιτισμός & Πολιτιστικές Βιομηχανίες», οργάνωση: ΤΛΠΜ ΤΕΙ Ηπείρου και Επιμελητήριο Άρτας, 30 Νοεμβρίου 2013, Άρτα
- Επιστημονική διημερίδα «Οθωμανική Άρτα», οργάνωση: ΤΛΠΜ ΤΕΙ Ηπείρου, Επιμελητήριο Άρτας, Μουσικοφιλολογικός Σύλλογος Σκουφάς, Σύλλογος Μακρυγιάννης, Δήμος Αρταίων, Ιούνιος 2015, Άρτα
- Τριήμερο εκδηλώσεων με θέμα το προσφυγικό και τίτλο « ...γι' αυτούς που ήρθαν από τη θάλασσα», οργάνωση: Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση Άρτας, ΤΛΠΜ ΤΕΙ Ηπείρου, Δικηγορικός Σύλλογος Άρτας, Δήμος Αρταίων, 1-3 Ιουνίου 2016, Άρτα
- Διήμερο εκδηλώσεων «ARTΛΠΜ: Μουσική στην πόλη», Ιούνιος 2017, παραλίμνιο πάρκο Άρτας (μουσικά σχήματα φοιτητών και καθηγητών του ΤΛΠΜ)
- Διήμερο εκδηλώσεων «ARTΛΠΜ: Μουσική στην πόλη», Ιούνιος 2018, παραλίμνιο πάρκο Άρτας (μουσικά σχήματα φοιτητών και καθηγητών του ΤΛΠΜ)

2018: Συνεργασία με το Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας

του Πανεπιστημίου Κρήτης

και συγκεκριμένα με την αναπληρώτρια καθηγήτρια Προϊστορικής Αρχαιολογίας κα Νένα Γαλανίδου κατά τη διάρκεια ερευνητικής άδειας το χειμερινό εξάμηνο 2017-2018, μεταξύ 2/10/2017 και 23/2/2018. Σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν οι παρακάτω δράσεις:

A. Αρχαιολογικοί χώροι και αρχαιολογικά μουσεία της Κρήτης και πολιτιστική επικοινωνία: έρευνα πεδίου με επισκέψεις σε αρχαιολογικά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην Κρήτη (Κνωσός, Φαιστός, Μάλια, Ζάκρος, Γόρτυνα, Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, κα). Συνεντεύξεις (τόσο διαζώσης, όσο και τηλεφωνικά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) από άτομα που εργάζονται στους συγκεκριμένους χώρους. Στόχος η καταγραφή και παρουσίαση των τρόπων επικοινωνίας των χώρων αυτών με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού τους και η πρόταση βελτιωτικών κινήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, συμμετείχε στη συγγραφή και κατάθεση πρότασης για χρηματοδότηση από το ΕΛΙΔΕΚ.

B. Δημόσια αρχαιολογία και μουσική: στα πλαίσια της παραπάνω έρευνας, συγκέντρωση δεδομένων που αφορούν τους «ανοικτούς αρχαιολογικούς χώρους» και τη διεξαγωγή σε αυτούς μουσικών εκδηλώσεων.

Γ. Διαμεσολάβηση αρχαιολογικών χώρων και αρχαιολογικών ευρημάτων στα ΜΜΕ και τα Νέα Μέσα: το μέλλον του παρελθόντος: πρώτη καταγραφή με στόχο την παρουσίαση των τρόπων συμβολικής παγίωσης και παρουσίασης των χώρων και των ευρημάτων της αρχαιολογίας, τόσο στα παραδοσιακά ΜΜΕ, όσο και στα Νέα Μέσα. Στόχος η δημιουργία ενός οδηγού πολιτιστικού μάρκετινγκ της αρχαιολογίας με τη χρήση των ΜΜΕ, του διαδικτύου και των Νέων Μέσων.

Δ. Σεμινάριο στο Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης με θέμα «Αρχαιολογικοί χώροι, αρχαιολογικά μουσεία και πολιτιστική επικοινωνία».

**Στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
(2018-2022)**

- Δραστηριοποίηση φοιτητών σε τομείς πολιτιστικής διαχείρισης, πολιτιστικής επικοινωνίας, ΜΜΕ.
- Οργάνωση διαφόρων project και ερευνών

Ανάμεσα σε άλλα:

- (2019) Οργανώθηκε και υλοποιήθηκε έκθεση λαϊκών παραδοσιακών οργάνων με τίτλο «Του σταυροδρομιού ο κύκλος» στα πλαίσια του μαθήματος «Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Μουσική», σεμινάριο με τον Ross Daly κ.α. Όλες οι δράσεις προβάλλονται στα τοπικά και τα ψηφιακά ΜΜΕ μέσα από προωθητικές ενέργειες που σχεδιάζουν και υλοποιούν οι φοιτητές και οι φοιτήτριες του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.
- (2021) Οργανώθηκε και υλοποιήθηκε έρευνα στα πλαίσια του μαθήματος «Πολιτιστική διαχείριση και Επικοινωνία» με θέμα την ψηφιακή παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα την περίοδο της πανδημίας (η έρευνα περιλάμβανε συνεντεύξεις με στελέχη επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, ανάλυση των ψηφιακών μηνυμάτων των οργανισμών αυτών, έρευνα κοινού, καθώς και σχεδιασμό προτάσεων για την εποχή μετά την πανδημία και πραγματοποιήθηκε από 4 ερευνητικές ομάδες φοιτητών/τριών που παρακολούθησαν το μάθημα). Τα ευρήματα της έρευνας αυτής είναι προς δημοσίευση σε επιστημονικά περιοδικά της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Συντάχθηκαν μελέτες συνεργιών πολιτιστικών βιομηχανιών στην Ελλάδα.
- Δημιουργία βίντεο προβολής της Άρτας ως τουριστικός προορισμός.

Στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ

Οργάνωση και συντονισμός της Ομάδας Προβολής και Επικοινωνίας του Τμήματος, η οποία απαρτίζεται από φοιτητές/τριες και είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό και τη δημιουργία προωθητικών δράσεων και μηνυμάτων για τα τοπικά ΜΜΕ και τα ΜΚΔ του Τμήματος.

Ερευνητικά έργα

2021-2024: Μέλος της ερευνητικής ομάδας του έργου TUNE (Traditional Undergraduate Network in Europe) διάρκειας τριών ετών που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ .

Αρμοδιότητες: υπεύθυνη διαμόρφωσης επικοινωνιακής στρατηγικής του έργου μέσα από τα ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδες Τμημάτων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης).

Πιο συγκεκριμένα: δημιουργία, σε συνεργασία με τους συναδέλφους μουσικολόγους και μουσικούς του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, υλικού που αφορά την ελληνική παραδοσιακή μουσική και προώθησή του στα ψηφιακά μέσα, σύνταξη επικοινωνιακού ημερολογίου, που περιλαμβάνει είδος και συχνότητα αναρτήσεων, συντονισμός εταίρων και διάχυση υλικού.

Στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (2022-σήμερα)

- Πρόταση και συμμετοχή στη σύνταξη και την υπογραφή μνημονίου συνεργασίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), με σκοπό τη δημιουργία μελετών και δράσεων για την επικοινωνιακή στρατηγική ελληνικών τόπων, τη σύνταξη ερευνητικών προτάσεων και την συνδιοργάνωση θερινού σχολείου
- Συμμετοχή στην σύνταξη και την υλοποίηση μνημονίου συνεργασίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (με επικεφαλής το Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών) με την Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών, με σκοπό τη συνδιοργάνωση ερευνητικών έργων, θερινού σχολείου, αλλά και Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών γύρω από θεματικούς άξονες που άπτονται της ψηφιακής τέχνης, της παρουσίασης της τέχνης στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά και της ψηφιακής διοίκησης και διαχείρισης καλλιτεχνικών έργων.

Δημοσιεύσεις

A. Επιμέλεια

Βιβλία:

1. Ειρήνη Παπαδάκη (επ. αναμένεται 2023) *Η Τουριστική Ματιά*, μετάφραση του βιβλίου του John Urry *The Tourist Gaze*, Αθήνα: Πεδίο.
2. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (επ. αναμένεται 2023) *Η Ψηφιακή Επικοινωνία στον Πολιτισμό: Το Ελληνικό Παραδειγμα*. Αθήνα: Κριτική.
3. Ασπασία Θεοδοσίου, Ειρήνη Παπαδάκη (επ) (2018) *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις*, Αθήνα: Νήσος.

Ψηφιακή έκδοση:

Επιστημονικός επιμελητής ψηφιακής έκδοσης (DVD) με θέμα τις Εικαστικές τέχνες (2008), Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών, ΥΠΠΟ.

B. Κεφάλαια σε συλλογικούς τόμους

1. Ειρήνη Παπαδάκη (2007), «Ο Καθρέφτης, το Παράθυρο και ο Εξόριστος Ποιητής: Εικόνες του Εαυτού & του Άλλου στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ», στο *Καινοτομίες και προκλήσεις στα ευρωπαϊκά ΜΜΕ*, επιμέλεια Σοφία Καϊτατζή – Whitlock, Αλέξανδρος Μπαλιτζής, Θεσσαλονίκη: University Press, σελ. 321-343
2. Ειρήνη Παπαδάκη (2007), «Narrating Personal Moments through Social Images: Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places», *Narrative, Memory & Knowledge: Representations, Aesthetics & Contexts*, University of Huddersfield Press, σελ. 55-62
3. Ιφιγένεια Μυλωνά, Ειρήνη Παπαδάκη (2007), “New Way of Collecting Information & Producing News? Examining the Production of Media Content in the Internet Era”, *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*, επιμέλεια Νίκος Λέανδρος, Abramis editions, σελ. 391-402
4. Ειρήνη Παπαδάκη (2008), «Το χάρισμα του τοπικού και το εντυπωσιακό του εικονικού: μουσεία κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία στο

- διαδίκτυο», Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς, επιμέλεια Αλεξάνδρα Μπούνια, Νίκη Νικονάνου και Μαρία Οικονόμου, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο, 102-114
5. Eirini Papadaki, Ifigeneia Mylona (2008), "Balkan Art in the Greek Media", *The Image of the Balkans: Historical Approaches and Communication Perspectives*, Σόφια, σελ: 334-340
 6. Eirini Papadaki (2014), "Portaying the self for the gaze of others: the case study of photographs in Facebook", *Connectivity across Borders, Boundaries & Bodies*, ed. Edie Lanphar and Phil Fitzsimmons, ISBN: 978-1-84888-266-9, pp.19-27
 7. Eirini Papadaki (2017), "Seducing the Tourist Gaze: Postcards as Influential Destination Icons", *Semiotics and Visual Communication II: Culture of Seduction*, ed. Evripides Zantides, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, pp. 145-165.
 8. Eirini Papadaki (2019), "The Semiotics of Cultural Organisations' On-line Branding: the Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece", *Semiotics and Visual Communication III: Branded. The Semiotics of Branding in Culture and Context*, ed. Evripides Zantides, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, pp. 426-449
 9. Έφη Κυπριανίδου, Ειρήνη Παπαδάκη (2018), «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών: Εφαρμογές web 2.0 σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών», στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: πρακτικές και προκλήσεις*, Ασπασία Θεοδοσίου και Ειρήνη Παπαδάκη (επ.), Αθήνα: εκδόσεις Νήσος, σελ. 171-198.
 10. Ασπασία Θεοδοσίου, Ειρήνη Παπαδάκη (2018), «Εισαγωγή» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: πρακτικές και προκλήσεις*, Ασπασία Θεοδοσίου και Ειρήνη Παπαδάκη (επ.), Αθήνα: εκδόσεις Νήσος, σελ 13-58.
 11. Ειρήνη Παπαδάκη (2020), «Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: Σχηματισμός κοινοτήτων, μάρκετινγκ και πολιτιστικές βιομηχανίες», στο *Αθλητισμός: Καλλιτεχνικές, Παιδαγωγικές και Κοινωνιολογικές Διαστάσεις*, Χαρίλαος Ζάραγκας (επ.), Αθήνα: εκδόσεις Πεδίο ΑΕ, σελ 411-424.

12. Ειρήνη Παπαδάκη (αναμένεται 2022), «Όταν η Πολιτιστική Επικοινωνία συναντά την Αρχαιολογία: Η Πραγματικότητα και οι Προοπτικές στην Ελλάδα», *Δοκίμια Δημόσιας Αρχαιολογίας*, επιμέλεια Νένα Γαλανίδου.
13. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (αναμένεται 2023), «Εισαγωγή», στο Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (επ.) «Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό: Το ελληνικό παράδειγμα», Αθήνα: Κριτική.
14. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (αναμένεται 2023), «Πολιτιστικές αφηγήσεις σε τουριστικά συγκείμενα: Παραδείγματα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», στο Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (επ.) «Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό: Το ελληνικό παράδειγμα», Αθήνα: Κριτική.
15. Eirini Papadaki, "Myths of the Greek Tourism Industry: The Case Study of the Greek Rustic Shoe Tsarouchi", *Semiotics and Visual Communication IV: Myths of Today*, ed. Evripides Zantides, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Γ. Δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με κριτές

1. Eirini Papadaki, (2004), "Mass-produced Images of Archaeological Sites: The Case study of Knossos on Postcards" στο περιοδικό *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, Taylor & Francis (Vol XX No4, Δεκέμβριος 2004, σελ.365-382)
2. Ifigeneia Mylona, Eirini Papadaki (2007), "Communication Research through the Internet: Strengths & Boundaries", στο περιοδικό *The Cyprus Journal of Sciences*, Americanos College (Vol. 5/Summer 2007, σελ. 127-138)
3. Ειρήνη Παπαδάκη (2007), «Το Μουσείο ως Διαχειριστής Πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης», ετήσια έκδοση σε μορφή Τετραδίου, Τετράδιο 2007 με θέμα «Πολιτισμός: Θεσμοί και Διαχειρίσεις», εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, σελ. 11-25

4. Eirini Papadaki (2014), "Art and its connection to scientific discovery processes: the case study of Michalis Papadakis' "The Girl with the Mirror", *Via Panoramica: an Anglo-American Studies Journal, Series III, special issue 2014*, pp. 125-146, ISSN: 1646-4728.
5. Άννα Λυγερά, Ειρήνη Παπαδάκη, (2019), «Πολιτιστική ταυτότητα και διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: το παράδειγμα της Σάμου», *Δελτίο Σαμιακών Σπουδών*, σελ 77-93
6. Eirini Papadaki (2020), "Mediating mediations of the past: Monuments on postcards, photographs and social media posts", *Punctum, International Journal of Semiotics*.
7. Eirini Papadaki (2022), "The synergy of animation and tourism industry: Myths and ideologies in Mickey Mouse's traveling adventures", *Punctum, International Journal of Semiotics*
8. Eirini Papadaki (2022), "Remediating fantasy narratives for participatory fandom: Tolkien's stories and their translations in films, video games, music, tourism tours and other culture industries products", *Digital Age in Semiotics & Communication, Special Issue: Translation and Transformation in Audiovisual and Digital Culture, Southern European Center for Semiotic Studies. Vol V. pp. 62-85*.
9. Maria Koloka, Eirini Papadaki (2023), "Performing arts organizations' communication through posters in Greece: A semiotic approach", *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric, Vol 6 (1)*. DOI: 10.4018/IJSVR.319802, <https://www.igi-global.com/article/performing-arts-organizations-communication-through-posters-in-greece/319802>
10. Eirini Papadaki (forthcoming 2023), "Mediating as introducing: the case study of tango music on screen", *International Journal of Music and Performing Arts, American Research Institute for Policy Development*.
11. Eirini Papadaki (forthcoming 2023), "Promoting greening tourism through synergies with Cultural and Creative Industries: The case study of Greece", *Sustainability, special issue "Sustainability Perspectives: Theories and Practice for Greening Tourism"*, MDPI.

12. Ioannis Litos, Eirini Papadaki (forthcoming 2023), "If you play some good music, people immediately understand it: Audience response to busking", *International Journal of Community Music*, special issue "Buskers: Community, Culture, Commodity", Intellect.
13. Eleftheria Thani, Eirini Papadaki (forthcoming 2023), "To live-stream, or not to live-stream, that is the question: The dilemma of musicians in Greece during the pandemic of Covid-19", under review, *Media, Culture and Critique*.
14. Μαρία Αντωνιάδη, Ειρήνη Παπαδάκη (2023) «Το Μέγα Κάστρο μέσα από τα μάτια του Νίκου Καζαντζάκη: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης», *Journal of Culture in Tourism, Art and Education*, Vol 3 (1), σελ. 22-34
15. Αχιλλέας-Μιχαήλ Κανέλλης, Ειρήνη Παπαδάκη (2023) «Το μέλλον του κινηματογραφικού και μουσειακού κλάδου και οι προτιμήσεις των καταναλωτών», *Journal of Culture in Tourism, Art and Education*, Vol 3 (1), σελ. 82-92.

Δ. Δημοσιεύσεις σε πρακτικά συνεδρίων με κριτές

1. Ειρήνη Παπαδάκη (2004), «Το Εθνικό & Διεθνικό στην Τέχνη: η Βαλκανική Πολιτιστική Ταυτότητα στο Παγκόσμιο Εικαστικό Γίγνεσθαι» 7^ο Πανελλήνιο Γεωγραφικό Συνέδριο της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Οκτώβριος 2004, Μυτιλήνη, τόμος Β, σελ.103-109
2. Eirini Papadaki (2004), «The Mirror, the Window, & the Exiled Poet: Images of the Self & the Other in European Media», Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο «Νέες Κατευθύνσεις στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ», Νοέμβριος 2004, Θεσσαλονίκη (CD)
3. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (2005), «Διαδίκτυο: μια Διεθνής Τράπεζα Πληροφοριών ή ένα Νέο Μέσο Επικοινωνίας;», Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών & Πολυμέσων TEMU 2005, Ιούνιος 2005, Ηράκλειο (CD)

4. Ifigeneia Mylona, Eirini Papadaki (2005), "Communication Research through the Internet: Strengths & Weaknesses", 1st European Communication Conference, Άμστερνταμ, Νοέμβριος 2005 (CD)
5. Eirini Papadaki, Ifigeneia Mylona (2005), "The Meta-National Space of the Network: Visiting Virtual Societies", IADIS/www Internet Conference, Λισσαβόνα, Οκτώβριος 2005 (CD)
6. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά (2006), «Εκπαίδευση και Νέες Τεχνολογίες: Η περίπτωση των λαογραφικών μουσείων στην Ελλάδα», 1^ο Διεθνές Εκπαιδευτικό Συνέδριο, Βόλος, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2006
7. Ειρήνη Παπαδάκη (2009), «Εκπαίδευση και Μουσείο: Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων Ελληνικών Μουσείων», 3ο Διεθνές Συνέδριο της Ένωσης Εκπαιδευτικών Μουσικής Αγωγής Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Ε.Ε.Μ.Α.Π.Ε), *Η συμβολή του εκπαιδευτικού υλικού στη σχολική πράξη: θεωρία και εφαρμογή στη Μουσική Εκπαίδευση*, Αθήνα
8. Eirini Papadaki (2012), "Watching Tango: Tango and its Mediation through the European Cinema", Proceedings of the 1st International Conference Audio Technologies for Music and Media, pp. 87-101.
9. Eirini Papadaki (2013), "Global Views on Personal Moments: Photographs and Individual Narratives in Social Media", 1st Global Conference "Connectivity in the 21st Century", 2-6 Νοεμβρίου 2012 (www.inter-disciplinary.net)
10. Eirini Papadaki (2016), "The Semiotics of Children Drawings: A Comparative Study of Art, Science and Children Drawing", eBook *Changing Worlds and Signs of the Times: Selected Writings from the 10th International Conference on Semiotics*, ed. Eleftheria Deltsoy & Maria Papadopoulou, Volos: The Hellenic Semiotics Society, ISBN: 978-618-8184-0-6, pp.708-718.
11. Eirini, Papadaki (2016), "Signs of space in artistic, scientific and children's drawings: differences and similarities", in *New Semiotics. Between Tradition & Innovation: proceedings of the 12. World Congress of Semiotics*, ed. K. Bankov, IASS Publications & NBU Publishing House,

- retrieved from http://www.iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=16 (ISSN 2414-6862).
12. Eirini Papadaki (2020), "Creative mediations of the cultural past: Archaeology as communicator of cultural heritage", πρακτικά του συνεδρίου "The creative contagion. Media, industries, storytelling, communities", October 17-19, 2018 Panteion University, Athens (Greece), pp. 69-77, <https://crea2s.hypotheses.org/298>
 13. Ειρήνη Παπαδάκη (2020), «Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων και σχηματισμός κοινοτήτων», πρακτικά 1^{ου} διεπιστημονικού συνεδρίου με θέμα «Αθλητισμός και τέχνη: επιστημονικός και καλλιτεχνικός διάλογος», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
 14. Eirini Papadaki (2021), "Gaming literacy: A useful tool for education and science", proceedings TIMECED 12, Media literacy throughout life: New pedagogical challenges to the accompaniment of the citizen", Timeced 2021, ISBN: 978-2-492969-00-3
 15. Eirini Papadaki (αναμένεται), "Branding commodity, tourist and cultural products: Some thoughts on applying semiotic analysis in each product category", πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου Διοίκησης και Οικονομίας του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, Ελληνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
 16. Eirini Papadaki, Aspasia Theodosiou (αναμένεται), "Semiotics of humor and catharsis in crisis-stricken Greece: A perspective from on-line media readers", selected proceedings, XII International Conference on Semiotics "Signs of Europe", 1-3 November 2019, Thessaloniki (Greece).
 17. Eirini Papadaki (αναμένεται), "Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians' profile images on Facebook".

Ε. Ανακοινώσεις σε συνέδρια

1. Ειρήνη Παπαδάκη, «Τουριστικές Εικόνες και Τουριστικές Ματιές: η Τουριστική Ματιά του Urry και το Λακανικό τραύμα», Διεθνές Συνέδριο Visualizing Community, State and Nation: Images of Power and Social

- Bond, IVSA (International Visual Sociology Association), Σαντορίνη, Ιούλιος 2002
2. Ειρήνη Παπαδάκη, «Προσωπικά Souvenir Κοινωνικών Εικόνων: Η Περίπτωση των Ελληνικών Καρτ-Ποστάλ», Διεθνές Συνέδριο Social Images, IVSA, Southampton, Ιούλιος 2003
 3. Ειρήνη Παπαδάκη, «Τανγκό στο Σινεμά: Χρησιμοποιώντας τις Ουτοπίες του Παρελθόντος για να αξιολογήσουμε το Μέλλον», Διεθνές Συνέδριο The History of the Future: Visions from the Past», IAMHIST (International Association of Media & History), Leicester, Ιούλιος 2003.
 4. Ειρήνη Παπαδάκη, «Μουσική στην Κινηματογραφική Οθόνη», Διεθνές Συνέδριο Music & Gesture, Norwich, Αύγουστος 2003.
 5. Eirini Papadaki, «Public Art & Public Images of Art», Διεθνές Συνέδριο The Thought of the Eye, IVSA, San Francisco, Αύγουστος 2004.
 6. Ειρήνη Παπαδάκη, «Κοινωνιολογία της Εικόνας: μια Νέα Μεθοδολογία ή μια Νέα Επιστήμη;», Συμπόσιο «Ζητήματα Μεθοδολογίας της Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες», Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Νοέμβριος 2004
 7. Eirini Papadaki, “The Meta-National Culture of the Network: Digital Societies in the Knowledge Society”, Symposium of Sociology, ISA, Zaragoza, Μάρτιος 2005
 8. Eirini Papadaki, «Narrating Personal Moments through Social Images: Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places», Narrative, Memory & Knowledge: Representations, Aesthetics, Contexts, Narrative & Memory Research Group, University of Huddersfield, Απρίλιος 2005
 9. Eirini Papadaki, “Art & Knowledge Society: Is there a Place for the Local in the Era of the Global?”, International Conference of ISA, session: “Art and Social Structure: The Challenges of Globalization”, Στοκχόλμη, Ιούλιος 2005
 10. Eirini Papadaki, “Representing Identity: Images of the Self & the Other in European Media” International Conference of ISA, session: “Media and Representation” Στοκχόλμη, Ιούλιος 2005

11. Eirini Papadaki, "Optics of a City in Celebration: Images of Athens During the 2004 Olympic Games" International Conference of ISA, session: "Visual Culture Στοκχόλμη, Ιούλιος 2005
12. Ειρήνη Παπαδάκη, «Κι όμως, τα Οπτικοακουστικά Μέσα μπορούν να προσκαλέσουν στην Αισθητική Εμπειρία. Τρεις Αναλύσεις Περιπτώσεων», Γ΄ Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας, Μυτιλήνη, Ιούνιος 2006
13. Eirini Papadaki, "Imaging Social Memory in the Information Society: The Case Study of Greek Images on the Internet", Mid Term Conference of WG03 (The Body in the Social Sciences), Memories in Action: The Role of Memories in Social Change, ISA, Rome, Ιούλιος 2005
14. Eirini Papadaki, « Snapshots: Traces to or Invention of Past Experiences and Memory? », Narrative & Memory Research Group, University of Huddersfield, Απρίλιος 2006
15. Eirini Papadaki, Ifigeneia Mylona, "Images of Balkan Art in the Media: Facts & Myths", 9^ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο "The Image of the Balkans: Historical Approaches and Communication Perspectives", Σόφια, Μάιος 2006
16. Ειρήνη Παπαδάκη, «Προβολή και Ερμηνεία Εκθεμάτων μέσω Οπτικοακουστικών Μέσων μέσα και έξω από τους Χώρους των Μουσείων», Ημερίδα «Πολιτισμός: Θεσμοί και Διαχειρίσεις», Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου, Άρτα, Ιούνιος 2006
17. Ειρήνη Παπαδάκη, "Imaging Social Memory in the Information Society: The Case Study of Greek Images on the Internet", 2006 Conference of the International Communication Association, Δρέσδη, Ιούνιος 2006
18. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά, "Images of Balkan Art: a Documentary", 2006 Conference of the International Communication Association, Δρέσδη, Ιούνιος 2006
19. Ειρήνη Παπαδάκη, "Greek Cities on Postcards: The Transformation of Public Displays into Charismatic Objects", Διεθνές Συνέδριο Eyes on the City, IVSA, Urbino, Ιούλιος 2006
20. Ειρήνη Παπαδάκη, «Εικόνες Πολιτισμού στην Καθημερινή Αλληλόδραση Τα ΜΜΕ ως Παραγωγοί ή/και Διαχειριστές Πολιτισμικών Εικόνων»,

- Διεθνές Συνέδριο "Πολιτισμός των ΜΜΕ και Πολιτισμός στα ΜΜΕ", Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Νοέμβριος 2006
21. Ιφιγένεια Μυλωνά, Ειρήνη Παπαδάκη, «Eurovision: Ένα προϊόν της πολιτιστικής βιομηχανίας των Μέσων; », Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Νοέμβριος 2006
 22. Eirini Papadaki, "The Politics of Cybertourism: Virtual Souvenirs from Greece", Διεθνές Συνέδριο "The Rhythms of the Sacred: Time of the Monk, Time of the Tourist on the Global Scene", Farfa, Μάρτιος 2007
 23. Eirini Papadaki, "Art & Economy: A Two-Fold Relationship?", Διεθνές Συνέδριο "Creativity, Support, and Sustainability", Lueneburg, Μάρτιος 2007
 24. Eirini Papadaki, "Institutional Support through Promotion: Art & New Technologies", Διεθνές Συνέδριο "Creativity, Support, and Sustainability", Lueneburg, Μάρτιος 2007
 25. Eirini Papadaki, "Photography & the Cinema: Traces to or Invention of National Identity and Memory?", 7^ο ετήσιο συνέδριο Narrative and Memory Research Group, University of Huddersfield, Απρίλιος 2007
 26. Eirini Papadaki, "The politics of the visual or the visibility of politics? The case study of visual artworks in Athens metro stations", διεθνές συνέδριο "Visibility 2013: media, ideology, politics", Βίλνιους, Λιθουανία, 4-5 Απριλίου 2013
 27. Eirini Papadaki (2014), "Digital postcards from Greece: re-mediating tourist gazes on screen", Regional conference of the International Association for Visual Semiotics, Urbino, 9-11 Σεπτεμβρίου 2014.
 28. Eirini Papadaki, "Signs of space in artistic, scientific and children's drawings: differences and similarities", 12ο Διεθνές Συνέδριο Σημειωτικής, Σόφια, 16-20 Σεπτεμβρίου 2014
 29. Eirini Papadaki, "Seducing the tourist gaze: postcards as influential destination icons", διεθνές συνέδριο "Semiotics and Visual Communication", Λευκωσία, Κύπρος, Οκτωβρίου 2015.

30. Eirini Papadaki, "The Semiotics of Cultural Organisations' On-line Branding: the Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece", διεθνές συνέδριο «Semiotics and Visual Communication III: Branded. The Semiotics of Branding in Culture and Context», Λευκωσία, Κύπρος, Νοέμβριος 2017
31. Eirini Papadaki, "Creative mediations of the cultural past: Archaeology as communicator of cultural heritage", διεθνές συνέδριο «The creative contagion. Media, industries, storytelling, communities», Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 17-19 Οκτωβρίου 2018.
32. Ειρήνη Παπαδάκη, «Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων και σχηματισμός κοινοτήτων», πρακτικά 1^{ου} διεπιστημονικού συνεδρίου με θέμα «Αθλητισμός και τέχνη: επιστημονικός και καλλιτεχνικός διάλογος», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Νηπιαγωγών, Ιωάννινα, 5-7 Απριλίου 2019
33. Eirini Papadaki, "When music meets science: the creation of a music work as a scientific discovery process", International Music & Sciences Symposium, Istanbul Technical University, Κωνσταντινούπολη, 17-19 Απριλίου 2019.
34. Eirini Papadaki, Aspasia Theodosiou, "Semiotics of humor and catharsis in crisis-stricken Greece: A perspective from online media readers", XII Διεθνές Συνέδριο Σημειωτικής: Σημεία της Ευρώπης, Θεσσαλονίκη, 1-3 Νοεμβρίου 2019.
35. Eirini Papadaki, "Branding commodity, tourist and cultural products: Some thoughts on applying semiotic analysis in each product category", Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης και Οικονομίας του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (ICBE-HOU), 7-8 Μαΐου 2021, Αθήνα.
36. Ειρήνη Παπαδάκη, Ιφιγένεια Μυλωνά, «Πολιτιστικές αφηγήσεις σε τουριστικά συγκείμενα: παραδείγματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», στην ημερίδα Ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και τον τουρισμό: το ελληνικό παράδειγμα, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος, 28 Ιουνίου 2021.

37. Eirini Papadaki, "Myths of the Greek tourism industry: The case study of the Greek rustic shoe "tsarouchi", 4th International Conference on Semiotics and Visual Communication, 17-19/6 2022, Limassol, Cyprus.
38. Eirini Papadaki, "Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians' profile images on Facebook", 15th World Congress of Semiotics (IASS/AIS), 29/8-3/9/2022, Thessaloniki, Greece

Άλλες πληροφορίες (διοικητική εμπειρία)

Στο Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου (2007- 2018), μετέπειτα Τμήμα Μουσικών Σπουδών (2018-2022)

1. Μέλος της κοσμητείας του Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής του ΤΕΙ Ηπείρου το χρονικό διάστημα 2013-2017 και του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων από το 2019 έως το 2022.
2. Από το 2012 δραστηριοποίηση φοιτητών σε τομείς πολιτιστικής διαχείρισης και πολιτιστικής επικοινωνίας (οργανωτικές επιτροπές δράσεων του τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων - πρώην Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής του ΤΕΙ Ηπείρου -, στρατηγικές επικοινωνίας, καταγραφή, αξιοποίηση αρχειακού υλικού) στο πλαίσιο αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο ίδρυμα και την τοπική κοινωνία της Άρτας.
3. Συμμετοχή στη συμπλήρωση του προγράμματος σπουδών του ΤΛΠΜ (2014) και στη διαμόρφωση του νέου προγράμματος σπουδών του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων (2018-2019), καθώς και στη σύνταξη της πρότασης πιστοποίησης του ΠΠΣ του Τμήματος ως μέλος της ΟΜΕΑ (Φεβρουάριος 2022).
4. Οργάνωση και επίβλεψη της διαδικασίας μετάφρασης της ιστοσελίδας του ΤΛΠΜ στα αγγλικά, σε συνεργασία με φοιτητές του Τμήματος Εφαρμογών Ξένων Γλωσσών στη Διοίκηση και το Εμπόριο του ΤΕΙ Ηπείρου.
5. Υπεύθυνη για τη συλλογή, οργάνωση και τελική επεξεργασία των περιγραμμάτων των μαθημάτων του Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής το 2014 (σε συνεργασία με την αναπληρώτρια καθηγήτρια κα. Ζουμπούλη Μαρία, του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Μουσικών Σπουδών (2018, σε συνεργασία με τον επίκουρο καθηγητή κ Ανδρίκο Νίκο), καθώς και την οργάνωση της

- μετάφρασης των περιγραμμάτων αυτών ως μέλος της ΟΜΕΑ του Τμήματος (σε συνεργασία με τους αναπληρωτές καθηγητές Ασπασία Θεοδοσίου και Κυριάκο Καλαϊτζίδη).
6. Πρόεδρος της Επιτροπής Αξιολόγησης Προσφορών των διαγωνισμών του ΤΕΙ Ηπείρου για το έτος 2016.
 7. Μέλος της Επιτροπής Αξιολόγησης Προσφορών των διαγωνισμών του ΤΕΙ Ηπείρου για το χρονικό διάστημα Φεβρουάριος 2010-Φεβρουάριος 2011.
 8. Τμηματική υπεύθυνη για το πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών ERASMUS για το διάστημα Ιανουάριος 2010 - Απρίλιος 2011 και από τον Απρίλιο 2016 έως και σήμερα. Κατά το χρονικό αυτό διάστημα υπογράφηκαν 18 διμερείς συμφωνίες και μετακινήθηκε μεγάλος αριθμός φοιτητών και καθηγητών από και προς το Τμήμα.
 9. Τμηματική υπεύθυνη του προγράμματος «Πρακτική Άσκηση Σπουδαστών ΤΕΙ Ηπείρου για το διάστημα Ιανουάριος 2010 – Απρίλιος 2011.
 10. Εποπτεία 30 περίπου πτυχιακών εργασιών ανά εξάμηνο, τόσο για το Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής (πλέον Τμήμα Μουσικών Σπουδών) όσο και για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Κατά μέσο όρο 11 ολοκληρώνονται και παρουσιάζονται κάθε ακαδημαϊκό έτος.
 11. Εποπτεία 5-7 μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών ανά έτος για το ΕΑΠ (ΜΠΣ «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»).
 12. Υπεύθυνη πτυχιακών εργασιών (οργάνωση της διαδικασίας δήλωσης πτυχιακής στο ΤΛΠΜ (πλέον ΤΜΣ) στο e-class και ετοιμασία φυλλαδίων οδηγιών για φοιτητές/φοιτήτριες και επόπτες πτυχιακών εργασιών) από το 2017 έως το 2022.
 13. Συμμετοχή στην ομάδα εργασίας για το νέο πρόγραμμα σπουδών του νέου τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων (πρώην Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής του ΤΕΙ Ηπείρου).
 14. Μέλος της ΟΜΕΑ (2017-2022)
 15. Πρόεδρος της Επιτροπής Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας του Τμήματος Μουσικών Σπουδών.
 16. Μέλος της Επιτροπής Σεμιναρίων και Διαλέξεων.

17. Μέλος της Επιτροπής Μετεγγραφών και Κατοχύρωσης.

Στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

18. Πρόεδρος της Επιτροπής Εξωστρέφειας.

Επιστημονικές/ Οργανωτικές επιτροπές

- Μέλος επιστημονικής και οργανωτικής επιτροπής της ημερίδας «Τεχνοπολιτισμός & Πολιτιστικές Βιομηχανίες» που πραγματοποιήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2013 στην Άρτα.
- Μέλος οργανωτικής επιτροπής της διημερίδας «Οθωμανική Άρτα» που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο 2015 στην Άρτα.
- Μέλος οργανωτικής επιτροπής του τριημέρου για το προσφυγικό ζήτημα με τίτλο «Γι' αυτούς που ήρθαν από τη θάλασσα» που πραγματοποιήθηκε 1-3 Ιουνίου 2016 στην Άρτα.
- Μέλος επιστημονικής και οργανωτικής επιτροπής της ημερίδας «Ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και τον τουρισμό: το ελληνικό παράδειγμα», που οργανώθηκε από το ΜΠΣ «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος και πραγματοποιήθηκε ψηφιακά τη Δευτέρα 28 Ιουνίου 2021.
- Μέλος επιστημονικής επιτροπής του συνεδρίου ICSIMAT 2023 (International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism), 22-26 Σεπτεμβρίου 2023, Ζάκυνθος.

Μέλος

ISA—International Sociological Association

(Research Committees:

1. Sociology of Communication, Knowledge & Culture,
2. Sociology of Arts

Working Group 03: The Body in the Social Sciences)

IVSA—International Visual Sociology Association

ΕΣΕ—Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία

Εποπτεία πτυχιακών εργασιών

(επιλογή ολοκληρωμένων εργασιών)

Α. στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

1. Ηλιάδου, Σοφία, 2010. Η επιλογή της παραδοσιακής μουσικής από του ραδιοφωνικούς παραγωγούς : Το παράδειγμα του ραδιοφώνου της Άρτας.
2. Τραμποσίνης, Χρήστος 2010. Η σχέση των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών με τις πολυεθνικές στο μεταβιομηχανικό μοντέλο παραγωγής.
3. Χιλιοπούλου, Γεωργία 2010. Ο πολιτιστικός θεσμός των Δημητρίων στην Θεσσαλονίκη. Ο τρόπος που ο θεσμός εκφράζει την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης.
4. Μπουντάση, Άννα, 2010. Η εικόνα της γυναίκας μέσα από τους στίχους του Μάρκου Βαμβακάρη.
5. Κουλούμπρη, Σοφία 2010. Μέσα μαζικής επικοινωνίας και τεχνολογία. Πως οι τεχνολογικές καινοτομίες μπορούν να επηρεάσουν τον πολιτισμό και τον άνθρωπο.
6. Σαμψών, Αναστασία, 2011. Πολιτιστική πολιτική και διαχείριση - Πολιτιστικό Μάρκετινγκ : Το παράδειγμα των πολιτιστικών οργανισμών (Γραφεία οργάνωσης συναυλιών).
7. Καράνταγλη, Ιωάννα, 2011. Τα Εκπαιδευτικά Προγράμματα της Εθνικής Λυρικής Σκηνής για μαθητές.
8. Δαλάκας, Ιωάννης, 2011. Μελέτη Περίπτωσης για το Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. : Η προβολή και επανατοποθέτηση του στο χώρο του πολιτισμού μετά το 2005.
9. Ραμπ, Δήμητρα, 2011. Η αντιμεπορευματική σκηνή στην Ελλάδα παίρνοντας ως παράδειγμα το συγκρότημα Ωχρά Σπειροχαίτη. Πρακτικές και διαδικασίες ως βασικό μέσο στη παραγωγή μηνυμάτων.
10. Πατσιαλίδου, Άννα, 2011. Η προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας του Νομού Μαγνησίας μέσα από τις εκδόσεις της Εταιρείας Κοινωνικής Παρέμβασης και Πολιτισμού (ΕΚΠΟΛ) της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μαγνησίας.

11. Τακαντζιά, Ουρανία, 2013. Μουσικές του κόσμου : μια εφαρμογή μουσικής παιδαγωγικής στον παιδικό σταθμό Αγίου Δημητρίου Άρτας στα τέλη της δεκαετίας του 2000.
12. Αποστολοπούλου, Χαραλαμπία, 2013. Τα κριτήρια των μουσικών επιλογών ενός δημοτικού ραδιοφωνικού σταθμού και ο τρόπος λειτουργίας του : Η περίπτωση του "9,84".
13. Θωμά, Χριστίνα, 2013. Διαχείριση της μουσικής στην Ελλάδα μέσα από τα φεστιβάλ : Προβλήματα και προοπτικές. Παράδειγμα Θράκης και Μακεδονίας
14. Παπαγεωργίου, Στεφάνια, 2013. Η παρουσία της λύρας στον ελλαδικό χώρο από την αρχαία Ελλάδα μέχρι σήμερα.
15. Δηλγεράκη, Ζωή, 2013. Η σύγχρονη μουσική παιδαγωγική στην Ελλάδα και τρόποι ένταξης του μύθου και των ηχοϊστοριών στη δημιουργική απασχόληση νηπίων.
16. Μωυσίδου, Ελένη, 2013. Αποδελτίωση του περιοδικού "Διαγώνιος" (1965-1969).
17. Σπαθάρα, Βαία, 2013. Διδασκαλία παραδοσιακής μουσικής στα ωδεία και μουσικές σχολές της Λάρισας.
18. Τσουλφά, Σοφία, 3013. Πολιτιστικές δράσεις στον ελλαδικό χώρο και επικοινωνία. Το παράδειγμα του φεστιβάλ των Δημητρίων, τα μέσα που χρησιμοποιεί το φεστιβάλ για να έρθει σε επαφή με το κοινό του.
19. Μαυροματάκης, Κων/νος, 2013. Το ραδιόφωνο στη Θεσσαλονίκη. Εξήντα σταθμοί στα ερτζιανά της Θεσσαλονίκης : η μαζική κουλτούρα στη μουσική.
20. Κούτρα-Κετσετζή, Χριστίνα, 2013. Το αστικό ηχοτόπιο στους δημόσιους χώρους μετακίνησης : Η περίπτωση του Διεθνούς Αερολιμένος Αθηνών
21. Κακλιδάκη, Αργυρή, 2014. Η προώθηση της κρητικής μουσικής στο Ρέθυμνο μέσα από το ραδιοφωνικό σταθμό "Ράδιο Μεγαλόνησος".
22. Ράικος, Δημήτρης, 2014. "Ροκάς Ανατολίτης" - Η νεωτερικότητα και οι συνέπειες της στις διαδικασίες ταυτοποίησης, μέσα από την περίπτωση της "συνάντησης" του "ελληνικού ροκ" με τη "λαϊκή μουσική".

23. Βλάχου, Σοφία, 2014. Ζητήματα Πολιτιστικής Διαχείρισης μέσω της κοινοφελούς επιχείρησης πολιτισμού, περιβάλλοντος, νεολαίας και αθλητών Δήμου Ιωαννιτών.
24. Χαλιάσα, Σοφία, 2014. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Παράδοση : Η συμβολή της κρατικής τηλεόρασης στην προβολή και ενίσχυση της ελληνικής εθνικής ταυτότητας μέσα από την εκπομπή" Κυριακή στο χωριό".
25. Καραγιαννίδου, Αθηνά, 2015. Ο Πολιτιστικός Σύλλογος "ΜΙΚΡΑ ΑΣΙΑ" και ο εκσυγχρονισμός του.
26. Κουτρογλου, Χαρίκλεια, 2015. Η επιρροή της Μουσικής στο σύγχρονο χριστιανό και η μουσική νουθέτηση των κατηχητικών σχολείων.
27. Παπαδοπούλου, Θεοδώρα, 2015. Οι πολιτιστικοί σύλλογοι στο νησι της Χίου από το 1980 έως σήμερα : η πορεία του συλλόγου "Λέων Αλλάτιος".
28. Αντωνόπουλος, Γιώργος, 2015. Η πολιτιστική δραστηριότητα στον αστικό ιστό ενός δήμου της ελληνικής υπαίθρου κυρίως μέσα από το περιοδικό "Όδυσσέας".
29. Βούλγαρης, Αντώνης, 2015. Πηλιορείτικος γάμος : Μια επινοημένη παράδοση από τον πολιτιστικό σύλλογο Ορμίνιο, το 1965 στην Πορταριά Πηλίου.
30. Σταματάκη, Άννα, 2016. Ο κοινωνικός ρόλος της λαϊκής τραγουδίστριας όπως προβάλλεται από τον ελληνικό κινηματογράφο τη δεκαετία 1960-1970 : "Η περίπτωση της Μαρινέλλας".
31. Γκάγκα, Αφροδίτη, 2016. Ο ρόλος του μουσικού παιχνιδιού στην προσχολική ηλικία από 3-6 χρόνων.
32. Μουστάκα, Μαρία, 2016. Φεστιβάλ, πολιτιστικός τουρισμός και αλληλεπίδραση μεταξύ των φεστιβάλ και των κοινωνιών υποδοχής
33. Μάγκου, Ελπίδα, 2016. Ο ρόλος της καλλιτεχνικής αγωγής στην προσχολική εκπαίδευση. Το παράδειγμα της Πτολεμαΐδας.
34. Τσατσάκη, Παγκρατία, 2016. Το μάθημα της μουσικής στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
35. Αθανασιάδου, Δέσποινα, 2016. Η μουσική στη διαφήμιση ή όταν η μουσική προωθεί προϊόντα: Η περίπτωση των διαφημίσεων τροφίμων.

36. Καμζελάς, Παναγιώτης, 2016. Αμοργιανή μαντινάδα: Οι διαφορετικές κοινωνικές όψεις της κατά τον 20^ο αιώνα.
37. Χριστοδούλου, Εμμανουήλ, 2017. Ο θεσμός των μουσικών σκηνών στην Αθήνα από τη δεκαετία του '90 μέχρι το 2016. Η διαφοροποίηση στη μουσική επιτέλεση ενός σχήματος σ'αυτές: Το παράδειγμα του μουσικού σχήματος «Τακίμ».
38. Μουστάκα, Δήμητρα, 2017. Ο ζωναράδικος χορός της Θράκης από το 1960 έως και σήμερα.
39. Μανωλα, Μαρία, 2017. Η εξέλιξη της μουσικής μέσα από τις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις από το 1970 έως σήμερα.
40. Χαλαμούτης, Τηλέμαχος, 2017. Η μουσική ζωή στη Σιάτιστα.
41. Αρχοντή, Μιχαέλα, 2017. Το φαινόμενο του punk στην Ελλάδα την πρώτη δεκαετία (1979-1989) μέσα από τη συλλογή «Διάταξη κοινής ησυχίας»: Η ένταξή του στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον.
42. Διδασκάλου, Ελισσάβετ, 2017. Το έργο του Σερραίου μουσικού Χρήστου Σταματίου. Οι επιρροές από αισθητική ιδεολογία στο πρώτο μισό του εικοστού αιώνα.
43. Ταραμπατζίδη, Μαρία-Αγγελική, 2017. Η μουσική στον ελληνικό κινηματογράφο: Η περίπτωση της Αλίκης Βουγιουκλάκη.
44. Νετσούρη, Λαμπρινή, 2017. Η ελληνική μουσική μέσα από τις σελίδες του περιοδικού Pop & Rock.
45. Ντάκουλα, Λαμπρινή, 2017. Πολιτιστικοί φορείς-Επικοινωνιακή πολιτική: Η περίπτωση του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης.
46. Βούλγαρη, Ευαγγελία, 2017. Η πορεία του καραγκιοζοπαίχτη Ευγένιου Σπαθάρη και η μελέτη των τεσσάρων ηχογραφημένων CD.
47. Δήμος, Θεόδωρος, 2017. Πολιτική και Eurovision: Το παράδειγμα των πολιτικών μηνυμάτων επί σκηνής στα τραγούδια του διαγωνισμού την περίοδο 2000-2016.
48. Χαλκιαδάκης, Ιωάννης, 2017. Η εικόνα της ξενιτιάς μέσα από τα τραγούδια του Στέλιου Καζαντζίδη.
49. Πολατίδου, Αριστέα, 2017. Η νομιμοποίηση της μουσικής της Ρένας Βλαχοπούλου μέσα από τον ελληνικό κινηματογράφο.

50. Πράπα, Βασιλική, 2017. Μουσική τηλεόραση και σκιαγράφιση νεανικών μουσικών κοινοτήτων: Η περίπτωση των Mad Video Music Awards (2010-2016) μέσα από το μουσικό τηλεοπτικό κανάλι MAD.
51. Μπόσμος, Φώτιος, 2018. Η μουσική βιομηχανία στην εποχή του διαδικτύου. Η μουσική κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα.
52. Σκουφά, Ευαγγελία, 2018. Τα οφέλη της μουσικοκινητικής αγωγής στην προσχολική ηλικία: Η περίπτωση του Ωδείου Μαρσύας.
53. Βλαχογιώργος, Αντώνιος, 2018. Η χρήση του διαδικτύου για την προβολή των φεστιβάλ: προβλήματα και προοπτικές.
54. Κοτανίδη, Πολυξένη, 2019. Η χρηματοδότηση και η διαχείριση των πόρων στα ελληνικά μουσεία. Η συμβολή της μουσικής. Συγκριτική μελέτη του Αρχαιολογικού Μουσείου Πατρών και του Μουσείου Λαϊκών Οργάνων Φοίβου Ανωγειανάκη.
55. Στάμου, Άννα, 2018. Οι εθνικές μουσικές παραδόσεις ως στοιχείο ταυτότητας των τραγουδιών που εκπροσωπεί η κάθε χώρα στην Eurovision. Οι περιπτώσεις της Σερβίας και της Τουρκίας με pop επιρροές.
56. Καραγιώργης, Παναγιώτης, 2019. Τα εποπτικά μέσα διδασκαλίας ως τρόπος θεώρησης της μουσικής πρακτικής. Η περίπτωση του tablet στη μουσική διδασκαλία
57. Γεωργονίκου, Αγγελική, 2019. Η εγγραφή του ρεμπέτικου στον αντιπροσωπευτικό κατάλογο άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς για την ανθρωπότητα της Unesco.
58. Φασούλα, Μαρία, 2019. Πολιτιστική επικοινωνία μουσικών σχημάτων. Η περίπτωση του μουσικού συνόλου Narda.
59. Στούμπος, Θωμάς, 2019. Η πολιτιστική επικοινωνία των φεστιβάλ ως παράγοντας ενίσχυσης του πολιτιστικού τουρισμού μιας περιοχής.
60. Λαζάρου, Άννα, 2019. MME και παράδοση. Η διαμεσολάβηση της κυπριακής παραδοσιακής μουσικής μέσα από τη μουσική τηλεοπτική σειρά «Παραδοσιακή Βραδιά.
61. Λενά, Μαρία, 2019. Ζωγραφίζοντας τους ήχους. Μια διερεύνηση της ικανότητας των παιδιών προσχολικής ηλικίας να αναγνωρίσουν τέσσερα διαφορετικά είδη μουσικής.

62. Κουφιδάκη, Ελένη, 2019. Η μουσική πλαισίωση στο σύγχρονο χορό και τη διδασκαλία του.
63. Φουρκιώτης, Ιωάννης, 2019. Μουσική βιομηχανία και νέα ψηφιακή πραγματικότητα.
64. Θεοφιλοπούλου, Μαργαρίτα, 2020. Ραδιοφωνικός σταθμός Αμαλιάδος. Ανάλυση περιεχομένου με βάση στιγμιότυπα της περιοχής 1958-1991.
65. Τσιάτσιος, Ιωάννης, 2020. Γραφεία παραγωγής συναυλιών και εκπροσώπηση καλλιτεχνών. Το παράδειγμα της “Novel Vox”.
66. Τζιστούδη, Χρυσή, 2020. Ο μουσικός Τσιτσάνης και το πολιτικό πλαίσιο της εποχής του.
67. Αρφάνης, Παναγιώτης, 2020. Η παραδοσιακή-δημοτική μουσική στο διαδίκτυο.
68. Βαβαρέτου, Ειρήνη-Μαρία, 2020. Φιλαρμονικές ορχήστρες και ελληνική μουσική.
69. Μύαρη, Ευαγγελία, 2020. Η μουσική ταυτότητα της Κέρκυρας με αφορμή το έργο της Κόκκινης Παλαιάς Φιλαρμονικής Εταιρίας Κέρκυρας και ο χαρακτηρισμός της ως νησί της μουσικής.
70. Κούρου, Σοφία, 2020. Η αστική λαϊκή μουσική μέσα από τη Φίνος Φιλμ.
71. Χαμαλίδης, Στέφανος, 2020. Ο χορός swing και η διαμόρφωσή του μέσα από την ταινία “Swing Kids” (1993).
72. Λαζαρίδου, Καλλιόπη, 2020. Μουσική και εικόνα: Το παράδειγμα της μουσικής επιμέλειας σε διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών για παιδιά.
73. Βασιλείου, Γεώργιος, 2020. Εξέλιξη της παραδοσιακής μουσικής στην Κύπρο κατά τη δεκαετία 2007-2017.
74. Μελιανός, Χαράλαμπος, 2020. Πολιτιστική επικοινωνία και σεμινάρια: Η περίπτωση της Λαμπρινής Γιώτη.
75. Κωστοπούλου, Κωνσταντίνα Αναστασία, 2020. Μουσική και εγκλεισμός: Το παράδειγμα της Αμυδαλέζας.
76. Κουτσαυτάκη, Ευδοξία, 2020. Νέο Κύμα: Το μουσικό ρεύμα της δεκαετίας του '60 και οι κοινωνικές του προεκτάσεις.

77. Αντωνίου, Βασίλειος, 2020. Η παρουσίαση της ελληνικής λαϊκής μουσικής από τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα: Το παράδειγμα του Μουσείου Ελληνικών Λαϊκών Οργάνων Φοίβου Ανωγειανάκη.
78. Κουτσούνης, Αθανάσιος, 2021. Η εικόνα της μουσικής στην ελληνική τηλεόραση: Η περίπτωση του MAD TV και των θεσμών που δημιουργήσε.
79. Φραγκιαδάκης, Ηρακλής, 2021. Μουσική εκπαίδευση μέσω Internet.
80. Γιαννόπουλος, Δημήτρης, 2021. Διαμεσολαβημένη μουσική διαπαιδαγώγηση μέσω κινουμένων σχεδίων: Η περίπτωση των «Μικρών Αινστάιν».
81. Ανδρέου, Ανδρέας, 2021. Η ταυτότητα των ραδιοφωνικών σταθμών της Κύπρου: Η περίπτωση του ραδιοφωνικού σταθμού Zenith.
82. Ντινόπουλος, Βαγγέλης, 2021. Η μουσική παράδοση του Πόντου ως μέσο διαφύλαξης της ποντιακής πολιτιστικής κληρονομιάς.
83. Πολύζος, Αθανάσιος, 2021. Η κουβανέζικη κουλτούρα μέσα από τα μουσικά ντοκιμαντέρ «Cuba Feliz» (2000) και «Buena Vista Social Club» (1998).
84. Τσιακίρη, Ανδρονίκη, 2021. Η επικοινωνιακή πολιτική των μουσικών σκηνών της Θεσσαλονίκης: Μελέτη περίπτωσης «Πριγκηπέσσα».
85. Πασίνη, Ουρανία, 2021. Ο ρόλος της μουσικής σε παραδείγματα κινουμένων σχεδίων.
86. Πολιτοπούλου, Κανέλλα, 2021. Το πιάνο και οι πιανίστες στην Ελλάδα μέσα από φωτογραφίες εκδόσεων για το αστικό λαϊκό τραγούδι.
87. Πατσιαλός, Κωνσταντίνος, 2021. Μια μελέτη της συνέργειας δύο πολιτισμικών βιομηχανιών: Οι μουσικοί περίπατοι της Κρατικής Ορχήστρας Αθηνών στο Μουσείο Μπενάκη.
88. Λάζογλου, Ιωάννα, 2021. Ελληνικοί παραδοσιακοί χοροί και οι διαμεσολαβητές τους: Η περίπτωση της διαμεσολάβησης του καρσιλαμά.
89. Σιαντάνης, Ανδρέας, 2021. Η κοινωνική έκφραση μέσα από τα τσιτάριστσα και τη ραπ στην Κύπρο.
90. Αλαμπασύνη, Νικολία, 2022. Το πανηγύρι της Ευρυτανίας μέσα από τις αποτυπώσεις των σελίδων του διαδικτύου.

91. Αμπεριάδης, Γιάννης, 2022. Μουσική εκπαίδευση στο ψηφιακό περιβάλλον: μια δημιουργική πρόταση.
92. Βαενά Ιωάννα, 2022. Μουσικοκινητικά παιχνίδια και ασκήσεις σε παιδιά προσχολικής ηλικίας.
93. Βολάκης, Νέστορας, 2022. Η επίδραση της λογοτεχνίας του φανταστικού στη metal μουσική.
94. Δημάκας Πέτρος, 2022. Η μουσική εκπαίδευση στην εποχή του κορονοϊού. Μελέτη περίπτωσης: Τα ελληνικά μουσικά σχολεία.
95. Δημοπούλου, Ειρήνη, 2022. Η μουσική στη διαφήμιση: Η περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων μπίρας.
96. Θάνη Ελευθερία, 2022. So you think you can live stream? Η περίπτωση της Ελλάδας.
97. Λίτος Γιάννης, 2022. Μουσικ(ή)(οί) στο δρόμο: Μια κοινωνική και μουσικολογική προσέγγιση.
98. Μαντά Ειρήνη, 2022. Η μουσική σε ταινίες δράσης: Η περίπτωση των ταινιών του James Bond.
99. Μπαλάσας Μανώλης, 2022. Μουσική στα video games: Παραδείγματα και προκλήσεις.
100. Παρασύρης Μιχάλης, 2022. Η επίδραση της μουσικής στην ψυχολογία του κοινού στις προεκλογικές ομιλίες.
101. Ράπτη Μαρία, 2022. Η διδασκαλία της μουσικής σε δομές υποδοχής προσφύγων.
102. Ρουμελιώτη Παρθένα, 2022. Τα ντουέτα του ελληνικού κινηματογράφου: Η περίπτωση των Αλίκη Βουγιουκλάκη και Δημήτρη Παπαμιχαήλ.
103. Τζιουβάκα Ιωάννα, 2022. Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της ταυτότητας των καλλιτεχνών στην Ελλάδα.
104. Φώτη Ελένη, 2022. Η προώθηση των μουσικών τον 21^ο αιώνα: Από τα ΜΜΕ στα ψηφιακά μέσα.
105. Ψαροβασίλης Μιχάλης, 2022. Ο φολκλορισμός της Bossa Nova κατά τη φιλική αναπαράσταση: Ανάλυση της ταινίας “Black Orpheus”.

106. Σικλαφίδου Σαραντία, 2022. ΜΜΕ, εκπαίδευση και ψηφιακά μέσα: Η διαμεσολάβηση του ταμπουρά-σαζ τον 21^ο αιώνα.

Β. στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (σε εξέλιξη)

107. Μπακάλη Ολυμία, Ματζιτζή Χαριτίνη, 2022. Κινηματογραφικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας.
108. Ανδρεαδάκη Πλουσία, Παπακωνσταντίνου Τσαμπίκα Χριστίνα, 2022. Δημιουργική οικονομία και βιώσιμη ανάπτυξη στην Κρήτη.
109. Κωνσταντινίδης, Χαρίλαος, Μαυράσης, Άγγελος, 2022. Τηλεοπτικός τουρισμός: Η περίπτωση της Ελλάδας.
110. Νικολίνα Βασιλικάκη, Κατερίνα Μαυραντωνάκη, «Η συνεισφορά των φεστιβάλ στη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα των «γιορτών» στην Κρήτη».
111. Γιώργος Παπαστεφανάκης, Ελευθερία Μερκουλίδη, «Η συνεισφορά των φεστιβάλ στη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα των αθλητικών φεστιβάλ στο Αρκαλοχώρι της Κρήτης».
112. Παναγιώτα Μαστοράκη, Ειρήνη Πεχλιβανίδου, «Η συνεισφορά των φεστιβάλ στη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα των φεστιβάλ τέχνης στο Ηράκλειο Κρήτης».
113. Θεοδοσία Ραμιώτη, Νικολέτα Άννα Κανέλλη, «Η συνεισφορά των φεστιβάλ στη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα του Matala Beach Festival».
114. Λουίζα Καφούρου, «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σχεσιακό μάρκετινγκ: Μελέτες περίπτωσης ξενοδοχειακών μονάδων στη Σαντορίνη».
115. Παντελής Μπέρκης, «Incredible Crete: Οι απόψεις των Κρητικών για την προβολή του τόπου τους από τα ψηφιακά μέσα του ΕΟΤ».

Εποπτεία μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών

Α. ΕΑΠ, επιλογή από ολοκληρωμένες εργασίες

1. Λυγερά, Άννα, 2018. Σάμος: Μια ερευνητική προσέγγιση της πολιτιστικής ταυτότητας και των πολιτιστικών δράσεων του νησιού.
2. Αλεξιάδου, Σταυρούλα, 2018. Η μουσειοπαιδαγωγική αγωγή στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) στο πλαίσιο του σύγχρονου διαπολιτισμικού περιβάλλοντος.
3. Μακεδονοπούλου, Μαρία, 2018. Δημιουργώντας το μελλοντικό κοινό του πολιτισμού: Πρόταση για τη σύσταση μιας ψηφιακής πλατφόρμας πολιτισμού για παιδιά στην Ελλάδα.
4. Αλιφέρη Πολυτίμη, 2018. «Περιφερειακή Ανάπτυξη – Δημοτική Πολιτιστική Πολιτική και Επικοινωνία την εποχή της κρίσης. Η περίπτωση του Δήμου Νότιας Κυνουρίας»
5. Γρηγοροπούλου, Δέσποινα, 2019. Ο πολιτιστικός τουρισμός ως πεδίο ικανοποίησης ταξιδιωτικών κινήτρων: το ελληνικό παράδειγμα
6. Μαρτίνη, Αντωνία, 2019. Ο οινoturισμός ως παράγοντας αναβίωσης των τοπικών κοινωνιών και ανάπτυξης της περιφερειακής συνοχής: Συγκριτική ανάλυση παραδειγμάτων οينوπαραγωγών περιοχών στην Ιταλία, τη Γαλλία και την Ελλάδα
7. Νάστου, Βασιλική, 2019. Στάσεις και αντιλήψεις της τοπικής αυτοδιοίκησης για τον σεβασμό της πολιτισμικής ετερότητας των προσφύγων κατά τη διαδικασία ενσωμάτωσής τους στις τοπικές κοινωνίες
8. Τερέζη, Ειρήνη, 2019. Οι προκλήσεις των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Ψηφιακό μουσείο Γ. Ιακωβίδης. Ένας τόπος συνάντησης της τεχνολογίας με την τέχνη.
9. Κολόκα, Μαρία, 2020. Το μήνυμα ως εργαλείο ανάλυσης και ερμηνείας της επικοινωνιακής στρατηγικής για την ανάπτυξη κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς.
10. Αμαξιά, Αθανασία, 2020. Επικοινωνιακές στρατηγικές και ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού στα τοπικά-επαρχιακά μουσεία και

αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα. Ανάλυση του μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου Δίου Κατερίνης και των αντίστοιχων της Αρχαίας Ολυμπίας.

11. Δημητρακοπούλου, Ευσταθία, 2020. Επικοινωνιακή στρατηγική Πολιτιστικών Οργανισμών για δημοσιοποίηση Πολιτιστικών δράσεων μέσω μηνυμάτων τους σε ΜΜΕ. Μελέτη Περίπτωσης: Πολιτιστικές δραστηριότητες εορτασμού της «Ημέρας της Γυναίκας» - Έκθεση περί φεμινισμού από «Γυναικεία Συλλογικότητα» στην Πάτρα.
12. Κουκουλομάτη, Αικατερίνη, 2020. Οι θρησκευτικές διαδρομές ως μέσο τουριστικής ανάπτυξης. Η διαδρομή του Αγίου Ιακώβου της Κομποστέλα (El Camino de Santiago)
13. Καννή, Στέλλα, 2020. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών ΜΜΕ ως εργαλεία προβολής και επικοινωνίας Mega Events που διοργανώνονται από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη. Μελέτη περίπτωσης: Αφή της ολυμπιακής φλόγας στον Δήμο Αρχαίας Ολυμπίας
14. Αντωνιάδη, Μαρία, 2020. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα ως πυλώνας ανάπτυξης της σχέσης του σύγχρονου μουσείου με το μαθητικό κοινό. Η περίπτωση του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης
15. Τσακούμη, Αμαλία, 2020. Σύγχρονες τάσεις επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Συγκριτική μελέτη: Η Εθνική Πινακοθήκη-Μουσείο Αλέξανδρου Σούτσου και η Εθνική Πινακοθήκη Λονδίνου.
16. Μπουζαμανάκη, Ελισάβετ, 2021. Τα Πανεπιστημιακά Μουσεία: Σύγχρονες Προκλήσεις και Προοπτικές. Η περίπτωση των μουσείων του Πανεπιστημίου Πατρών και οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξής τους.
17. Σάββα, Χρυσούλα, 2021. Πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού: Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Πάτρας.
18. Δορκοφίκη, Ευγενία, 2022. Πολιτιστικές μονάδες και ψηφιακή επικοινωνία στην εποχή της πανδημίας (covid-19) - Μελέτη περίπτωσης: Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.

19. Λόντου, Ολυμπία, 2022. Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση του στρατηγικού επικοινωνιακού σχεδιασμού των πολιτιστικών οργανισμών κατά την περίοδο της πανδημίας της νόσου του covid-19. Μελέτη περίπτωσης: Εθνικό Θέατρο Ελλάδος.
20. Θωμοπούλου, Μαρία, 2022. Η συμβολή των θεματικών και ψηφιακών μουσείων στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η σύνδεσή τους με την τοπική κοινωνία. Μελέτη περίπτωσης: Το Μουσείο Τύπου Πατρών υπό το πρίσμα της ανάδειξης της ιστορίας και ειδικότερα του ιστορικού και πολιτισμικού πλούτου της.

Β. ΕΑΠ, σε εξέλιξη

21. Νικολοπούλου Όλγα, 2023. Η πολιτιστική επικοινωνία σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Μελέτη περίπτωσης: Το "Πολύεδρο" της Πάτρας.
22. Χατζελένης Γεώργιος, 2023. Προώθηση μουσείων μέσα από κινηματογραφικές ταινίες: Διερεύνηση των περιπτώσεων των μουσείων του Λούβρου, του Πράδο και του Ερμιτάζ.
23. Γιαννακόπουλος, Ιωάννης, 2023. New Media και Πολιτιστικοί Οργανισμοί: το παράδειγμα του Metaverse, των NFT's και του TikTok.
24. Χριστοδούλου, Χριστίνα, 2023. Ανάπτυξη κοινού σε περιφερειακά μουσεία μέσα σε συνέργειες με άλλες μορφές τέχνης: Οργάνωση έκθεσης μεταμοντέρνας τέχνης στο Λαογραφικό Μουσείο Νικήτης.
25. Κωνσταντάκη, Σοφία, 2023. Πρόταση για τη δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας με σκοπό τη διασύνδεση και ενοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών Ελλάδας και άλλων Ευρωπαϊκών χωρών στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Γ. ΕΛΜΕΠΑ, σε εξέλιξη

26. Καλλιόπη Κουτσιμπέλα, 2023. Η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα: Οι νέες κινηματογραφικές παραγωγές ως μέσα προώθησης της εικόνας του τόπου
27. Καλλιόπη Γιαλιτάκη, 2023. Τηλεοπτικές τουριστικές εκπομπές και εσωτερικός τουρισμός: Το παράδειγμα της Ελλάδας
28. Στέλλα Νικητάκη, 2023. Μουσεία και τουρισμός: Συνέργειες και προοπτικές ανάπτυξης nation branding στην Ελλάδα.
29. Τουριστικές selfies στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μια μορφή eWOM marketing
30. Τα φεστιβάλ ως στρατηγικές ανάπτυξης πολιτισμικού τουρισμού

Εποπτεία διδακτορικών

1. Καπκίδη, Μαρία, Η εκκλησιαστική μουσική στους δίσκους των 78 στροφών: Μουσικολογικό περιεχόμενο και κοινωνιολογικά συμφραζόμενα, μέλος τριμελούς επιτροπής, Τμήμα Μουσικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
2. Μπόσμος Φώτιος, Εικονική πραγματικότητα και ψηφιακές τεχνολογίες πολιτιστικής περιήγησης σε πραγματικό χρόνο, Τμήμα Μουσικών Σπουδών και Τμήμα Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

Συνοπτική ανάλυση επιστημονικών εργασιών

Διδακτορική διατριβή

Η Διαμεσολάβηση της Τέχνης μέσα από τα MME

Αναζητώντας απαντήσεις στις διαμάχες ανάμεσα σ'αυτούς που υποστηρίζουν τη Σχολή της Φρανκφούρτης και την «πολιτιστική βιομηχανία» και αυτούς που βρίσκουν σ'αυτή την αντίληψη μια σοβαρή έλλειψη, αυτή η διατριβή εξετάζει ορισμένες πλευρές της διαμεσολάβησης των καλών τεχνών μέσω των M.M.E. σε μια επονομαζόμενη μαζική κουλτούρα. Αυτή η έρευνα γίνεται μέσω δύο case studies:

1. Μουσικές γλώσσες μέσω του σινεμά. Εξετάζεται η ιστορία και ερμηνεία του Αργεντίνικου τανγκό και η κινηματογραφική του εικόνα.
2. Αρχιτεκτονική σε φωτογραφίες—μία τέχνη μέσω μιας άλλης τέχνης. Κλασικά ελληνικά κτίρια σε postcards.

Μέσω αυτής της ανάλυσης ορισμένες υποθέσεις ή απλουστεύσεις για μια τέτοια θεωρία της κουλτούρας αμφισβητούνται. Αν για τον Adorno το γούστο είναι σήμερα απαρχαιωμένο, για τον Bourdieu λειτουργεί ασυνείδητα, χωρίς συνειδητό έλεγχο. Αν η «μάζα» δεν έχει τη γνώση που απαιτείται για να αναλύσει ή να καταλάβει κάτι από την τέχνη, τα M.M.E. μπορούν να παρέχουν προγράμματα αφιερωμένα στην ανάλυση των έργων τέχνης και συνεπώς στη γνώση που αφορά την τέχνη—τόσο ως αντικείμενο όσο και ως έννοια. Η αναπαραγωγή και η διαμεσολάβηση είναι ευρέως καταδικαστέες αλλά από την άλλη πλευρά τα έργα τέχνης αναπαράγονται και διαμεσολάβονται ούτως ή άλλως—είναι έμφυτο γνώρισμά τους. Τα έργα τέχνης στοχεύουν στους πολλούς και επομένως είναι ήδη αναπαραγωγές του εαυτού τους. Μέσω της έμφυτης διαμεσολάβησης του έργου τέχνης, το κάθε του στοιχείο μετατρέπεται στο δικό του «άλλο»—αλλάζοντας τόσο αισθητική όσο και αντικειμενική τοποθέτηση.

Τα μεγάλα έργα τέχνης παραμένουν εύγλωττα, ακόμα και όταν αναπαράγονται ή διαμεσολαβούνται. Η αισθητική εμπειρία είναι γνήσια μόνο όταν είναι οικεία: αν η φιλοσοφική ανάλυση μπορεί να θεωρηθεί ως μια εισαγωγή στην αισθητική

εμπειρία, η διαμεσολάβηση της γνώσης μέσω των Μ.Μ.Ε. μπορεί να θεωρηθεί ως μια πρόσκληση σ'αυτή. Η αισθητική εμπειρία του Adorno—το δυνατό που υπόσχεται της τέχνης το αδύνατο—μπορεί πραγματικά να διατηρηθεί κατά τη διαμεσολάβηση. Μέσω των Μ.Μ.Ε. το κοινό μπορεί να ρίξει μια ματιά στην πάντα σπασμένη υπόσχεση ευτυχίας της τέχνης κι αυτή η ματιά μπορεί να είναι παρακινητική για περαιτέρω ασχόληση με την τέχνη.

Οι αναπαραγωγές μεταφέρουν τις εικόνες των έργων τέχνης σε ποικίλα περιβάλλοντα και καταστάσεις, υπογραμμίζοντας τον αυτόνομο χαρακτήρα τους. Κατά τη διάρκεια της διαμεσολάβησης, η κοινωνική λειτουργία των έργων τέχνης μπορεί να υποτιμάται, αλλά η αξία τους ως κοινωνικά αντικείμενα τονίζεται ιδιαίτερα. Το πεπιοραμένο μάτι / αυτί βρίσκει το κοινωνικό στο αυτόνομο της αναπαραγωγής ή το αυτόνομο στη διαμεσολαβημένη κοινωνικότητα. Επειδή έχει περάσει ένα σημαντικό μεγάλο χρονικό διάστημα από την εποχή του Adorno, η εμπειρία των θεατών έχει αυξηθεί. Διαμεσολαβημένες και άλλες εμπειρίες έχουν προστεθεί και έχουν διαμορφώσει την αντίληψη και αντίδραση του κοινού στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε.

A. Επιμέλεια

A1. Συλλογικός τόμος

«Ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και τον τουρισμό:

Το ελληνικό παράδειγμα».

Οι νέες συνθήκες που δημιούργησε το τελευταίο έτος η πανδημία έχουν επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας σε αρκετούς τομείς της ζωής των πολιτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλο και περισσότερο αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται η ψηφιακή επικοινωνία στην καθημερινή αλληλόδραση. Το επικοινωνιακό πεδίο αλλάζει ως προς το περιεχόμενο, το πλαίσιο παραγωγής και πρόσληψης, αλλά και ως προς τον τρόπο που το μήνυμα μορφοποιείται και «επικοινωνείται». Η επικοινωνία διενεργείται κυρίως ψηφιακά με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων. Δημιουργούνται και αναπτύσσονται νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας και διάδρασης, νέες οικειοποιήσεις ψηφιακών μηνυμάτων, που προϋποθέτουν νέες μορφές ψηφιακής εγγραμματοσύνης, σε ένα πολλαπλώς και ποικιλοτρόπως διαμεσολαβούμενο οικοσύστημα ανθρωπίνων διεπαφών.

Πολλές από τις ανθρώπινες εμπειρίες και συναισθήσεις, όπως η φυσική ανθρώπινη επαφή, η ζωντανή συντροφιά, η μυρωδιά του χαρτιού μιας επιστολής, η «αύρα» της σφραγίδας μιας καρτ-ποστάλ από έναν μακρινό προορισμό, αλλά και η παρακολούθηση μιας παράστασης ή μιας συναυλίας, μετεξελίσσονται, μετασχηματίζονται και σχεδόν επινοούνται εκ νέου στα άυλα κοινωνικά δίκτυα του ψηφιακού περιβάλλοντος. Εργασιακές, πολιτιστικές, τουριστικές, κοινωνικές, εκπαιδευτικές, φιλικές, ακόμα και οικογενειακές συναντήσεις πραγματοποιούνται μέσα και πίσω από οθόνες. Η παρουσία -ενσώματη ή ασώματη- και η επικοινωνία - μονοκατευθυντήρια, διαδραστική ή και διαλογική- μπορεί να γίνει σταθερά ή εν κινήσει με τη χρήση διαφορετικής συσκευής, διαφορετικής οθόνης. Αναμφίβολα τα ψηφιακά μέσα, σε κάθε τους μορφή, είναι συναρπαστικά. Είναι σύνθετα και πολυδιάστατα –και πανταχού παρόντα- έτσι ώστε η κοινωνική επιρροή να μη σταματάει στους ανθρώπους που γνωρίζουμε και οι εμπειρίες μας -κοινωνικές, πολιτιστικές, τουριστικές- να αποδεσμεύονται από χωροχρονικά πλαίσια αναφοράς ή άλλους περιορισμούς.

Αυτές οι συναρπαστικές, αλλά συνάμα αμφιλεγόμενες δυνατότητες των ψηφιακών μέσων έχουν αποτελέσει αντικείμενο ποικίλλων μελετών, άλλοτε υιοθετώντας ουτοπικές θεωρήσεις «ανοίγματος» και εκδημοκρατισμού κι άλλοτε υπογραμμίζοντας δυστοπίες επιτήρησης, εθισμού ή/και υποταγής. Σε αυτή τη συζήτηση έρχεται να συμβάλει η ημερίδα «Ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό και τον τουρισμό: το ελληνικό παράδειγμα», εστιάζοντας στους χώρους του πολιτισμού και του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο. Η ανάγκη διατήρησης της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών και των τουριστικών προορισμών και φορέων με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού τους για το διάστημα που δεν μπορούσαν να υποδεχτούν κοινό στους χώρους τους, όσο και η ανάγκη επιβίωσης, συντέλεσαν στη γρήγορη υιοθέτηση ή/και ανάπτυξη ψηφιακών μορφών ορατότητας, ψηφιακής προσβασιμότητας και επικοινωνίας. Σε αυτούς τους χώρους παρατηρήθηκε ένα μεγάλο ψηφιακό άλμα κατά την περίοδο της πανδημίας στον ελλαδικό χώρο. Παρουσιάστηκαν ψηφιακές παραστάσεις και εικονικές εκθέσεις, προβλήθηκαν συνεντεύξεις, συζητήσεις και πρόβες στα παρασκήνια, συνδεθήκαμε με τους προσωπικούς χώρους των καλλιτεχνών, όσο εκείνοι ετοίμαζαν μια πολιτιστική δράση, περιηγηθήκαμε ψηφιακά σε τουριστικούς προορισμούς και αγοράσαμε ψηφιακά σουβενίρ, διαδράσαμε με πολιτιστικά αγαθά, τουριστικά αξιοθέατα, συντελεστές, κατοίκους άλλων χωρών που σχεδιάζαμε να επισκεφτούμε. Αλλάξαμε πολιτιστικές και τουριστικές πρακτικές και συνήθειες.

Πολιτιστικοί και τουριστικοί φορείς που αξιοποίησαν τα ψηφιακά μέσα αυτήν την περίοδο και ερευνητές που μελετούν τα αντίστοιχα πεδία σκιαγραφούν, στον τόμο αυτό, το νέο ψηφιακό πολιτιστικό και τουριστικό τοπίο, όπως διαμορφώθηκε στην Ελλάδα την περίοδο της πανδημίας και καταθέτουν τις εμπειρίες, τις απόψεις και τις πιο σύγχρονες ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με το παρόν και το μέλλον της ψηφιακής επικοινωνίας στους χώρους αυτούς.

A2. Συλλογικός τόμος «Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και προκλήσεις»

Οπισθόφυλλο βιβλίου:

Τα κείμενα του παρόντος τόμου έρχονται να συμβάλλουν στον διάλογο σχετικά με την παρουσία των σύγχρονων *πολιτιστικών βιομηχανιών* και των πρακτικών τους, όπως αυτές αναπτύσσονται, διαμορφώνονται ή αναδιαμορφώνονται στα πλαίσια των πολυδιάστατων σύγχρονων συντεταγμένων του *τεχνοπολιτισμού*. Η παραγωγή, προώθηση και κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών έρχονται αντιμέτωπες με τις προκλήσεις που θέτουν τα νέα δεδομένα της αποσωματοποιημένης, αποχωρικοποιημένης και αποδεσμευμένης από το χρόνο εμπειρίας, και καλούνται να αποδεσμευτούν από παρελθούσες τακτικές, υιοθετώντας χαρακτηριστικά, όπως η ανοικτότητα, η διαδραστικότητα, η συμμετοχικότητα και η εξατομίκευση. Η συζήτηση για τις εν λόγω πρακτικές και τις διερωτήσεις που αυτές θέτουν σε επίπεδο διαμοιρασμού του πολιτιστικού κεφαλαίου συνδέεται στενά με τη γενικότερη τοποθέτηση, κοινή σε όλους τους συντελεστές του τόμου, ότι δεν ζούμε «με μίντια», αλλά «μέσα σε μίντια» (Deuze, 2011). Στα μηντικά λοιπόν συμφραζόμενα και όχι σε κάποιο υποθετικό πλαίσιο πέρα και έξω από αυτά, τίθενται μερικά από τα πιο επίκαιρα ζητήματα της παρούσας κοινωνικο-πολιτικής κατάστασης και η οπτική των πολιτιστικών βιομηχανιών έρχεται να τα διαφωτίσει με ενάργεια.

Ο συλλογικός τόμος περιλαμβάνει κείμενα των (αλφαβητικά): Έφης Κυπριανίδου και Ειρήνης Παπαδάκη, Λέανδρου Κυριακόπουλου, Αλέξανδρου Μπαλτζή, Νίκου Μπουμπάρη, Αλεξάνδρας Μπούνια, Αφροδίτης Νικολαϊΐδη, Πέτρου Πετρίδη, Ειρήνης Στάθη, αναφορικά με όρους της σύγχρονης συνθήκης, όπως διαδραση, ψηφιακή αναπαραγωγή έργων τέχνης και πνευματικά διακιώματα και εφαρμογές σε πολιτιστικές βιομηχανίες όπως η μουσική βιομηχανία, η βιομηχανία των μουσείων και των οργανισμών παραστατικών τεχνών, των ΜΜΕ (ψηφιακή τηλεόραση) κλπ.

A3. Ψηφιακή έκδοση: Οι εικαστικές τέχνες στην Ελλάδα

Σημείωση ψηφιακής έκδοσης:

Η έκδοση αυτή έδωσε τη δυνατότητα στο Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος (Ε.Ε.Τ.Ε.) να παρουσιάσει μέρος του υλικού που έχει στην κατοχή του. Με αυτόν τον τρόπο αρχίζει να δημιουργείται μία από τις απαραίτητες υποδομές για τη θεωρητική δουλειά πάνω στην εικαστική δημιουργία του τόπου μας,

φέρνοντάς τη σε επαφή με την εικαστική δημιουργία των άλλων χωρών, την έρευνα, καθώς και με το ευρύτερο κοινό.

Περιεχόμενα: Θεσμικό πλαίσιο, Τέχνη-Επιστήμη-Τεχνολογία, Όροι παραγωγής και διακίνησης, Αισθητική παιδεία, Πνευματικά δικαιώματα, Η τέχνη στα Βαλκάνια.

B. Κεφάλαια σε συλλογικούς τόμους

B1. Ο Καθρέπτης, το Παράθυρο & ο Εξόριστος Ποιητής:

Εικόνες του Εαυτού & του Άλλου στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ

Το άρθρο εξετάζει τις υπερ-απλουστεύσεις και τα όρια, τους περιορισμούς και τους μύθους της διαμεσολάβησης πολιτισμού μέσα από τα ΜΜΕ. Η υπόθεση είναι ότι μέσω συγκεκριμένων εικόνων στα ΜΜΕ δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένα στερεότυπα (π.χ. οι Βαλκάνιοι θεωρούνται ακόμη ως οι μακρινοί, εξωτικοί «άλλοι» της ευρωπαϊκής οικογένειας). Εικοσιπέντε Βαλκάνιοι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στο 4^ο Διαβαλκανικό Συμπόσιο που έλαβε χώρα το καλοκαίρι του 2003 στη Σαμοθράκη (οργάνωση: Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος και Διεθνής Ένωση Πλαστικών Τεχνών) απάντησαν στην ερώτηση: «υπάρχει μια κοινή ευρωπαϊκή πολιτιστική ταυτότητα;» και δημιούργησαν έργα τέχνης με θέμα το στίχο του Ελύτη: «Εξόριστε ποιητή, στον αιώνα σου, λέγε, τι βλέπεις;» Το άρθρο αναλύει, εκτός από τις καλλιτεχνικές αυτές εκφράσεις, παραδείγματα ιστοσελίδων και τηλεοπτικών προγραμμάτων για τον πολιτισμό από ευρωπαϊκά ΜΜΕ (Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Σουηδία, Ισπανία και Ελλάδα). Το άρθρο εστιάζει στον τρόπο που τα άτομα βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από τα ΜΜΕ (η έννοια του καθρέφτη), στον τρόπο που βλέπουν τους άλλους (μέσα από παράθυρα) και στον τρόπο που οι καλλιτέχνες βλέπουν την Ευρώπη και δημιουργούν εικόνες της Ευρώπης.

B2. Narrating Personal Moments through Social Images:

Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places

Αγοράζουμε καρτ-ποστάλ τόσο ως σουβενίρ—αντικείμενα που πιστοποιούν περασμένες εμπειρίες και μιλούν μέσα από τη νοσταλγία—και ως αντικείμενα συλλογών—αντικείμενα που προσθέτουν στην αφήγηση του προσωπικού μας παρελθόντος. Αποστέλλουμε καρτ-ποστάλ σε συγγενείς και φίλους ως χαρισματικές θεάσεις της κοινωνικότητας και του πολιτισμού του επισκεπτόμενου άλλου.

Για μια στιγμή, η καρτ-ποστάλ μεταφέρει την τέχνη/την ιστορία/τη γεωγραφία/την κοινωνία σε ένα σπίτι, κάτω από το βλέμμα του ιδιοκτήτη. Αγοράζουμε καρτ-

ποστάλ ως μαζικά παραγόμενες θεάσεις συγκεκριμένων κοινωνιών, που παράγονται μέσα στα δεδομένα κοινωνικά όρια. Το χειρόγραφο του προσωπικού κάτω από τη λεζάντα του κοινωνικού μετασχηματίζει το δημόσιο σε ιδιωτικό, την κοινωνική εικόνα σε προσωπικό αναμνηστικό. *“Μετά με μια χειρονομία, που συνοψίζει την κοινωνική άρθρωση του εαυτού, η καρτ-ποστάλ παραδίνεται σε ένα σημαντικό άλλο. Η υποδοχή της καρτ-ποστάλ από τον άλλο είναι η απόδειξη, κομμάτι του εισιτηρίου, που επικυρώνει την εμπειρία της τοποθεσίας, την οποία μπορούμε τώρα να ονομάσουμε ως τοποθεσία του ίδιου του υποκειμένου.”*¹

Έχουν οι θεατές αυτών των καρτ-ποστάλ αρκετή γνώση και εμπειρία ώστε να ερμηνεύσουν πλήρως και να κατανοήσουν τις προθέσεις του φωτογράφου για τις επιλεγμένες εικόνες; Ή σκόπιμα αγοράζουν την πιο διάσημη εικόνα του επισκεπτόμενου τόπου—αυτή που συμπεριλαμβάνεται στη *διεθνή γλώσσα του ταξιδιού* σύμφωνα με τον Barthes—με στόχο να κερδίσουν το κύρος του διανοούμενου ταξιδιώτη—του Μέγα-τουρίστα που επισκέπτεται ένα τόπο, παρατηρεί την κοινωνική διάσταση ενός σημαντικού άλλου και μετά αγοράζει την καρτ-ποστάλ ως ένα προσωπικό σουβενίρ και ένα τρόπαιο από την χώρα στην οποία εισέβαλλε; Το άρθρο αυτό εξετάζει το ρόλο των εικόνων των καρτ-ποστάλ ως οχημάτων αφήγησης παρελθόντων στιγμών. Καρφισωμένες σε πίνακες ανακοινώσεων, οι κοινωνικές εικόνες μετατρέπονται σε προσωπικές αφηγήσεις—αφηγήσεις που συνδέονται με το παρελθόν και αξίζει να θυμόμαστε.

B3. New Way of Collecting Information & Producing News? Examining the Production of Media Content in the Internet Era

Το Internet αναπτύχθηκε στα τέλη του 1960 αλλά η χρήση του έγινε δημοφιλής στα τέλη του 1980. Το 2003 οι χρήστες του διαδικτύου στην Ε.Ε. ήταν 43,5% των κατοίκων των κρατών-μελών. Σχεδόν όλοι οι διεθνείς οργανισμοί και πολλές επιχειρήσεις παρέχουν στους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο. Δημοσιογράφοι από τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του διαδικτύου άρχισαν να το χρησιμοποιούν ως ένα μέσο για τη συγκέντρωση ειδήσεων. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε ειδήσεις και πληροφορίες να μεταφέρονται με πολύ μεγάλες

¹ Stewart, Susan, *“On longing”*, Baltimore and London: The John Hopkins University Press, 1984, p. 138

ταχύτητες. Αυτή η οικειότητα που επέφερε το διαδικτυακό περιβάλλον, ένα μέσο όπου ο καθένας μπορεί να γίνει ένας δυνητικός πομπός ή εκδότης, επιτρέπει μεγαλύτερη ελευθερία στους δημοσιογράφους και τον εκδότη. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, τα ΜΜΕ έπρεπε να στείλουν τους δημοσιογράφους στην πηγή των ειδήσεων, για να συγκεντρώσουν πληροφορίες και να φωτογραφίσουν πρόσωπα και γεγονότα. Σήμερα οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες από το γραφείο τους, απλώς πληκτρολογώντας τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των μεγάλων πρακτορείων ειδήσεων στον υπολογιστή τους. Θέματα ανωνυμίας, ταυτότητας, πρόσβασης στην πληροφορία και προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας επηρεάζουν τις πρακτικές της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Είναι ο δημοσιογράφος ακόμα ο παραγωγός του περιεχομένου των ειδήσεων ή απλά τις συγκεντρώνει και τις αναπαράγει; Έχει η παραγωγή ειδήσεων μετασχηματιστεί; Χρειάζεται ο υβριδικός, μη-γραμμικός χαρακτήρας της διαδικτυακής ροής της πληροφορίας ικανούς συντάκτες ειδήσεων; Γνωρίζουν οι δημοσιογράφοι πώς να χειρίζονται τις Νέες Τεχνολογίες; Μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και τη διεξαγωγή κάποιων συνεντεύξεων με εκδότες και συντάκτες ειδήσεων, οι συγγραφείς θα προσπαθήσουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να ορίσουν το ρόλο του δημοσιογράφου και το χαρακτήρα της παραγωγής περιεχομένου για τα ΜΜΕ στην εποχή του διαδικτύου.

B4. Το Χάρισμα του Τοπικού και το «Εντυπωσιακό» του Εικονικού:

Μουσεία κοντά σε Αρχαιολογικούς Χώρους και Μουσεία στο Διαδίκτυο

Οι πρόσφατες έρευνες αναφορικά με τις ερμηνείες των αρχαιολογικών χώρων και των εκθεμάτων που σχετίζονται με αυτούς και βρίσκονται σε κοντινά μουσεία εστιάζουν στις αυξανόμενες τάσεις για τα ηχητικά, εικονικά και οπτικοακουστικά βοηθήματα, τις ανακατασκευές και τις σελίδες των μουσείων στο διαδίκτυο. Οι εικονικές επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία αυξάνονται. Στόχος αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει το ρόλο που παίζει η εντοπιότητα στις επισκέψεις στους αρχαιολογικούς χώρους και τα αντίστοιχα μουσεία—το περιβάλλον δηλαδή όπου βρίσκεται το μουσείο.

Θα εξεταστούν επίσης οι νέοι τρόποι επικοινωνίας των σύγχρονων μουσείων με το ευρύ κοινό—με έμφαση στις διαμεσολαβημένες, εικονικές αναπαραστάσεις. Η υπόθεση είναι ότι τα νέα μέσα επιχειρούν να ανακατασκευάσουν το παρελθόν και τα εκθέματά του και να το παρουσιάσουν με μια μορφή που μπορεί να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό. Έτσι, ενδέχεται να προτείνουν ερμηνείες που δεν έχουν τεκμηριωθεί επιστημονικά.

Η σύγκριση μιας επίσκεψης στην Κνωσό και αμέσως μετά στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου με μια επίσκεψη στην Κνωσό και στο μουσείο μέσω διαδικτύου αποδεικνύει τη δυνατότητα του μουσείου να αποκαλύψει, κι όχι να ανακατασκευάσει το παρελθόν, παρόλο που από τη φύση του προτείνει περιορισμένες ερμηνείες για την πρόσληψη των μεταδιδόμενων ερεθισμάτων κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και δεν μπορεί να δώσει την ποσότητα των πληροφοριών που δίνεται μέσα από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

B5. Balkan Art in the Greek Media

Το άρθρο αυτό εξετάζει την ανάπτυξη της τέχνης των Βαλκανίων στο σύγχρονο εικαστικό γίνεσθαι και τη διαμεσολάβηση της εικόνας της τέχνης αυτής μέσα από τα ΜΜΕ. Το άρθρο δομείται γύρω από τις συνεντεύξεις που έδωσαν οι καλλιτέχνες που εργάστηκαν στο 4^ο και το 5^ο Διαβαλκανικό Συμπόσιο Εικαστικών Τεχνών στο νησί της Σαμοθράκης, τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και τη συζήτηση που πραγματοποιήθηκε εκεί. Καλλιτέχνες από τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία, το Μοντενέγκρο, τη Σλοβενία, την Κροατία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αλβανία και το FYROM παρέμειναν και εργάστηκαν στη Σαμοθράκη για 14 μέρες, αντάλαξαν απόψεις για την καλλιτεχνική δημιουργία στα Βαλκάνια. Καταγράψαμε την εργασία των καλλιτεχνών με ψηφιακές μηχανές. Το οπτικό υλικό που συγκεντρώθηκε αποτέλεσε τη βάση ενός ντοκιματέρ για την τέχνη των Βαλκανίων.

Όλο το υλικό που συγκεντρώθηκε (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, οπτικό υλικό) παραλληλίζονται με μια επιλογή προγραμμάτων ΜΜΕ αφιερωμένων στην τέχνη των Βαλκανίων.

B6. Portraying the self for the gaze of others: The case study of photographs in Facebook

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υποσκιάσει—αν όχι σε κάποιες περιπτώσεις αντικαταστήσει—τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας όπως το ταχυδρομείο, ή ακόμη και το τηλέφωνο. Η εκτεταμένη χρήση τέτοιων μέσων έχει προκαλέσει πολλά ερωτήματα, συζητήσεις και επιστημονικές υποθέσεις. Κανείς, όμως, δεν αμφισβητεί τις τεράστιες δυνατότητες αυτών των μέσων να συνδέουν: παλιούς φίλους, άγνωστα άτομα, εικονικές ή φυσικές κοινότητες, τόπους σε όλον τον κόσμο.

Αυτό το κείμενο επιχειρεί να εξετάσει τη φύση της συνδεσιμότητας που διαμορφώνεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζοντας τις εικόνες που βρίσκονται στους φακέλους των χρηστών. Εικόνες που συνηθιζόταν να τοποθετούνται σε οικογενειακά φωτογραφικά άλμπουμ, σε κορνίζες πάνω σε τζάκια ή να επιδεικνύονται σε φιλικές συγκεντρώσεις, παρουσιάζονται σήμερα ευρέως σε ψηφιακά άλμπουμ. Σχολικά γεγονότα, αποφοιτήσεις, γάμοι και σχεδόν όλες οι κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής ενός ατόμου αποτυπώνονται σε φωτογραφικές στιγμές και επισυνάπτονται στο προφίλ μας στο facebook ή το twitter. Οι άλλοι άνθρωποι παρακολουθούν, επιδοκιμάζουν ή αποδοκιμάζουν, σχολιάζουν ή αποθηκεύουν αυτές τις εικόνες στον προσωπικό τους υπολογιστή. Πώς όμως επιλέγουμε ποιες φωτογραφίες να μοιραστούμε με άλλους;

Η συγγραφέας ακολούθησε τυχαία κάποια ψηφιακά ίχνη στο Facebook, με στόχο να εξετάσει την υπόθεση ότι η τεράστια πλειοψηφία των χρηστών επιλέγει για τη φωτογραφία προφίλ παρόμοιες εικόνες του εαυτού που χαμογελάει. Μια μικρή έρευνα ανάμεσα σε 100 τυχαία επιλεγμένους χρήστες του facebook βοήθησε στην κατηγοριοποίηση των φωτογραφιών που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τέσσερις κατηγορίες, με την πιο δημοφιλή να είναι αυτή των οικογενειακών φωτογραφιών.

Μπορεί η σύνδεση αυτών των εικονικών οικογενειακών οπτικών σημείων να δημιουργήσει την παγκόσμια κοινωνία του 21^{ου} αιώνα; Ή πρόκειται απλά για την ψευδο-συνδεσιμότητα φαινομενικά χαρούμενων ζώων που δε λαμβάνει υπόψη τα ανθρώπινα προβλήματα ή ο,τιδήποτε που δεν αξίζει να φωτογραφηθεί και να παρουσιαστεί ψηφιακά; Μπορεί η συνδεσιμότητα των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης να συγκριθεί με τη ζεστή αγκαλιά του αγαπημένου φίλου μετά από κάποιο επίτευγμα ή είναι πιο κοντά στο πρωινό νεύμα του παράξενου γείτονα όταν τον συναντούμε στον ανελκυστήρα;

B7. Seducing the Tourist Gaze:

Postcards as Influential Destination Icons

Η τουριστική βιομηχανία ασχολείται, ανάμεσα σε άλλα, με τη δημιουργία θετικών εικόνων για τουριστικούς προορισμούς. Η φήμη ενός τόπου και η τοποθέτησή του στη διεθνή τουριστική αγορά ως ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία. Ένα μοναδικό, διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα, ταυτοτικό χαρακτηριστικό του προορισμού πρέπει να επιλεγεί, να ενισχυθεί και να προωθηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει τα μεγαλύτερα δυνατά κοινά-στόχους (Avraham & Ketter, 2011, Morgan & Pritchard, 2004, Kozak & Baloglu, 2011, Echtner & Ritchie, 2003). Όντας εστιασμένο, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό δίνει προστιθέμενη αξία σε έναν τόπο, με αποτέλεσμα αυτός να προτιμάται από τα ειδικά στοχευόμενα κοινά (Abraham & Ketter, 2011). Η διαμόρφωση μιας μοναδικής ταυτότητας για έναν τόπο προϋποθέτει τη δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης εικόνας για τον τόπο αυτόν (Cai, 2002). Αυτή η εικόνα του προορισμού παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής προορισμού για κάθε τουρίστα. (Cai, 2002). Το place branding είναι ένας διαρκώς αναπτυσσόμενος κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας.

Η δημιουργία και προώθηση ελκυστικών εικόνων είναι μια κοινή στρατηγική επικοινωνίας στον τομέα του τουρισμού. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα φυλλάδια, οι αφίσες, το διαδίκτυο διαμεσολαβούν εικόνες προορισμών σε ευρεία κοινά. Οι καρτ ποστάλ είναι ένα από τα πολλά μέσα που προωθούν τουριστικές εικόνες, επηρεάζοντας την τουριστική ματιά (tourist gaze). Όπως και όλα τα άλλα μέσα, πρέπει να μεταφέρουν εικόνες των πιο διάσημων τοποσήμων, όπως και των λιγότερο γνωστών σημείων που θεωρούνται ελκυστικά για την τουριστική ματιά. Οι καρτ ποστάλ δίνουν πληροφορίες για τον τόπο, οδηγώντας την τουριστική ματιά και επηρεάζοντας τις τουριστικές διαδρομές έτσι ώστε οι επισκέπτες να μη «χάσουν» κάποιο από τα σημεία ενδιαφέροντος. Ο Crang (1997) βλέπει τις τιστ ποστάλ ως σημάδια, που ενημερώνουν τους θεατές τους πού πρέπει να στρέφουν τη ματιά τους.

Οι καρτ ποστάλ παράγονται με ένα στόχο: να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τις κερδοφόρες τουριστικές ματιές. Μπορούν, όμως, να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της εικόνας του τόπου;

Αυτό το κείμενο εξετάζει τις προοπτικές μάρκετινγκ των καρτ ποστάλ που απεικονίζουν την Κρήτη.

B8. The Setiotics of Cultural Organisations' On-line Branding: the Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece

Στα οικονομικά και τεχνολογικά συμφραζόμενα του 21^{ου} αιώνα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν μια μεγάλη αλλαγή τόσο στη σύνθεση, όσο και στον αριθμό των επισκεπτών τους. Παρόλο που οικονομικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί και άλλοι παράγοντες, όπως η «έξη» (habitus) του Bourdieu (1996) ή τα χαρακτηριστικά του «λευκού γιαικά» (white collar) του Toffler (1973), θεωρούνται ακόμη ως καθοριστικές επιρροές για τη διαμόρφωση των πολιτιστικών επιλογών ενός ατόμου, οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη να υιοθετήσουν νέες τεχνικές μάρκετινγκ με σκοπό να διατηρήσουν όλες τις βαθμίδες επισκεπτών της κλίμακας εμπιστοσύνης (Bernstein, 2011).

Ο Kotler (2008) θεωρεί το branding ως ένα από τα τέσσερα συστατικά του marketing για τους πολιτιστικούς οργανισμούς: η πίστη και η εμπιστοσύνη σε ένα πολιτιστικό χώρο, όπως και η κατανόηση της μοναδικότητας της προσφερόμενης εμπειρίας αποτελούν παράγοντες καθοριστικής σημασίας για τη διαδικασία της λήψης απόφασης ενός δυνητικού επισκέπτη. Αν το brand επικοινωνείται με τους σωστούς τρόπους μέσω των σωστών καναλιών, οι εσωτερικές πεπειθήσεις και σχέσεις που θα δημιουργηθούν στο μυαλό των επισκεπτών θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως γέφυρες σύνδεσης ανάμεσα στον οργανισμό και τους δυνητικούς του επισκέπτες, ή ακόμα και ως η αφετηρία μιας μακροχρόνιας σχέσης. Τα πολιτιστικά αγαθά συμπεριλαμβάνονται για πολλούς ανθρώπους στα συμβολικά αγαθά (Khalil, 2000), μπορούν να θεωρηθούν ως εκφραστές του εγώ, μέσα αυτό-έκφρασης. Από τη στιγμή που ένα άτομο θεωρεί τον εαυτό του τακτικό επισκέπτη ενός οργανισμού παραστατικών τεχνών, επιλέγει να εισέλθει σε μια συμβολική διαδικασία.

Το branding είναι μια καινούρια στρατηγική στην πολιτιστική επικοινωνία (Colbert, 2005). Ως τεχνική marketing, αντιμετωπίστηκε διστακτικά από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, επειδή θεωρήθηκε μη συμβατό με τη φύση των τεχνών και του πολιτισμού (Kolb 2000, Raymond & Greyser 1978). Ως σύστημα σημείων, το branding έχει πρόσφατα προσφέρει νέες προοπτικές για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ένα δυνατό brand, όπως το Βρετανικό Μουσείο, θεωρείται ένα σημείο κοινωνικού κύρους και έχει καταφέρει να κερδίσει ένα πιστό κοινό. Κάποια από τα πιο δυνατά brands στους πολιτιστικούς οργανισμούς έχουν μετατραπεί σε σημεία τόπων, διάσημους τουριστικούς προορισμούς, όπως το Λούβρο, που απεικονίζεται σε καρτ-ποστάλ του Παρισιού, ή τα Μουσεία Guggenheim, που ακολουθούν λογική franchise.

Το διαδίκτυο προσφέρει ένα ιδανικό περιβάλλον μιας πρώτης γωριμίας με τον πολιτιστικό οργανισμό και τα κοινά του. Πέρα από τα πολλά άλλα πλεονεκτήματά του, το διαδικτυακό περιβάλλον προσφέρει διπλής κατεύθυνσης και πολλαπλών κατευθύνσεων επικοινωνιακές ροές, καθώς και εξατομικευμένα μηνύματα (όπως “my Louvre personal space” που δημιουργείται μέσω της εγγραφής του χρήστη στην ιστοσελίδα του μουσείου), επιτρέποντας στους ανθρώπους να συμμετέχουν στη διαδικασία του branding (crowdsourcing branding), δίνοντας στους ανθρώπους θέματα για συζήτηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού (viral branding) ή ακόμα και επιτρέποντας στους ανθρώπους να κρυφοκοιτάξουν τη διαδικασία του branding. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα brands «μιλούν ξανά» σε νέα πλαίσια και βοηθούν τους επισκέπτες να ταιριάξουν σε ομάδες (Tuten, 2007), βοηθώντας στην κυκλοφορία των σημείων του οργανισμού ή ακόμα και δημιουργώντας νέα σημεία.

Τα brands είναι φορείς νοημάτων (Holt, 2004), κάνοντας εκτεταμένη χρήση συμβόλων. Το νόημα του brand είναι αποτέλεσμα συλλογικών ερμηνειών αυτών των συμβόλων από πολλούς φορείς (Hatch and Rubin, 2005). Ακολουθώντας τη σημειολογική ερμηνεία των ιστοσελίδων της Μητροπολιτικής Όπερας της Νέας Υόρκης και της Εθνικής Λυρικής Σκηνής της Ελλάδας, καθώς και την ανάλυση της παλέτας των οπτικών και λεκτικών εκφράσεων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό το κείμενο στοχεύει στην ανάδειξη του χαρακτήρα του διαδικτυακού branding των πολιτιστικών οργανισμών και προτείνει ένα

σημειολογικό οδηγό όσο αφορά στους τρόπους πρόσληψης των εμφανών και κρυφών μηνυμάτων από τις διάφορες ομάδες επισκεπτών, σύμφωνα με την κλίμακα εμπιστοσύνης της Bernstein.

B9. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών: Εφαρμογές Web 2.0 σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών

Ήδη από τη δεκαετία του '70, η εφαρμογή στρατηγικού σχεδιασμού και μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς αρχίζει να αποτελεί πεδίο συστηματικής μελέτης και έρευνας (Kotler 1998, Kotler 1972, Levy & Kotler 1969, Shapiro 1974, Mokwa κ.α 1980). Το μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών επιδιώκει την εγκαθίδρυση και διατήρηση μακροχρόνιων δεσμών με το κοινό, την κοινότητα, την κοινωνία, τους κοινωνικούς εταίρους και όχι απλώς την πρόσκαιρη χρήση ορισμένων εργαλείων για αύξηση των καταναλωτών και του κέρδους (βλ. Dragicevic Sestic & Dragojevic 2005, Varbanova 2012). Η συμμετοχική φύση των Web 2.0 εφαρμογών επιτρέπει στον κάθε χρήστη να αλληλεπιδράσει με την τεχνολογία, ώστε να επανερμηνεύσει ή να επανατοποθετήσει εικόνες και περιεχόμενο, με τρόπο που μπορεί να διαφοροποιείται, ή ακόμη και να έρχεται σε αντίθεση, με τους σκοπούς του πολιτιστικού οργανισμού (Burgess & Green 2009). Σε μια προσπάθεια καταγραφής και αποτίμησης των σύγχρονων πρακτικών ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας σε Ελλάδα και Κύπρο, το παρόν κεφάλαιο μελετά τις ιστοσελίδες και τους λογαριασμούς στο Facebook τεσσάρων πολιτιστικών οργανισμών, δυο μουσείων τεχνών και δύο οργανισμών παραστατικών τεχνών.

B10. Εισαγωγή στο Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: πρακτικές και προκλήσεις

Η σχέση πολιτισμού και τεχνολογίας, τα ερωτήματα και οι εκτιμήσεις που κατά καιρούς έχουν τεθεί, έχουν αποτελέσει πλούσιο πεδίο προβληματισμού και έρευνας και ταυτόχρονα έχουν συγκροτήσει γέφυρες επικοινωνίας ανάμεσα σε διαρκώς διασυνδεδεμένα πλέον επιστημονικά αντικείμενα, όπως οι Σπουδές Επιστήμης και Τεχνολογίας (Science and Technology Studies), οι Πολιτισμικές Σπουδές, οι Σπουδές στην Επικοινωνία, η Κοινωνική Ανθρωπολογία, οι Σπουδές

Νέων Μέσων (New Media Studies), η Φιλοσοφία, οι Σπουδές Φύλου. Υπό το πρίσμα των προκλήσεων, διερωτήσεων και τοποθετήσεων που έχουν παραχθεί σε αυτά τα επιστημολογικά συγκείμενα, το σύνθεμα «τεχνοπολιτισμός» απομακρύνεται πια από τη λογική της καταγγελίας μιας «παθολογικής» ή «εορταστικής» επανένωσης πεδίων, που θα έπρεπε να παραμείνουν ευκρινώς διαχωρισμένα και έρχεται να αναδείξει με μεγαλύτερη ενάργεια ότι κάθε πολιτισμός είναι ένας τεχνοπολιτισμός, ότι οι «αμιγείς» πολιτισμοί ή οι «αμιγείς» τεχνολογίες δεν αποτελούν παρά ρομαντική/νεωτερική ουτοπία. Όπως κανείς πολιτισμός δεν μπορεί να υπάρξει «εκτός της γλώσσας», δεν μπορεί να υπάρξει και απακαθαρισμένος από την τεχνητότητα. Η τεχνολογική διαμεσολάβηση δεν είναι κάτι που έπεται ή συντελείται «εκτός» των πολιτισμικών διεργασιών. Επιπλέον, ο τεχνοπολιτισμός δε συνιστά απλώς το σύνολο των διαμοιβών ανάμεσα στις τεχνολογίες μιας εποχής/κοινωνίας και του τρόπου εννόησής τους. Αντίθετα, όπως και το υβρίδιο του «φυσιο-πολιτισμού» του Latour (1993), που δεν είναι αναγώγιμο στα επιμέρους συστατικά του, είναι «κάτι περισσότερο και κάτι λιγότερο από έναν πολιτισμό», καθώς αποτελεί πρόκληση στα δίπολα της νεωτερικότητας: ο τεχνοπολιτισμός δεν είναι είτε τεχνολογία είτε πολιτισμός, τίποτε από το καθένα ξεχωριστά από τα συνθετικά του, αλλά κάτι περισσότερο από το σύνθεμα των επιμέρους πεδίων του. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι εμβληματική η τοποθέτηση της Haraway: «η μηχανή είμαστε εμείς, οι διαδικασίες μας, μια μορφή του ενσωματισμού μας. Μπορούμε να είμαστε υπεύθυνοι για τις μηχανές. Αυτές δεν κυριαρχούν ή δεν αποτελούν κίνδυνο για εμάς. Είμαστε υπεύθυνοι για τα όρια: είμαστε οι μηχανές» (Haraway 1991, σ. 180, η έμφαση στο πρωτότυπο). Στο συλλογικό αυτό τόμο θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε ειδικότερα στη συζήτηση για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Εκκινώντας από την τοποθέτηση του Deuze (2011, σ. 143) ότι δε ζούμε «με μίντια» (with media), αλλά μέσα σε μίντια (in media), υποστηρίζουμε ότι σε αυτό το συμφραζόμενο, και όχι σε κάποιο υποθετικό εκτός αυτών, τίθενται μερικά από τα πραγματικά επίκαιρα ζητήματα της παρούσας κοινωνικο-πολιτικής κατάστασης.

B11. Όταν η Μουσική συναντά τον Αθλητισμό:

Σχηματισμός Κοινοτήτων, Μάρκετινγκ και Πολιτιστικές Βιομηχανίες

Το παρόν κείμενο εξετάζει τις ομοιότητες της μουσικής και του αθλητισμού ως δύο πολιτιστικές βιομηχανίες, καθώς και τις συνεργίες τους, όπως αυτές αναπτύσσονται σε ύμνους αθλητικών ομάδων, σε μουσική που συνοδεύει αθλήματα όπως η ενόργανη γυμναστική και το καλλιτεχνικό πατινάζ, ή σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως τελικοί κυπέλλων και μαραθώνιοι. Η συγκριτική ανάλυση θα διεξαχθεί σε τρία επίπεδα: τη δημιουργία νεανικών συλλογικοτήτων, τη δημιουργία νοητικών συνδέσεων και τη διαμόρφωση εμπορικού ονόματος (branding ομάδων ή αγωνισμάτων), καθώς και τις προσπάθειες διαμόρφωσης μουσικών προτιμήσεων και στάσεων απέναντι σε συγκεκριμένα αθλήματα.

B12. Όταν η Πολιτιστική Επικοινωνία συναντά την Αρχαιολογία:

Η Πραγματικότητα και οι Προοπτικές στην Ελλάδα

Η επικοινωνία είναι μια υποτιμημένη, αλλά στρατηγικής σημασίας έννοια για την αρχαιολογία. Η πολιτιστική κληρονομιά εμπεριέχει ποικίλα μηνύματα που χρειάζεται να προωθηθούν σε ένα κοινό, μικρό και στοχευόμενο ή μεγαλύτερο και ευρύτερο. Αποβαίνει λοιπόν επιτακτική η ανάγκη να δώσουμε νέες απαντήσεις στα ερωτήματα που αφορούν στο αντικείμενο επικοινωνίας των αρχαιολόγων, τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το χώρο όπου διαδραματίζεται, καθώς και τους σκοπούς της. Είναι επίσης κρίσιμο να αναγνωρίσουμε την αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης του κοινού (από αποδέκτη πολιτιστικής πληροφορίας) σε συνεργό στη διαμόρφωση των επικοινωνιακών διαδικασιών (Drotner & Schrøder, 2013: 4). Το παρόν κείμενο εστιάζει στη σκιαγράφηση των δημιουργικών πρακτικών που έχουν υιοθετηθεί για τη διαμεσολάβηση της πολιτιστικής κληρονομιάς από τα αρχαιολογικά μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους και στην καταγραφή των προβλημάτων στην Ελλάδα. Θα υπογραμμιστούν οι στρατηγικές της πολιτιστικής επικοινωνίας που εφαρμόζονται ήδη στους χώρους των πολιτιστικών οργανισμών και οι οποίες θα μπορούσαν να προσαρμοστούν στο χώρο της αρχαιολογίας.

Γ. Δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με κριτές

G1. Mass-produced Images of Archaeological Sites:

The Case study of Knossos on Postcards

Η επίσκεψη σε μια γνωστή αρχαιολογική τοποθεσία συνήθως τελειώνει με μια ματιά στο μικρό πωλητήριο που βρίσκεται κοντά στην έξοδο. Είναι η ιεροτελεστία του τουρίστα: να ταξιδεύει κάπου, να επισκέπτεται τις γνωστές πολιτισμικές θέσεις και να αγοράζει ένα σουβενίρ για να θυμίζει στον εαυτό του μια παλιά εμπειρία. Όσο πιο γνωστή είναι η εικόνα πάνω σε μια καρτ-ποστάλ, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόδειξη ότι επισκέπτηκε το χώρο. Η καρτ-ποστάλ λειτουργεί ως πιστοποιητικό παρουσίας και κατά προέκταση ένα πιστοποιητικό κύρους και πολιτισμικής διανοήσης. Το άρθρο εξετάζει τη διαμεσολάβηση αρχαιολογικών χώρων μέσα από τα ΜΜΕ, στο λεγόμενο μαζικό πολιτισμό. Η ανάλυση θα γίνει μέσω της περίπτωσης της Κνωσού σε τέτοια οιονεί ΜΜΕ όπως οι καρτ-ποστάλ.

G2. Communication Research through the Internet:

Strengths & Boundaries

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε στα τέλη του '60 αλλά η χρήση του έγινε δημοφιλής στα τέλη του '80 ή τις αρχές του '90. Το 2000 οι χρήστες του διαδικτύου ήταν 304 εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο και σύμφωνα με τους Financial Times κάθε χρόνο έχουμε 150.000 περισσότερους χρήστες. Σύμφωνα με τον Garitaonandia (2004), το 2003 οι χρήστες του διαδικτύου στην ΕΕ ήταν 43,5% των πολιτών των κρατών μελών. Σχεδόν όλοι οι διεθνείς οργανισμοί και οι εταιρίες παρέχουν στους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η κατάσταση είναι παρόμοια για την ακαδημαϊκή κοινότητα. Όλα τα πανεπιστήμια στις αναπτυγμένες χώρες έχουν ιστοσελίδες και παρέχουν στους φοιτητές τους και τα μέλη του προσωπικού πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι τομείς που γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έγινε επίσης δημοφιλές ως εργαλείο αναζήτησης.

Ο Levy (1995) βλέπει τον ιστοχώρο ως μια προκλητική δυνατότητα για συλλογική μόρφωση, ως έναν σημαντικό διαμεσολαβητή της πανανθρώπινης γνώσης.

Σύμφωνα με τους Sudweeks και Simmoff (στο Jones, 1999:29), «το διαδίκτυο έχει γονιμοποιήσει νέα πεδία έρευνας ή έχει διαφοροποιήσει υπάρχοντα ερευνητικά πεδία που σχετίζονται με τις ανθρώπινες δραστηριότητες». Το 2005 οι περισσότερες έρευνες που θα διεξαχθούν από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα διεξαχθούν μέσα από το διαδίκτυο και το τηλέφωνο. Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να εξετάσει τη χρήση του διαδικτύου έως σήμερα και τη μελλοντική του χρήση ως ερευνητικό εργαλείο στο πεδίο της επικοινωνιακής έρευνας.

Ξεκινώντας με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας, οι δημοσκοπήσεις είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο έρευνας. Σε αυτήν την περίπτωση, τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται πάνω στην ιστοσελίδα από χρήστες που την επισκέπτονται. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια μπορούν να αποστέλλονται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε χρήστες του διαδικτύου με σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες. Αυτός ο νέος τρόπος έρευνας είναι μια πολλά υποσχόμενη μέθοδος για μελλοντική έρευνα στο πεδίο της επικοινωνίας». Το διαδίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο έρευνας για τις online συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τους Mann και Stuart (1999), αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας προωθεί το δικαίωμα έκφρασης και παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες να εκφράσουν ελεύθερα τις σκέψεις τους. Η χρήση του διαδικτύου είναι σημαντική επειδή αφορά την καταμέτρηση online κοινών.

Όσον αφορά στην ποιοτική έρευνα, το διαδίκτυο μπορεί να παίξει το ρόλο της μεγαλύτερης διεθνούς βάσης δεδομένων, μιας τεράστιας βιβλιοθήκης χωρίς τοίχους που μπορεί να λειτουργήσει 24 ώρες τη μέρα, κάθε μέρα. Η βιβλιογραφική έρευνα, ο πυρήνας της ποιοτικής ανάλυσης, μπορεί να είναι πιο γρήγορη και να ενισχυθεί μέσα από τη χρήση ψηφιακού επιστημονικού περιεχομένου που υπάρχει διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας eEurope, πολλές βιβλιοθήκες χρηματοδοτούνται από συγκεκριμένα προγράμματα με στόχο να ψηφιοποιήσουν το περιεχόμενό τους και να το προσφέρουν on-line, δημιουργώντας μια κοινή ευρωπαϊκή βιβλιοθήκη που βασίζεται σε μια κοινή πλατφόρμα. Με την αποτοποποίηση της γνώσης, μια μετα-εθνική προσπάθεια έρευνας διεξάγεται ευκολότερα, εφόσον ο ερευνητής απελευθερώνεται από χωρικά ή χρονικά όρια. Περιορισμοί στους όρους

δανεισμού υπάρχουν ακόμα, εφόσον όλο το συγκεντρωμένο ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί ο επισκέπτης να το διαβάσει από την οθόνη του υπολογιστή του. Μπορεί να μην υπάρχει περιορισμός όσον αφορά στο ωράριο λειτουργίας, αλλά η πρόσβαση σε κάποιο υλικό μπορεί να γίνει μόνο μετά την πληκτρολόγηση ενός προκαθορισμένου κωδικού σε ένα δεδομένο χώρο. Αυτός ο κωδικός δίνεται συχνά μέσα από μια συγκεκριμένη συνδρομή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το ερώτημα που εξετάζει η ανακοίνωση αυτή είναι εάν και πώς οι νέες ερευνητικές μέθοδοι έχουν επηρεάσει τον τρόπο που διεξάγεται η επικοινωνιακή έρευνα. Για παράδειγμα, διαμορφώνουν αυτές οι μέθοδοι νέα δεδομένα στον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται η επικοινωνιακή έρευνα; Διαμορφώνονται νέα θέματα; Απαιτείται από τον ερευνητή να έχει τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις με στόχο να διεξάγει έρευνα; Πώς επηρεάστηκε η συγκέντρωση δεδομένων; Ποιοι είναι οι περιορισμοί και τα όρια της έρευνας μέσω διαδικτύου; Η ανακοίνωση θα αναφερθεί επίσης στις κριτικές που έχουν γίνει για αυτές τις νέες μεθόδους. Θα προσπαθήσει να προδιαγράψει πώς αυτές οι μέθοδοι πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον και να προσδιορίσει τις συνέπειες για το μέλλον της επικοινωνιακής έρευνας.

Γ3. Το Μουσείο ως Διαχειριστής Πολιτισμού:

το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης

Το κείμενο προσπαθεί να εντοπίσει τα όποια ζητήματα προκύπτουν από την υιοθέτηση των τακτικών της διαχείρισης στον τομέα του πολιτισμού και συγκεκριμένα στο πεδίο του μουσειακού θεσμού. Αποτελεί έναν πρώτο προβληματισμό και ταυτόχρονα την αφετηρία για μια συζήτηση γύρω από τη διαχείριση των πολιτιστικών αντικειμένων από τα μουσεία, μέσα και έξω από τους χώρους όπου αυτά στεγάζονται.

Γ4. Art and its Connection to Scientific Discovery Processes: the Case Study of Michalis Papadakis' "The Girl with the Mirror"

Η επιρροή της τέχνης στην επιστήμη, τη γνωστική λειτουργία και τη γνώση έχει απασχολήσει πολλούς στον παρελθόν—από τον Πλάτωνα στον Γαλιλαίο, τον Άινσταϊν και τον Χάισενμπεργκ. Πολλά ερωτήματα έχουν καταγραφεί σε πολλές

σημαντικές στιγμές στην ιστορία της τέχνης και έχουν μείνει αναπάντητα ή ανεπαρκώς ανεπτυγμένα.

Ποιος είναι ο ρόλος της τέχνης στη γνωστική λειτουργία και τη γνώση, στην κατανόηση της ανθρωπότητας και της σχέσης της με το φυσικό περιβάλλον και τον κόσμο; Πώς βοηθά η τέχνη και η αφαίρεση τη σκέψη και την επιστήμη; Ποιος είναι ο ρόλος της λογικής, της διαίσθησης, της φαντασίας του δημιουργού (καλλιτέχνη ή επιστήμονα) στην ανάπτυξη ενός θεματικού πεδίου πέρα στο οποίο θα εργαστεί και θα ορίσει, θα εξετάσει, ώστε να καταλήξει στο τελικό αποτέλεσμα; Ποιο είναι αυτό το ιδιαίτερο συστατικό που διαχωρίζει ένα έργο τέχνης από άλλα αντικείμενα και δημιουργεί το αίσθημα έκστασης ή ολοκλήρωσης στον θεατή/ ακροατή του—είτε αυτός είναι εξοικειωμένος με την τέχνη είτε όχι;

Αυτό το κείμενο εξετάζει τη διαδικασία της δημιουργίας ενός έργου τέχνης. Ακολουθώντας τον καλλιτέχνη σε όλες τις σημαντικές αποφάσεις που καλείται να πάρει έως την ολοκλήρωση του έργου τέχνης, προσπαθούμε να καθορίσουμε την ουσία του έργου, τις ομοιότητες και πιθανές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τον επιστήμονα—όσο αφορά την έρευνά τους και τη συνεισφορά τους στην ιστορία της γνώσης. Το επιχείρημά του κειμένου είναι ότι η επιστημονική σκέψη οφελείται πολύ από την αισθητική, ότι η εικαστική τέχνη δημιουργεί εικόνες με τις οποίες ή μέσω των οποίων η επιστήμη μπορεί να αναπτύξει τη σκέψη της. Η αισθητική αφαίρεση είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την επιστημονική σκέψη. Αν είναι όντως έτσι, τότε τόσο η δημιουργία της τέχνης, όσο και η θεωρία και η ιστορία της τέχνης αποκτούν νέες προοπτικές μελέτης.

Γ5. Πολιτιστική ταυτότητα και διαμόρφωση της εικόνας του τόπου: Το παράδειγμα της Σάμου

Κάθε τόπος του πλανήτη συνιστά μια μικρή ολότητα, την οποία συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία, που την αποτελούν. Το δομημένο και μη δομημένο περιβάλλον, η ιστορία, ο πολιτισμός, οι άνθρωποι και οι θεσμοί είναι ορισμένα από αυτά, τα οποία προσδίδουν στον τόπο τη δική του μοναδική και ιδιαίτερη ταυτότητα. Οι σύγχρονες θεωρίες για το place branding ² προτείνουν

² Διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου, τόσο για τους κατοίκους, όσο και για τους επισκέπτες του.

επιστημονικά εργαλεία, τα οποία μπορούν να συμβάλουν στη διαχείριση των επιμέρους συστατικών του τόπου και να βοηθήσουν στη διαμόρφωση και προβολή της τοπικής ταυτότητας, με τη συμμετοχή της κοινότητας.

Η Σάμος, ένα ελληνικό ακριτικό νησί του Αιγαίου Πελάγους, διαθέτει ένα ιδιαίτερο φυσικό τοπίο, πλούσια ιστορία, μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Ωστόσο, εκκρεμεί ο εντοπισμός και η ανάδειξη της τοπικής υπεραξίας καθώς και η συγκρότηση μιας αναγνωρίσιμης τοπικής ταυτότητας. Η απουσία πολιτιστικής στρατηγικής, η έλλειψη συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των φορέων, καθώς και η ανεπάρκεια επιστημονικής κατάρτισης στο αντικείμενο είναι ορισμένες από τις αιτίες, που βάζουν τροχοπέδη στην ανάδειξη των ταυτοποιητικών στοιχείων του νησιού.

Το παρόν κείμενο, εκκινώντας από αυτή τη θεώρηση, προσπαθεί να σκιαγραφήσει την πολύπλευρη ταυτότητα του νησιού και να υπογραμμίσει τα στοιχεία εκείνα που θα εδραιώσουν και θα προωθήσουν την ιδιαίτερη σαμιώτικη εικόνα, τόσο για τους κατοίκους του τόπου, αλλά κυρίως για τις ματιές των επισκεπτών του.

G6. Mediating Mediations of the Past:

Monuments on Postcards, Photographs and Social Media Posts

Τα κλασικά και τα σύγχρονα μνημεία παρουσιάζονται ευρέως σε εικόνες που παράγονται και προωθούνται από την τουριστική βιομηχανία, όπως και σε προσωπικές φωτογραφίες από τουριστικές επισκέψεις σε διάφορους τόπους, που λειτουργούν ως σουβενίρ σε πίνακες ανακοινώσεων ή σε αναστήσεις στα προφίλ μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το κείμενο εξετάζει τους μετασχηματισμούς των τρισδιάστατων μνημείων σε διαμεσολαβημένες πρακτικές δύο διαστάσεων και τα κοινωνικο-πολιτιστικά και μιντιακά περιβάλλοντά τους, καθώς και τον ρόλο αντίστοιχων οπτικών πηγών στη γενικότερη διαδικασία σημασιοδότησης συγκεκριμένων χώρων και τόπων. Αυτή η μελέτη θα λάβει υπόψη της τις πρακτικές τριών οπτικών μηχανισμών: των καρτ ποστάλ, των τουριστικών φωτογραφιών και των εικόνων που ανακυκλώνονται στο διαδίκτυο και ειδικότερα μέσω προσωπικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το κείμενο καταγράφει ένα παρόμοιο οντολογικό χαρακτηριστικό ανάμεσα

στα μνημεία και τις φωτογραφίες: την ικανότητά τους να αποτυπώνουν επιλεγμένες χρονικές στιγμές και να ανατροφοδοτούν, ή ακόμα και να διαμορφώνουν, την προσωπική και συλλογική μνήμη.

Γ7. The Synergy of Animation and Tourism Industry: Myths and Ideologies in Mickey Mouse's Traveling Adventures.

Η βιομηχανία του τουρισμού μεταφέρει σημεία μέσα από τις συνέργειές της με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως τις βιομηχανίες του κινηματογράφου, της μουσικής, των μουσείων, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του αθλητισμού. Το άρθρο στοχεύει στην ανάλυση της δημιουργίας ή διατήρησης τουριστικών μύθων και ιδεολογιών μέσα από τη βιομηχανία των κινουμένων σχεδίων, ακολουθώντας τις τουριστικές εμπειρίες ενός από τους πιο γνωστούς χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, του Mickey Mouse, σε ταινίες όπως: *Hawaiian Holiday* (1937), *Mickey's Trailer* (1938), *Mr. Mouse Takes a Trip* (1940), *On Vacation with Mickey Mouse and Friends* (1956), *Croissant de Triomphe* (2013), *Tokyo Go* (2013), *Yodelberg* (2013), *O Sole Minnie* (2013), *Panda-monium* (2013), *Mumbai Madness* (2014), *O Futebol Clássico* (2014), *¡Feliz Cumpleaños!* (2015), *Al Rojo Vivo* (2015), *Turkish Delights* (2016), *Entombed* (2016), *Dancevidaniya* (2016), *Locked in Love* (2017) και *Shipped Out* (2017). Σε μεθοδολογικό επίπεδο, η μελέτη των κινουμένων σχεδίων θα διεξαχθεί με τη βοήθεια του σημειωτικού τετραγώνου του Greimas και των κειμένων του Roland Barthes' γύρω από τους μύθους. Ο βασικός στόχος μιας τέτοιας έρευνας είναι να ανιχνεύσει τους τουριστικούς μύθους και τις ιδεολογίες που προτείνει και ενισχύει η βιομηχανία των κινουμένων σχεδίων. Η έρευνα θα εστιάσει στην υπογράμμιση κάθε απλούστευσης, κάθε στερεότυπου και ορίου, που σχετίζεται με την παραγωγή τουριστικών εικόνων, καθώς και να φέρει στο προσκήνιο τις δημιουργικές πρακτικές και τις προσκλήσεις σε συνδιαμόρφωση νοημάτων που προσφέρονται στο νεανικό κοινό, τους μελλοντικούς τουρίστες.

Γ8. Performing Arts Organizations' Communication Through Posters in Greece: A Semiotic Approach

Το άρθρο αναλύει ένα δείγμα οπτικών μηνυμάτων πολιτιστικών οργανισμών ως πολυτροπικά σημεία, σε μια προσπάθεια να εξετάσει τον ρόλο τέτοιων μηνυμάτων για τη στρατηγική επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών. Το δείγμα μας αποτελείται από οπτικά μηνύματα τριών πολιτιστικών οργανισμών, εκπροσωπώντας τρεις διαφορετικές παραστατικές τέχνες. Αυτοί οι οργανισμοί είναι το Εθνικό Θέατρο, η Εθνική Λυρική Σκηνή και το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας. Όλα τα μηνύματα που συμπεριλαμβάνονται στη μελέτη είναι μηνύματα που προωθούν συγκεκριμένες πολιτιστικές δράσεις και την ίδια στιγμή τον οργανισμό ως επωνυμία (brand). Μέσα από τη σημειωτική ανάλυση των μηνυμάτων των επιλεγμένων οργανισμών, μελετώνται μια σειρά από ζητήματα, όπως: ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνθέτουν και προωθούν μηνύματα, η σχέση των μηνυμάτων αυτών με τους συγκεκριμένους οργανισμούς και η επιρροή των μηνυμάτων τόσο ως προς την προώθηση μιας πολιτιστικής δράσης, αλλά και του ίδιου του οργανισμού, όσο και ως προς τη διατήρηση και ανάπτυξη του κοινού του συγκεκριμένου οργανισμού.

Γ9. Mediating as Introducing: The Case Study of Tango Music on Screen

Πολλές ταινίες παραγωγής Hollywood έχουν συμπεριλάβει τη μουσική tango στο soundtrack ή το χορό tango σε κάποια από τις σκηνές τους. Η μουσική και οι εικόνες tango—ακόμη και η λέξη «tango»—υπόσχονται σεξουαλικότητα και πάθος. Η πολυσημία της συγκεκριμένης μουσικής στις περισσότερες περιπτώσεις υποτιμάται, ή ακόμη και αγνοείται.

Το κείμενο αυτό εξετάζει τις σκηνές tango σε ταινίες που σκηνοθέτησαν Αργεντίνοι σκηνοθέτες και προβλήθηκαν στην Αργεντινή ή/και την Ευρώπη την περίοδο της δικτατορίας στην Αργεντινή και της εξορίας των συγκεκριμένων σκηνοθετών, κυρίως στη Γαλλία. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις γίνεται μια προσπάθεια να τοποθετηθεί η μουσική και ο χορός tango κοντά στα εθνικά τους συμφραζόμενα και να θεωρηθούν ως εθνικός θησαυρός της Αργεντινής, με στόχο τόσο την τόνωση του ηθικού των Αργεντίνων, όσο και την παρουσίαση της μουσικής και του χορού σε ένα νέο πλαίσιο στην Ευρώπη.

Γ10. Radiating Fantasy Narratives: The Case Study of Tolkien's Stories

Το φαινόμενο της διαμεσικότητας της λογοτεχνίας του φανταστικού (Rebora 2016) έχει συζητηθεί από πολλούς μελετητές κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Η ανάγκη για τη δημιουργία δελεαστικών πολιτιστικών αγαθών στο υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον των ψηφιακών μέσων έχει οδηγήσει σε συνεργείες ανάμεσα σε πολλές πολιτιστικές βιομηχανίες και πολιτιστικούς παραγωγούς, όπως τις βιομηχανίες του κινηματογράφου, της μουσικής, του τουρισμού, της λογοτεχνίας και των ψηφιακών παιχνιδιών. Πολλές γνωστές και αγαπητές από ομάδες κοινού αφηγήσεις έχουν αναδιαμεσολαβηθεί—ανασυσκευαστεί και ανακοινοποιηθεί—μέσα από διάφορα μέσα, απαντώντας στη σύγχρονη νοσταλγία του παρελθόντος (Williams 2016), τη λατρεία του αναγνωρίσιμου και οικείου, καθώς και την ανάγκη να κάνουμε ακόμη πιο δημοφιλή «μια προσχεδιασμένη βιομηχανία εμπορευματοποίησης» (Ball 2002), να δημιουργήσουμε νέα υποστηρικτικά προϊόντα για μια κοινότητα οπαδών ή ακόμη και να προσφέρουμε τόπους απόδρασης, τους οποίους επιτυχώς δημιουργούν οι αφηγήσεις του φανταστικού.

Το κείμενο αυτό εξετάζει την προσαρμογή των ιστοριών του Tolkien σε διαφορετικά μέσα και πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως:

- τις ταινίες του Peter Jackson,
- το ψηφιακό παιχνίδι «Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών»,
- τη μουσική βιομηχανία —με αναφορά σε γνωστά μουσικά κομμάτια και συγκροτήματα,
- τη βιομηχανία του τουρισμού — το μουσείο Greisinger, τα εστιατόρια και τις καφετέριες με θέμα εμπνευσμένο από τον «Άρχοντα των Δαχτυλιδιών», το πάρκο της Μέσης Γης, αλλά και τη Νέα Ζηλανδία ως έναν τουριστικό προορισμό που λειτουργεί ως η «αυθεντική σκηνή» (Tzanelli, 2004) των ταινιών,
- τα memes στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- τα διάφορα προϊόντα της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας που προσφέρονται και πωλούνται στο διαδίκτυο.

Σε επίπεδο μεθοδολογίας, χρησιμοποιώ τη θεωρία της αφήγησης του Roland Barthes με σκοπό να μελετήσω αν το κάθε ένα από τα κείμενα αυτά είναι αναγνωρίσιμο ως η αφήγηση του βιβλίου ή εάν πρόκειται για μια αλλοιωμένη ιστορία, καθώς και ποια κομμάτια της αρχικής αφήγησης λειτουργούν ως κυρίαρχα στα περισσότερα νέα πολιτιστικά κείμενα.

Το άρθρο έχει δύο στόχους:

- A. να υπογραμμίσει τα βασικά στοιχεία της ιστορίας του Tolkien, όπως αυτά προσαρμόστηκαν σε κάθε προαναφερόμενη παραλαγή και
- B. να μελετήσει τον ρόλο των οπαδών ως «μια υβριδική τάξη αφιερωμένων ατόμων» (Shefrin 2004) στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, το κείμενο θα μελετήσει την προώθηση της νέας τηλεοπτικής σειράς «Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών» (μια αμερικάνικη τηλεοπτική σειρά που θα είναι διαθέσιμη από τον Σεπτέμβριο του 2022), καθώς επίσης και την αντίδραση των οπαδών σε μια τέτοια διαμεσολάβηση, μέσα από τη μελέτη των σχολίων και των πρακτικών τους στις διάφορες ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γ11. Promoting greening tourism through synergies with Cultural and Creative Industries: The case study of Greece

Sustainability is an issue that have aroused many discussions among both researchers and stakeholders in areas such as tourism, culture and economic development. The balance between welcoming foreigners and keeping the destinations' natural and socio-cultural resources intact is difficult to be established and maintained in a period characterized by mass-scale tourism and mummification practices adopted by the tourism industry, which for many years focused on the economic aspect of tourism development, overlooking the environmental and socio-cultural impact of such a strategy.

This paper focuses on the role Cultural and Creative Industries (CCI) can play in the implementation of sustainable development (Hall 2000; Pratt 2010, Imperiale et al. 2021, Zemite et al. 2022), especially in regard to greening tourism. The CCIs have, according to the author, two major advantages, as communication mechanisms:

- they cover wide areas of culture and creativity—from highbrow art to popular cinema and from hand-crafted traditional items to video games—and can therefore address their products and/or services to wide audiences and
- they are considered as trust-worthy ambassadors of authenticity and life values, and can therefore effectively promote and/or strengthen the ecological value.

This paper highlights the issue of promoting greening tourism through the synergy of the tourism industry with CCIs and uses the case study of Greece to examine this phenomenon. The paper's goal is to identify good and innovative practices to promote greening tourism as a life value through the synergy with various CCIs. Methodological tools include:

- examination of the big CCI brands in Greece (the 10 cultural organizations, archaeological sites, as well as cultural and creative spaces that welcome the biggest number of tourists in Greece) regarding their greening strategies and relevant messages (e.g. on the World Environment Day),
- content analysis in a number of CCIs' products about Greece (movies that were filmed in Greece, video games and songs that refer to Greece, etc), coding their ecological messages,
- interviews with Greek CCIs' and the Greek National Tourism Organization's staff (on the project "Clean it like Greek", that aimed at making Greece the cleanest tourism destination and on future initiatives in cooperation with Greek CCIs),
- content analysis in the CCIs' messages and digital media posts for one year period (1/12/2021-31/12/2022).

Γ12. If you play some good music, people immediately understand it:

Audience response to busking

Busking is part of the daily urban life of citizens worldwide. Every street music performance can affect buskers or passing people in different ways because the people, the conditions, the terms, and the reasons of music-making is unique every single time. This paper aims to deliver social insights from the Greek busking community of Thessaloniki. Specifically, we examine the relationship

between street musicians and their audience, according to their attitudes and practices during a street performance. For this study, a mix method approach was followed where quantitative and qualitative data was collected from 146 participants (82= members of the audience + 64= buskers). Our methodology relied on semi structured interviews to collect buskers' and audiences' views on their experiences, as well as field notes and observation to document their relationship and reactions first-hand. The main findings indicate that buskers and audience sustain a healthy relationship between them while buskers are thankful for audience's reaction to their performance and tend to make a series of performative choices, according to audience preferences. Furthermore, all audience members actively approve the existence of street music and show their appreciation of being part of this community, by donating money and participating through various ways (singing, dancing, taking photos).

Γ13. To live-stream, or not to live-stream, that is the question: The dilemma of musicians in Greece during the pandemic of Covid-19

This research tries to outline the problems that were created for musicians performing in Greece during the covid-19 pandemic and examine whether the development of Communication Technologies was a defining factor for the maintenance of their income for the time their artistic activities were paused. The aim of the paper is to answer the following research questions:

- i. Did musicians in Greece use live streaming as an alternative way of performing, offering their artistic work through social media in real time during the covid-19 pandemic?
- ii. Did they receive some kind of payment for such performances?
- iii. Can live streaming performances be used in order to maintain communication between musicians and the audience?

Γ14. Το Μέγα Κάστρο μέσα από τα μάτια του Νίκου Καζαντζάκη: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης

Η θέση που κατέχουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα στη σχέση μουσείου και σχολείου είναι θεμελιώδης, ενώ ο ρόλος των μουσειακών εκπαιδευτικών προγραμμάτων στην εφηβική ηλικία είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση μελλοντικών επισκεπτών μουσείων και άλλων πολιτιστικών χώρων. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα δεδομένα, στο παρόν κείμενο εξετάζεται η σχέση του μουσείου με το μαθητικό κοινό και προτείνεται ένα εντελώς νέο πρόγραμμα για το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης (ΙΜΚ). Το νέο αυτό πρόγραμμα, με τίτλο «Το Μέγα Κάστρο μέσα από τα μάτια του Νίκου Καζαντζάκη» θα συνδέει την σχολική τάξη με τον μουσειακό αλλά και τον πραγματικό χώρο με γνώμονα την Ιστορία αλλά και την Λογοτεχνία, ενώ θα αποτελέσει και αφετηρία για τη διαμόρφωση της σχέσης των ηρακλειωτών μαθητών με ένα μουσείο της πόλης τους.

Δ. Δημοσιεύσεις σε πρακτικά συνεδρίων με κριτές

Δ1. Το Εθνικό & Διεθνικό στην Τέχνη: Η Βαλκανική Πολιτιστική Ταυτότητα στο Παγκόσμιο Εικαστικό Γίγνεσθαι

Αυτό το άρθρο εξετάζει την ανάπτυξη της τέχνης των Βαλκανίων μέσα στο σύγχρονο εικαστικό γίγνεσθαι και τη διαμεσολάβηση της εικόνας της τέχνης αυτής μέσα από τα Μ.Μ.Ε.—τις συνθήκες και τα όρια, τις απλουστεύσεις και τους υπαινιγμούς που δίνονται κατά τη διάρκεια αυτής της διαμεσολάβησης.

Η αισθητική εμπειρία είναι βεβαίως γνήσια μόνο όταν είναι οικεία: αλλά αν η φιλοσοφική ανάλυση μπορεί να θεωρηθεί ως μια εισαγωγή στην αισθητική εμπειρία, τότε η διαμεσολαβημένη γνώση από άλλους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων και των Μ.Μ.Ε., μπορεί να θεωρηθεί ως μια πρόσκληση προς αυτήν ακριβώς την αισθητική εμπειρία.

Δ2. The Mirror, the Window & the Exiled Poet:

Images of the Self and the Other in European Media

Το άρθρο εξετάζει τις υπερ-απλουστεύσεις και τα όρια, τους περιορισμούς και τους μύθους της διαμεσολάβησης πολιτισμού μέσα από τα ΜΜΕ. Η υπόθεση είναι ότι μέσω συγκεκριμένων εικόνων στα ΜΜΕ δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένα στερεότυπα (π.χ. οι Βαλκάνιοι θεωρούνται ακόμη ως οι μακρινοί, εξωτικοί «άλλοι» της ευρωπαϊκής οικογένειας). Εικοσιπέντε Βαλκάνιοι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στο 4^ο Διαβαλκανικό Συμπόσιο που έλαβε χώρα το καλοκαίρι του 2003 στη Σαμοθράκη (οργάνωση: Επιμελητήριο Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος και Διεθνής Ένωση Πλαστικών Τεχνών) απάντησαν στην ερώτηση: «υπάρχει μια κοινή ευρωπαϊκή πολιτιστική ταυτότητα;» και δημιούργησαν έργα τέχνης με θέμα το στίχο του Ελύτη: «Εξόριστε ποιητή, στον αιώνα σου, λέγε, τι βλέπεις;» Το άρθρο αναλύει, εκτός από τις καλλιτεχνικές αυτές εκφράσεις, παραδείγματα ιστοσελίδων και τηλεοπτικών προγραμμάτων για τον πολιτισμό από ευρωπαϊκά ΜΜΕ (Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Σουηδία, Ισπανία και Ελλάδα). Το άρθρο εστιάζει στον τρόπο που τα άτομα βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από τα ΜΜΕ (η έννοια του καθρέφτη), στον τρόπο που βλέπουν τους άλλους (μέσα από παράθυρα) και στον τρόπο που οι καλλιτέχνες βλέπουν την Ευρώπη και δημιουργούν εικόνες της Ευρώπης.

Δ3. Διαδίκτυο:

μια Διεθνής Τράπεζα Πληροφοριών ή ένα Νέο Μέσο Επικοινωνίας;

Οι νέες τεχνολογίες που συνδέονται με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή έχουν αποτελέσει το έναυσμα πολλών μελετών και την απασυγή περισσότερων συζητήσεων. Πού θα κατατάξουμε το διαδίκτυο και τα πολυμέσα; Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), στις τράπεζες πληροφοριών, στα συστήματα επικοινωνίας; Ο υβριδικός, ευέλικτος χαρακτήρας των νέων μέσων, ένας χαρακτήρας που δίνει δυνατότητες συμμετοχής, που μπορεί να επιτελέσει ιδιωτικές και δημόσιες λειτουργίες με σχετικά χαλαρή εποπτεία, επιτρέπει ίσως το χαρακτηρισμό του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας. Αν επικοινωνία είναι η διαμόρφωση κάποιου κοινού γνωρίσματος ανάμεσα σε ένα πομπό και ένα δέκτη, τότε προϋποθέτει την ύπαρξη κωδικών, γλωσσών ή συμβόλων που υιοθετούνται

από κοινωνίες & διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους επικοινωνούντες. Έχουν οι σύγχρονοι επικοινωνούντες οικειοποιηθεί την νέα αυτή εγγραματοσύνη; Έχουν μέσω μιας διαδικασίας μάθησης ή αποτύπωσης διαμορφώσει ικανότητες αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων των νέων μέσων; Για ένα μεγάλο μέρος μελετητών το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων της ανθρωπότητας, αφού μπορεί να συσσωρεύσει και να αποθηκεύσει πληροφορίες. Για τον Levy το διαδίκτυο θεωρείται ως ένας σημαντικός διαμεσολαβητής της πανανθρώπινης γνώσης. Μέσα από την αποτοποποίηση της γνώσης, μια διεθνής βάση δεδομένων θα μπορούσε να δημιουργηθεί. Η έμφαση δίνεται στην μετάδοση και λήψη πληροφοριών, το μήνυμα ταυτίζεται με την πληροφορία και παραβλέπεται το γεγονός ότι ένα μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει πάνω από ένα νοήματα. Η τεχνολογία των νέων μέσων οδηγεί σε μια κοινωνία πληροφόρησης, η οποία χαρακτηρίζεται από: επικράτηση της πληροφορικής, μεγάλη έκταση της ροής των πληροφοριών, αμφιδρομικότητα σχέσεων, ενοποίηση & σύγκλιση των δραστηριοτήτων, τάσεις για διεθνοποίηση. Η ανακοίνωση αυτή εξετάζει τις σημαντικότερες θεωρίες που έχουν διαμορφωθεί γύρω από το διαδίκτυο και προτείνει ένα νέο μοντέλο θεώρησης της διαδικτυακής πληροφόρησης και/ή επικοινωνίας.

Δ4. Communication Research through the Internet: Strengths & Weaknesses

Όπως Γ2.

Δ5. The Meta - National Space of the Network: Visiting Virtual Societies

Για τον Levy (1995) ο ιστοχώρος μπορεί να θεωρηθεί ως μια προκλητική δυνατότητα για συλλογική εκπαίδευση, ως ένας σημαντικός διαμεσολαβητής της πανανθρώπινης γνώσης. Η αποτοποποίηση της γνώσης και η εναρμόνιση του πολιτισμού είναι για τον Levy ιδιαίτερης σημασίας. Μέσα από τον ιστοχώρο ένας μετα-εθνικός πολιτισμός θα μπορούσε να δημιουργηθεί, απελευθερωμένος από την πολυπλοκότητα τοπικών ή χρονικών ορίων.

Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας eEurope, το πρόγραμμα MINERVA στοχεύει στον συντονισμό της ψηφιοποίησης στην Ευρώπη. Ο στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι η δημιουργία μιας κοινής ευρωπαϊκής πολιτιστικής περιοχής βασισμένης σε μια κοινή πλατφόρμα. Για αυτήν την πρωτοβουλία, είναι απαραίτητο να απομακρύνουμε τα εθνικά σύνορα και να μοιραστούμε πολιτισμικό περιεχόμενο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι πολιτισμικές πηγές της Ευρώπης είναι σημαντικές για την μελλοντική κοινωνία της πληροφορίας, για τη διατήρηση της συλλογικής μνήμης, για τη δημιουργία μιας πολιτισμικής περιοχής κοινής στους Ευρωπαίους. Είναι ο περιορισμός των στοιχείων του μη παρατηρήσιμου ή αυτού που παρουσιάζει το μικρότερο ενδιαφέρον να παρατηρηθεί που δημιουργεί τις περισσότερες ασυνέπειες στη διαμεσολάβηση. Η επανάληψη μιας ταυτότητας, που με τον καιρό έχει πάρει τη μορφή του εαυτού στερεί από το θεατή χιλιάδες άλλες πιθανές ματιές και συνεισφέρει στη δημιουργία τμηματικής τύφλωσης ή στερεοτυπικής όρασης. Οι *κοινωνίες συνομιλιών* του Foucault, που λειτουργούν για να διατηρήσουν ή να παράγουν συζητήσεις μπορούν να συμπεριλάβουν τις κοινωνίες της εικονικής συνομιλίας της κοινωνίας της πληροφορίας. Πέρα από το να δημιουργήσουμε ένα ποτ-πουρί πολιτισμών στο διαδίκτυο και να αφήσουμε την καθοριστική ματιά του Υποκειμένου να αντικειμενοποιήσει τον πολιτισμό του Άλλου, θα μπορούσαμε να δούμε τα νέα μέσα ως το άνοιγμα νέων παραθύρων και την προσφορά πολλών δυνητικών θεάσεων σε κάθε ενδιαφερόμενο;

Δ6. Εκπαίδευση και Νέες Τεχνολογίες:

Η περίπτωση των Λαογραφικών Μουσείων στην Ελλάδα

Παρόλο που στοιχεία της παιδαγωγικής εμπεριέχονταν πάντα στη μουσειακή εκθεσιακή διαδικασία, τα μουσεία έχουν αρχίσει σήμερα να σχεδιάζουν ξεναγήσεις, εκπαιδευτικές δραστηριότητες για παιδικές τάξεις, ενημερωτικά πακέτα, επιμορφωτικά σεμινάρια, προγράμματα ελεύθερου χρόνου για οικογένειες, εργαστήρια δημιουργικής έκφρασης, δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους, καθώς και προγράμματα εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης με τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών. Ο στόχος του σχεδιασμού αυτού είναι η διεύρυνση των ομάδων επισκεπτών, η ανταπόκριση στις ανάγκες του κοινού και η διατύπωση

σχεδίων εκπαιδευτικής πολιτικής. Ο κλάδος της μουσειοπαιδαγωγικής οριοθετεί την πράξη και τη θεωρία αυτής της νέας τάσης.

Στόχος της εισήγησης αυτής είναι να ερευνήσει την εκπαιδευτική πολιτική των ελληνικών λαογραφικών μουσείων, με έμφαση στο σχεδιασμό εκπαιδευτικών προγραμμάτων με τη χρήση Νέων Τεχνολογιών (πολυμέσα, τρισδιάστατες αναπαραστάσεις, διαδίκτυο) τόσο με τη μέθοδο των βιβλιογραφικών αναφορών όσο και με τη μέθοδο της ανάλυσης περιπτώσεων. Μπορούν για παράδειγμα με τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά προγράμματα για συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, εκπαιδευτικές δράσεις που θα διεξάγονται από εκπαιδευτικούς στα σχολεία (με βάση υλικό μουσείου), αλλά και προγράμματα βιωματικής προσέγγισης μέσα από την εξερεύνηση και το παιχνίδι; Το 2001 ξεκίνησε από το Υπουργείο Πολιτισμού το Εθνικό Πρόγραμμα Ψηφιοποίησης και δημιουργήθηκε η ΕΨΕΠΑ (Επιτροπή Ψηφιοποίησης Ελληνικού Πολιτισμικού Αποθέματος), η οποία κατέγραψε καλές πρακτικές στον τομέα της ψηφιοποίησης πολιτισμού, με κριτήρια την ομοιομορφία, την ταχύτητα και την ακρίβεια των ψηφιακών αντιγράφων. Η ΕΨΕΠΑ δεν υπάρχει πια, αλλά τα αποτελέσματα των προσπαθειών χρησιμοποιήθηκαν σε προσκλησεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», με αποκορύφωμα την πρόσκληση 65, που χρηματοδοτεί από το 2004 141 πολιτισμικούς φορείς στην Ελλάδα, με στόχο να ψηφιοποιήσουν το πολιτισμικό τους απόθεμα.

Τέλος η εισήγηση θα μελετήσει περιπτώσεις ψηφιοποίησης συλλογών λαογραφικών μουσείων που έχουν χρηματοδοτηθεί από το συγκεκριμένο πρόγραμμα και θα καταγράψει τα προβλήματα και τους προβληματισμούς των μουσείων εκείνων που δεν έχουν εμπλακεί ακόμα σε μια τέτοια διαδικασία.

Δ7. Εκπαίδευση και Μουσείο:

Αξιολόγηση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων Ελληνικών Μουσείων

Το σύγχρονο μουσείο αναγνωρίζει ότι θα πρέπει να λειτουργεί όχι μόνο ως χώρος μελέτης για το ευρύ κοινό, αλλά και ως συνεργάτης του σχολείου. Θα πρέπει να παρέχει δυνατότητες κατανόησης και εμπέδωσης των σχολικών γνώσεων μέσα στους χώρους του, αλλά και να εμπλουτίζει την εκπαιδευτική πράξη μέσα στο σχολείο. Το κείμενο αυτό παρουσιάζει τη μελέτη εκπαιδευτικών προγραμμάτων

σαράντα ελληνικών μουσείων που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μαθήματος «Παιδαγωγικές Προσεγγίσεις στο Μοντέρνο Μουσείο» του Τμήματος Επιστημών της Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου κατά το ακαδημαϊκό έτος 2007-2008. Με δεδομένο τον σημαντικό ρόλο που θα πρέπει να έχει ο εκπαιδευτικός στη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων για μουσεία, οι φοιτητές του τμήματος και μελλοντικοί παιδαγωγοί μελέτησαν παραδείγματα εκπαιδευτικών προγραμμάτων ελληνικών μουσείων, τα αξιολόγησαν και πρότειναν τροποποιήσεις ή και δημιουργία νέων, ολοκληρωμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων για νήπια και μαθητές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι σαράντα μελέτες περίπτωσης που αναλύθηκαν αξιολογούνται στο κείμενο αυτό με βάση:

1. τα μέσα και τις δραστηριότητες που προτείνουν,
2. τις διδακτικές μεθόδους που χρησιμοποιούν,
3. εάν και σε ποιο βαθμό ικανοποιούν τους γνωστικούς στόχους τους,
4. εάν συμβαδίζουν ή συμπληρώνουν τα αναλυτικά προγράμματα του σχολείου,
5. εάν τα παιδιά συμμετέχουν ενεργά στην όλη διαδικασία,
6. εάν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα ολοκληρώνεται στους χώρους του μουσείου ή εάν προβλέπεται η συνέχιση των δραστηριοτήτων στο σχολείο με μέσα ή/και ιδέες που παρέχονται από το μουσείο.

Δ8. Watching Tango:

Tango and its Mediation through the European Cinema

Ο Bourdieu θα ισχυριζόταν ότι το tango βρίσκεται «σε διαδικασία νομιμοποίησης», εννοώντας ότι έχει μετασχηματιστεί σε μεγάλο βαθμό από έναν απαγορευμένο χορό των περιθωριοποιημένων σε μουσική κατάλληλη ακόμα και για αίθουσες οργανισμών παραστατικών τεχνών με κύρος. Το επιχείρημα του κειμένου είναι ότι αυτή η νομιμοποίηση άρχισε να λαμβάνει χώρα μετά τη διαμεσολάβηση του tango από τον κινηματογράφο. Από τη στιγμή που τα κοινά του tango επεκτάθηκαν από τις κατώτερες τάξεις της Αργεντινής στα κινηματογραφόφιλα κοινά της Ευρώπης φαίνεται να υπάρχει μια αλλαγή αναφορικά με τον τρόπο σημασιοδότησης του tango. Ταινίες όπως το «Tangos:

El exilio de Gardel» (1983) και το «Sur» (1988) του Fernando Solanas έπαιξαν πιθανά μεγάλο ρόλο για τη διαδικασία νομιμοποίησης του tango. Μέσα από αυτές τις ταινίες παρουσιάστηκε στο ευρωπαϊκό κοινό ένα νέο, διαφορετικό tango. Δεν ήταν το tango του πάθους ή της αποπλάνησης, όπως παρουσιάστηκε σε ταινίες όπως «Το τελευταίο τανγκό στο Παρίσι»—αλλά, αντίθετα, το χαρακτηριστικό tango της αργεντινικής ταυτότητας, μια παραδοσιακή μουσική, ένας εθνικός θησαυρός.

Δ9. Global Views on Personal Moments:

Photographs and Individual Narratives in Social Media

Νέα και για πολλούς ακόμα αχαρτογράφητα μιντιακά επικοινωνιακά περιβάλλοντα με τεράστιο αντίκτυπο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter επαινούνται ευρέως για τις δυνατότητές τους να συνδέουν. Αυτές οι ψηφιακές εφαρμογές «επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης» (Kaplan, A. & Haenlein, M. :2010) και αδιαμφισβήτητα μεταφέρουν στο σπίτι μας περισσότερες εικόνες και μηνύματα φίλων από ποτέ άλλοτε. Το κείμενο αυτό καταγράφει, μέσα από μια δειγματοληπτική έρευνα 200 ατόμων, τα είδη των κειμενικών και εικονικών σημείων, καθώς και τις μορφές ψηφιακής διάδρασης στα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Δ10. The Semiotics of Children Drawings: A Comparative Study of Art, Science and Children Drawing

Αυτό το κείμενο επιχειρεί να εξετάσει τις ζωγραφίες των παιδιών παράλληλα με τα σχέδια των καλλιτεχνών και των επιστημόνων—τόσο σα διαδικασία, όσο και το τελικό αποτέλεσμα—ως συστήματα σημείων. Η βασική υπόθεση είναι ότι τα σχέδια των παιδιών λειτουργούν σε υψηλά επίπεδα αφαίρεσης, διαμορφώνοντας μια πολύπλοκη και εκλεπτυσμένη πρακτική οπτικής σημειολογίας. Με τον συνδυασμό απλών σημαδιών και σχημάτων, τα παιδιά κωδικοποιούν αντιληπτικές και εκφραστικές ανησυχίες, αποκτούν οπτική εγγραμματοσύνη, επιλύουν οπτικά προβλήματα, ανακαλύπτουν νέες πληροφορίες και αποκτούν

γνώση με παρόμοιους τρόπους με αυτούς που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και οι επιστήμονες.

Δ11. Signs of Space in Artistic, Scientific and Children's Drawings: Differences & Similarities

Καθώς σχεδιάζουν, τα παιδιά, ακριβώς όπως οι καλλιτέχνες και οι επιστήμονες, αναζητούν, επιλέγουν, απλοποιούν, σκέφτονται αφαιρετικά, αναλύουν, συνθέτουν, συμπληρώνουν, διορθώνουν, συγκρίνουν, οροθετούν. Όλες αυτές οι διαδικασίες διαμορφώνουν τον τρόπο που το ανθρώπινο μυαλό αναλύει γνωστικό υλικό σε κάθε επίπεδο. Τα σχέδια, παιδιών και ενηλίκων, μπορούν να θεωρηθούν ως κριτικά εργαλεία και διαδικασίες ανακάλυψης, πολύτιμα βοηθήματα για την πρόσληψη, οπτικοί μηχανισμοί σκέψης και βήματα προς τη γνώση. (Paradaki: 2013). Τόσο τα παιδιά, όσο και οι ενήλικες, χρησιμοποιούν τους ίδιους τρόπους (γραμμές, σχήματα, κλπ.) για την επεξεργασία και κατανόηση νοημάτων. Αυτές οι σημειωτικές πράξεις «θα πρέπει να θεωρηθούν ως μέρη μιας διακειμενικής αλυσίδας... ως στάδια σε μια συνεχιζόμενη διαλογική διαδικασία» (Van Leeuwen: 1998, p. 275). Οι καλλιτέχνες, οι επιστήμονες και τα παιδιά κατασκευάζουν τη γνώση καθώς παρατάσσουν νοήματα μέσα από διαφορετικές μεθόδους και τα συνδυάζουν σε σύνολα εικόνων (Kress: 2003, p. 141).

Αυτό το κείμενο παρουσιάζει το πλαίσιο μιας ευρύτερης έρευνας που είναι ακόμα σε εξέλιξη και προσπαθεί να ερμηνεύσει την κατανόηση του χώρου από τα παιδιά εξετάζοντας σχέδια των παιδιών παράλληλα με καλλιτεχνικά και επιστημονικά σχέδια. Η έρευνα εστιάζει σε σχέδια παιδιών ηλικίας από 4 έως 12 έτη (νηπιαγωγείο και δημοτικό σχολείο).

Δ12. Creative Mediations of Cultural Creations: Art Institutions and Archaeology as Communicators of Contemporary Art and Cultural Heritage

Το κείμενο αυτό σκιαγραφεί τις δημιουργικές πρακτικές που υιοθετούνται στη διαμεσολάβηση σύγχρονων πολιτιστικών δημιουργιών και πολιτιστικής κληρονομιάς από οργανισμούς τέχνης και την αρχαιολογία αντίστοιχα και

καταγράφει κάποιες από τις πιο επιτυχημένες επικοινωνιακές πρωτοβουλίες πολιτιστικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, τόσο από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όσο και από τους αρχαιολόγους. Μέσω της μελέτης των επικοινωνιακών πρακτικών σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς στην Κρήτη και την Ήπειρο, η συγγραφέας προτείνει τρόπους διαλόγου ανάμεσα στην αρχαιολογία και τα μη ειδικά κοινά, σύμφωνα με τις διεθνείς πρακτικές σε ανοικτούς χώρους και μνημεία. Μέσω της μελέτης των επικοινωνιακών πρακτικών 10 σύγχρονων Ελλήνων καλλιτεχνών, που επιλέχθηκαν τυχαία από τη λίστα των εικαστικών καλλιτεχνών-μελών του Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος και τη σύγκριση με τη διεθνή έρευνα, προτείνεται ένα δεύτερο επικοινωνιακό μοντέλο.

Δ13. Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό: Μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων και σχηματισμός κοινοτήτων»

Όπως B11.

Δ14. Gaming Literacy: A Useful Tool for Education and Science

Στην εποχή της μετανεωτερικότητας, όπου ο χώρος και ο χρόνος βιώνεται με πρωτοφανείς τρόπους μέσω των ψηφιακών μέσων, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν χαρακτηριστεί τόσο ως ο νέος τρόπος ψυχαγωγίας, όσο και ως ένα μέσο διαμορφοποίησης της νεότητας. Αν μελετήσουμε τις ουτοπικές ευχολογίες, αλλά και τα τεχνοφοβικά αφηγήματα που έχουν καταγραφεί, θα αντιληφθούμε ότι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια θεωρείται ότι προσφέρουν στους παίκτες επιλογές, ευκαιρίες πειραματισμού, αυτονομία (Zimmerman 2009), ακόμη και άτυπους κοινωνικούς χώρους (Bruckman & Resnick 1995), αλλά έχουν χαρακτηριστεί και ως «χώροι νάρκωσης» (Solomon 2004). Τα MMOGs (massively multiplayer online games) φαίνεται να θεωρούνται ταυτόχρονα ως ένα επικίνδυνο περιβάλλον, που δημιουργεί διαβρωτικά μοντέλα για τον νεανικό πολιτισμό και ως το νέο ψηφιακό στέκι, μια τεράστια διεθνή γειτονιά, όπου άνθρωποι από όλο τον κόσμο συναντιούνται, κάνουν παρέα, επικοινωνούν και παίζουν, διαμορφώνοντας έναν τρίτο τόπο άτυπης κοινωνικότητας (Steinkuehler 2005). Τα ψηφιακά παιχνίδια είναι μια σύγχρονη πραγματικότητα που επηρεάζει τις ζωές

4 εκατομμυρίων παικτών παγκοσμίως και έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής έρευνας σε πολλά γνωστικά πεδία.

Η «εγγραματοσύνη των ψηφιακών παιχνιδιών» είναι μια νέα ψηφιακή εγγραματοσύνη, που βρίσκεται ακόμη σε εμβρυικό στάδιο. Ο Zimmerman (2009) ισχυρίζεται ότι περιλαμβάνει ένα εύρος ικανοτήτων που είναι απαραίτητες για την εργασία, το παιχνίδι, την εκπαίδευση και την ιθαγένεια. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, οι παίκτες κατανοούν και τροποποιούν το σύστημα του παιχνιδιού, αποκτούν ικανότητες επίλυσης προβλημάτων και δημιουργούν συγκεκριμένα είδη νοημάτων. Τα ψηφιακά παιχνίδια ενσωματώνουν, σύμφωνα με τον Zimmerman (2009) σημαντικούς τρόπους θέασης και ύπαρξης στον κόσμο.

Το 2014, ο Guardian δημοσίευσε ένα κείμενο της Dara Mohammadi, όπου παρουσιαζόταν μία λίστα διαδικυακών παιχνιδιών που φαίνεται ότι μπορούν να επιλύουν κάποια επιστημονικά προβλήματα : το « Phyllo », που ταυτοποιεί γονίδια που συνδέονται με ασθένειες, το « Foldit », όπου οι παίκτες μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να ανακαλύψουν τους κανόνες που σχετίζονται με τη μορφή και τη λειτουργία των πρωτεϊνών, το « Eyewire », όπου οι παίκτες προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους νεύρωνες, κλπ. Κάποια παιχνίδια επιτρέπουν στους παίκτες να βρεθούν στον ρόλο ενός επιστήμονα και να τον βοηθήσουν να επιλύσει ένα επιστημονικό πρόβλημα, όπως για παράδειγμα το « Forgotten Island », όπου ο παίκτης μπορεί να πάρει τη θέση ενός βιολόγου, μελετώντας οργανισμούς που επηρεάζουν τον άνθρωπο.

Το άρθρο εξετάζει την έννοια της εγγραματοσύνης των ψηφιακών παιχνιδιών, ως «την ικανότητα αποτελεσματικής πλοήγησης, διάδρασης και ικανοποίησης στόχων σε ένα περιβάλλον ψηφιακού παιχνιδιού» (Dudenev, Hockly and Pegrum 2014 :14), ή «την ικανότητα κατανόησης και δημιουργίας συγκεκριμένου είδους μηνυμάτων» (Zimmerman, 2009 : 24) και του δυνητικού της ρόλου στην εκπαίδευση και την επιστήμη. Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του παιχνιδιού αστρονομίας «Planet Hunter», η συγγραφέας θα προσπαθήσει να εξετάσει τον παιδαγωγικό αντίκτυπο παιχνιδιών (αναφορικά με το περιεχόμενο και τη δυνατότητα απόκτησης ικανοτήτων και στρατηγικών επίλυσης προβλημάτων), σε

μια προσπάθεια να υπογραμμιστεί η σημασία να ενταχθεί η εγγραμματοσύνη των ψηφιακών παιχνιδιών στη διδακτέα ύλη των σχολείων.

Δ15. Branding Commodity, Tourist and Cultural Products: Some Thoughts in Applying Semiotic Analysis for the Marketing Strategy in Each Product Category

«Οι επωνυμίες (brands) μεταφέρουν μηνύματα (Holt, 2004), κάνοντας εκταταμένη χρήση συμβόλων» (Papadaki, 2019). Το νόημα μιας επωνυμίας είναι αποτέλεσμα συλλογικών ερμηνειών αυτών των συμβόλων από πολλά ενδιαφερόμενα μέρη (Hatch and Rubin, 2005). « Οι επωνυμίες είναι κοινωνικές, καθώς εμπεριέχουν κοινές ιδέες των ανθρώπων...ενώ την ίδια στιγμή σχετίζονται προσωπικά με τον κάθε καταναλωτή» (Bernstein, 2011: 194). Οι μεγάλες δυτικές επωνυμίες, όπως η Nike ή η Coca-cola, «λειτουργούν ως μετα-σύμβολα της παγκόσμιας κουλτούρας» (Miller, 1998), ενώ σχετίζονται στενά με επιθυμητές καταστάσεις όπως μια καλή αθλητική επίδοση ή ένα ευτυχισμένο οικογενειακό γεύμα αντίστοιχα. Με τον ίδιο τρόπο, η κοινωνικότητα, ο πολιτισμός, οι τουριστικοί προορισμοί γίνονται επωνυμίες, μέσα από τη δημιουργία συνειρμών και συμβολισμών γύρω από την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων ή/και εμπειριών που προσφέρουν. Παγκόσμια αναγνωρίσιμα τοπία όπως ο Πύργος του Άιφελ ή το Λούβρο εμπεριέχονται, όπως σημειώνει ο Barthes, «στη διεθνή γλώσσα του ταξιδιού», ενώ συγκεκριμένες πολιτιστικές πηγές ή οργανισμοί χρωματίζονται με συγκεκριμένους κώδικες, εμπνευσμένους από τοπικότητες, την ιστορία ή την αναγνωρισμένη διαφορετικότητα και την παράδοση και προτείνονται ως παγκόσμιες συμβολικές αξίες. Μια πολιτιστική ή τουριστική επωνυμία (brand) μπορεί επομένως να συνδέεται με συγκεκριμένα γεωγραφικά μέρη, αλλά την ίδια στιγμή να τοποθετεί τον εαυτό της ως παγκοσμίως αναγνωρίσιμη. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν διεθνή αξία για το εθνικό με το να δίνουν έμφαση σε αυτή του την ιδιότητα. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι καταναλωτές προσθέτουν συμβολικό νόημα στα προϊόντα με επωνυμία, καθώς τα εντάσσουν στις προσωπικές, κοινωνικές και πολιτισμικές τους εμπειρίες. Για τα πολιτισμικά και τουριστικά προϊόντα, που βασίζονται στην εμπειρία, οι καταναλωτές φαίνεται να λειτουργούν

ως *prosumers*, όντας την ίδια στιγμή παραγωγοί και καταναλωτές των συμβολικών συνειρμών που σχετίζονται με τα προϊόντα αυτά.

Αν δεχτούμε ότι οι επωνυμίες μπορούν να θεωρηθούν ως συστήματα σημείων, ότι κάποια προϊόντα με επιτυχείς επωνυμίες (είτε είναι καταναλωτικά προϊόντα, είτε σχετίζονται με τον πολιτισμό ή/και τον τουρισμό) μπορεί να συμπαραδηλώνουν συγκεκριμένες προτεραιότητες, διαδικασίες ή ταυτότητες (Manning, 2010), τότε η σημειωτική ανάλυση κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης ή ακόμα και του σχεδιασμού των επωνυμιών μπορεί να αποβεί εξαιρετικά χρήσιμη.

Η σημειωτική είναι μια επιστήμη που μελετά τα σημεία. Σημειωτικά λογότυπα, η συσκευασία και η διαφήμιση έχουν ευρέως μελετηθεί στη σύγχρονη σημειωτική έρευνα, αλλά υπάρχουν μόνο λίγες επιστημονικές εργασίες που εξετάζουν, κατανοούν ή εφαρμόζουν σημειωτικές αρχές κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού ή της προώθησης επωνυμιών.

Το άρθρο προτείνει την υιοθέτηση μιας σημειωτικής ανάλυσης στη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τη λειτουργία του συγκεκριμένου συστήματος σημείων και να διαχειριστούμε επιτυχώς τη διαδικασία σχεδιασμού και αξιολόγησής του, από την έρευνα κοινού ως τη στόχευση κοινού. Συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης προϊόντων, τουριστικών και πολιτισμικών επωνυμιών θα παρουσιαστούν, σε μια προσπάθεια να υπογραμμιστούν, παράλληλα, οι διαφορές και οι ομοιότητες της συμβολικής διαδικασίας που ακολουθείται στις τρεις περιπτώσεις: στις επιχειρήσεις, στον τουρισμό και στον πολιτισμό.

Δ16. Semiotics of Humor and Catharsis in Crisis-stricken Greece:

A Perspective from On-line Media Readers

Αν και η σχέση του χιούμορ με την εξουσία θεωρείται έμμεση και το χιούμορ έχει χαρακτηριστεί ως «ένα όπλο των αδύναμων» (Scott 1985)—ως μέσο αντιπαράθεσης—ή ως ένα μέσο που φέρνει στην επιφάνεια κοινές αντιλήψεις για τον τρόπο άσκησης πολιτικής, οι επιστήμονες έχουν από καιρό ερευνήσει τη χρήση των αστείων φράσεων και της ειρωνείας στον πολιτικό σχολιασμό και έχουν υπογραμμίσει τα αποσταθεροποιητικά αποτελέσματα της παρωδίας ή την ανάπτυξη νέων υποκειμενικοτήτων που αυτή γεννά.

Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη ικανοποιητικού αριθμού μελετών που εστιάζουν στα σχόλια των χρηστών, αυτό το κείμενο εξετάζει μια εθνογραφία περίπου 2500 σχολίων αναγνωστών που λήφθηκαν από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες τριών ισχυρών (σε επίπεδο επιρροής) ελληνικών ειδησεογραφικών portal των εφημερίδων: Το Βήμα, Πρώτο Θέμα και Tvxs.

Τα σχόλια αφορούν σε έναν αριθμό άρθρων που δημοσιεύτηκαν γύρω από τρεις σημαντικές πολιτικές στιγμές στο πλαίσιο της ελληνικής κρίσης: τις δύο επισκέψεις της Γερμανίδας Καγκελάρου Angela Merkel στην Αθήνα—τον Οκτώβριο του 2012 και τον Απρίλιο του 2014 αντίστοιχα—και το ελληνικό δημοψήφισμα του 2015.

Στο συμβολικό χώρο που δημιουργείται στο ψηφιακό περιβάλλον, οι ψηφιακοί αναγνώστες αποκωδικοποιούν τα μηνύματα των μέσων με ποικίλους τρόπους και δημιουργούν νέες νοηματοδοτήσεις. Το κείμενο θα περιγράψει και θα εξετάσει τη χρήση του χιούμορ στις αφηγήσεις των χρηστών των νέων μέσων αναφορικά με τις αντιλήψεις τους για την Ευρώπη και τις τακτικές της. Τα σχόλια των ψηφιακών αναγνωστών θα μελετηθούν ως πράξεις σημασιοδότησης, που σκιαγραφούν την κοινή γνώμη, ως συμβολικές αναπαραστάσεις των προσλήψεων της «ευρωπαϊκής ιδέας» και αφήγησης. Το κείμενο θα εξετάσει τον τρόπο που η ειρωνεία και το χιούμορ μπορούν να αναδείξουν μια οξύνουσα πολιτική επίγνωση και συνεπώς να πραγματοποιήσουν σημαντικό πολιτικό έργο.

Δ17. Myths of the Greek tourism industry: The case study of the Greek study shoe “tsarouchi”

The tourism industry circulates signs of a place’s differentiation and otherness through various media—print, mass or digital—in order to attract the “tourist gaze” (Urry 1990). Specific historic items, recognizable as attached to a specific cultural other, seen as symbols of the specific nation, represented as unique and authentic, are distributed through various cultural industries’ productions for tourist consumption. The power of specific cultural resources and objects, many of them designed as such, and the outline of a place’s uniqueness around these objects, is what Roland Barthes described as a myth (Papadaki 2021). Many studies suggest that tourism imagery constructs specific identities of places and

locations, while producing and privileging narratives that forward oversimplifications, stereotypes (Papadaki 2021), or even “staged” (McCannel 1973) or “invented” (Hobsbawm 1983) authenticities of the destinations depicted in those images.

This paper examines the case study of the Greek rustic shoe “tsarouchi”. Worn by villagers in mainland Greece until the end of the 19th century, this lightweight leather shoe, with the round tassel on the tip, has nowadays become a well-identifiable folklore item, highly reproduced by the tourism industry. Detached from its historic setting, “tsarouchi” is offered as a charismatic souvenir, symbolizing heroism and Greekness. The year 2021 marked the 200 years since the start of the War of Greek Independence in 1821. The culture industries’ market was flooded with images and goods of the “tsarouchi”, among other Greek icon-items. Pillows, jewelry, keyrings, lucky charms and museums’ souvenirs were designed in the shape of the shoe, while its image was seen on such products as pencils, T-shirts, water-bottles, bags and purses, among the usual tourism imagery on postcards and tourist leaflets.

The paper’s aim is to outline the myths and oversimplifications offered through these reproductions and representations. In terms of methodology, this study will be conducted with the help of Roland Barthes’ writings on myth, as were presented in his famous book “Mythologies”.

Δ18. Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians’ profile images on Facebook

As artists become increasingly familiar with new media environments, unmediated arts marketing seems more and more popular. Digital marketing is starting to be recognised as a powerful tool for artists’ communication with various audiences, creation of personalised messages and shaping one’s artistic identity. Self-branding is nowadays included in many art school’s curricula, in an attempt to give future artists the knowledge to prepare and promote creative, interactive messages with their audiences.

This paper focuses on the case study of musicians and tries to examine the ways they communicate their image through their social media accounts. Sixty Greek

musicians were selected on the basis of their popularity and appearance in the digital environment (more than 5000 followers and more than 2 posts per week). Twenty of them perform western classical music, twenty of them traditional music and twenty popular Greek music. The aim is to find out the ways musicians use in order to brand themselves and their music through social media and if there is any difference on the communication strategy they seem to adopt in digital environments, stemming from the kind of music they perform.

In terms of methodology, the research will be conducted with the help of Barthes' writings on photography.

E. Ανακοινώσεις σε συνέδρια

1. Τουριστικές Εικόνες και Τουριστικές Ματιές:

Η Τουριστική Ματιά του Urry και το Λακανικό τραύμα

Αν η φωτογραφία μπορεί να θεωρηθεί ως η αποτύπωση μιας στιγμής σε χαρτί, η postcard είναι η αποτύπωση μιας κοινωνικά προεπιλεγμένης εικόνας προς μαζική κατανάλωση.

Είτε ως σουβενίρ—ένα αντικείμενο που αυθεντικοποιεί περασμένες εμπειρίες και συντηρεί νοσταλγικότητες—είτε ως αντικείμενο συλλογής—κάτι που προσθέτει ένα κομμάτι στη συνεχή αφήγηση του προσωπικού μας παρελθόντος—η postcard μεταμορφώνει το δημόσιο σε ιδιωτικό και αναπτύσσει αισθήματα κατάκτησης και υπεροχής. Το χάρισμα της συλληφθείσας στιγμής μεταδίδεται στον τουρίστα ως ανεκτίμητη προσφορά φιλοξενίας.

Αν για το Marx η απόκτηση αγαθών ήταν ένα μέτρο μέτρησης του κοινωνικού status quo, για τις κοινωνίες του μοντερνισμού η απόκτηση “αυθεντικών” εικόνων αποτελεί μέτρο μέτρησης πολιτιστικού επιπέδου.

Τι παρεμβαίνει λοιπόν στο πεδίο οπτικής αντίληψης του τουρίστα; Ποια είναι τα θεμέλια της οπτικής αντίληψης, τα βασικά συστατικά κατανόησης της όρασης; Είναι το απλό μνημείο—η όποια διαφορετικότητα—αποτυπωμένο πάνω σε ένα απλό χαρτί—την postcard—αυτό που αναζητάει η τουριστική ματιά;

Το κείμενο αναλύει τέσσερα είδη βλεμμάτων:

1. Ανακλάζουσα αμεσότητα
2. Μηχανική όραση
3. Παρατήρηση
4. Περιπλανώμενος του Duchamp

μέσα από τα οποία γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού της τουριστικής ματιάς.

Είναι η ματιά του Urry ή του Lacan;

Το βλέμμα του Urry επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και τα M.M.E., σχηματίζει και κατανοεί εικόνες μέσα σε ένα κλειστό σύστημα ψευδαισθήσεων που προσφέρει στον τουρίστα-παρατηρητή τη βάση για την επιλογή και την αξιολόγηση πιθανών τουριστικών προορισμών και διαμορφώνει τον τρόπο παρατήρησής τους.

Η προ-ύπαρξη μιας συγκεκριμένης ματιάς ενυπάρχει και στη λακανική σκέψη. Το προνόμιο όμως του υποκειμένου είναι εδραιωμένο στην ανακλαστική σχέση κατά την οποία, από τη στιγμή που αντιλαμβάνομαι κάτι, οι αναπαραστάσεις μου ανήκουν σε μένα. Ο τρόπος που ο Lacan συγκρίνει τη σημείωση του Maurice Merleau-Ponty στο *Le Visible et l' Invisible* σχετικά με το γύρισμα από μέσα προς τα έξω ενός δαχτύλου από ένα γάντι με την από μέσα προς τα έξω δομή της ματιάς αποκαλύπτει τη σπουδαιότητα του υποσυνείδητου καθώς και του συνειδητού στη διαδικασία κατανόησης.

2. Προσωπικά Souvenir Κοινωνικών Εικόνων:

Η Περίπτωση των Ελληνικών Καρτ-Ποστάλ

Οι καρτ-ποστάλ αγοράζονται και αποστέλλονται σε συγγενείς και φίλους ως χαρισματικές θεάσεις της κοινωνικότητας και του πολιτισμού του επισκεπτόμενου άλλου. Η ανακοίνωση αυτή εξετάζει την προσωπική ματιά στις κοινωνικές εικόνες του «άλλου». Ακολουθώντας τις έννοιες του Lacan για τη «χαμένη συνάντηση» και το «τραύμα», και μέσα από την ανάλυση ενός αριθμού ελληνικών καρτ-ποστάλ, θα προσπαθήσω να καθορίσω τους περιορισμούς και τα όρια αυτού του φαινομενικά ακίνδυνου μαζικού οιονεί μέσου επικοινωνίας—της καρτ-ποστάλ.

3. Τανγκό στο σινεμά: Χρησιμοποιώντας τις ουτοπίες του παρελθόντος για να αξιολογήσουμε το μέλλον

Η ανακοίνωση εξετάζει την συγκεκριμένη περίπτωση της διαμεσολάβησης παρουσιάσεων τανγκό στην οθόνη. Μέσα από αυτές τις ταινίες το κοινό εισάγεται ξανά στο τανγκό ή καλύτερα εισάγεται σε ένα νέο, διαφορετικό τανγκό. Δεν είναι το τανγκό του πάθους ή της αποπλάνησης, όπως φαίνεται στο «Τελευταίο Τανγκό στο Παρίσι»—αλλά μάλλον ένα τανγκό χαρακτηριστικής ταυτότητας της Αργεντινής, μια παραδοσιακή μουσική, μια πολιτισμική πηγή. Αυτή η διαδικασία συσχετισμού υποβοηθείται από τις χειρονομίες που παρακολουθούμε στην οθόνη ενώ ακούμε τη συγκεκριμένη μουσική. Έχουμε μάθει να ερμηνεύουμε τις χειρονομίες με ένα συγκεκριμένο τρόπο και χρησιμοποιούμε τις χειρονομίες για να μεταφέρουμε ένα συγκεκριμένο μήνυμα.

Μέσα από τον κινηματογράφο, το τανγκό «πακετάρεται και διακινείται», «απευθύνεται ξανά στην παγκόσμια αγορά». «Εμφανίστηκε ως μια συμβολική έκφραση και κατέληξε σύμβολο κύρους. Έγινε ένα «εξωτικό» αγαθό στην πολιτική οικονομία του Πάθους: οικειοποίηση, συσσώρευση, marketing, συσκευασία, εμπορευματοποίηση, διανομή και κατανάλωση του πλούτου των εξωτικών συναισθημάτων, αυτό είναι το Πάθος του Άλλου»¹

4. Μουσική στην Κινηματογραφική Οθόνη

Όπως όλα τα έργα τέχνης, η μουσική δημιουργείται και ερμηνεύεται με διαφορετικούς κανόνες για διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα. Τι συμβαίνει, όμως, κατά τη διάρκεια της διαμεσολάβησης μουσικής στον κινηματογράφο; Μπορεί ο θεατής να εκτιμήσει, πέρα από τις αισθητικές συντεταγμένες της δικής του μουσικής (αν δική του θεωρήσουμε τη μουσική του τόπου του) την ιδιαίτερη αξία άλλων μουσικών γλωσσών; Επιλέγονται τα σάουντρακς του κινηματογράφου σύμφωνα με την κοινωνική τους αξία ή είναι απλά ζήτημα διάνθισης της ταινίας με κάποιον δημοφιλή ήχο ώστε να απευθυνθεί η ταινία στο μέγιστο δυντό κοινό; Πρόκειται για ελευθερία μουσικού πλουραλισμού ή για αναζήτηση μιας νέας μουσικής τρέλας που καθορίζει ποιο κομμάτι θα ακουστεί σε ποια ταινία;

Το άρθρο εξετάζει τα συστατικά των μουσικών γλωσσών που διαμεσολαβούνται από τον κινηματογράφο. Διατηρείται ή μετασχηματίζεται το περιεχόμενο και η αξία της μουσικής; Διαμεσολαβείται η μουσική ή μουμιοποιείται; Είναι το κοινό ενήμερο και σε εγρήγορση, ώστε να εντοπίσει τις πιθανές υπεραπλουστεύσεις ή είναι στο σύνολό του παθητικό, σε θέση μονάχα να παρακολουθεί και να αποδέχεται;

5. Public Art & Public Images of Art

Η ανακοίνωση θα εξετάσει τα γεγονότα και τους μύθους της διαμεσολάβησης εικόνων τέχνης μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η ανακοίνωση δομείται γύρω από τις συνεντεύξεις που έδωσαν οι Βαλκάνιοι καλλιτέχνες που ήρθαν και εργάστηκαν κατά τη διάρκεια του 4^{ου} Διαβαλκανικού Συμποσίου στη Σαμοθράκη (26 Ιουλίου 2003 έως 10 Αυγούστου 2003), τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν και τη συζήτηση που κάναμε κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στην Ελλάδα. Οι καλλιτέχνες που ήρθαν και εργάστηκαν σε αυτό το συμπόσιο ήταν καλεσμένοι του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού, τους δόθηκε ό,τι υλικό χρειαζόνταν για να δημιουργήσουν τα έργα τέχνης τους και τους ζητήθηκε να δημιουργήσουν έργα που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως απαντήσεις στο ερώτημα: «*Εξόριστε Ποιητή, στον Αιώνα σου, Λέγε, τι Βλέπεις;*». Οι καλλιτέχνες, που προέρχονταν από τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία και Μαυροβούνιο, τη Σλοβενία, την Κροατία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αλβανία και το FYROM, ήταν όλοι μέλη των Ενώσεων Καλλιτεχνών των χωρών τους και είχαν επιλεγεί από εθνικές επιτροπές κρίσης. Η ένωση κάθε καλλιτέχνη, όλες εκ των οποίων ήταν μέλη της Διεθνούς Ένωσης Πλαστικών Τεχνών/UNESCO, επέλεξαν και έστειλαν 4 καλλιτέχνες για να λάβουν μέρος στο συμπόσιο.

Κατά τη διάρκεια των 14 ημερών που οι καλλιτέχνες έμειναν και εργάστηκαν στο νησί της Σαμοθράκης, αντάλλαξαν απόψεις και ιδέες για την πολιτιστική δημιουργία στα Βαλκάνια και προσπάθησαν να σκιαγραφήσουν τη θέση τους στο ευρωπαϊκό εικαστικό τοπίο. Συμμετείχαν όλοι σε ένα μονοήμερο συνέδριο, όπου ένας αντιπρόσωπος από κάθε χώρα παρουσίασε την κατάσταση της σύγχρονης δημιουργίας στη χώρα του.

Στο τέλος του συμποσίου, τα έργα τέχνης που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτών των δύο εβδομάδων εκτέθηκαν στο Πνευματικό Κέντρο του νησιού.

Προσπαθήσαμε να καταγράψουμε την εργασία των καλλιτεχνών με ψηφιακές κάμερες. Το οπτικό υλικό που συγκεντρώθηκε αποτέλεσε τη βάση ενός ντοκιμαντέρ για την τέχνη των Βαλκανίων. Η παρουσίαση βασίζεται κυρίως στο βίντεο αυτό.

6. Κοινωνιολογία της Εικόνας:

μια Νέα Μεθοδολογία ή μια Νέα Επιστήμη;

Όσοι κοινωνιολόγοι χρησιμοποιούν φωτογραφικές μηχανές πιστεύουν ότι η φωτογραφία είναι ένα παράθυρο στον κοινωνικό κόσμο. Η φωτογραφική μηχανή θεωρείται ότι αποτυπώνει ό,τι οποιοσδήποτε παρατηρητής με φυσιολογική όραση θα έβλεπε αν ήταν παρών τη στιγμή που ακούστηκε το κλικ. Μόνο έτσι θα μπορούσε η φωτογραφία να θεωρηθεί ουδέτερη, μια συσκευή για τη συγκέντρωση οπτικών δεδομένων από τα οποία μπορούμε μετά να αναλύσουμε ορισμένα κοινωνικά σχήματα και νοήματα.

Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη εμπιστοσύνης του Emmanuel Levinas για τις εικόνες, του Roland Barthes για τις φωτογραφίες και ο κόσμος της εικόνας από την έννοια του θεάματος του Debord ως τα είδωλα του Baudrillard υποδηλώνουν το σημαντικό ρόλο της επιλογής του πλαισίου κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης. Όλοι είναι περισσότερο σκεπτικοί σήμερα σε σχέση με τις εικόνες από ότι το 1840 όταν η φωτογραφική μηχανή είχε θεωρηθεί ένα «μολύβι της φύσης» ή έναν αιώνα αργότερα όταν η διοίκηση Roosevelt έστειλε φωτογράφους να «τεκμηριώσουν» την οικονομική ύφεση της εποχής.

Παρόλα αυτά η συστηματική παρατήρηση οπτικών τεκμηρίων είναι η βάση κάθε κοινωνικής επιστήμης. Προοιωνίζοντας τη ματιά φωτογράφων δρόμου όπως ο Eugène Atget ή η Helen Levitt, ο Descartes υιοθέτησε τη συμπεριφορά του Flâneur ή του αδιάφορου παρατηρητή. Αυτή η θέση ενισχύει την κοινωνιολογία και συγκεκριμένα την οπτική κοινωνιολογία.

Είναι η οπτική κοινωνιολογία μια απλή μέθοδος όπως η συνέντευξη που χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση πληροφοριών;

Υπάρχουν αρσενικές και θηλυκές ματιές, μαύρες και λευκές ματιές, πολιτικές ματιές, αισθητικές, καλλιτεχνικές, εθνογραφικές ματιές κλπ. Ποιος είναι ο χαρακτήρας της

ματιάς του οπτικού κοινωνιολόγου; Υπάρχει κάποιου είδους κοινωνιολογική ματιά, σε σύγκριση με τη θεραπευτική ματιά του Foucault;

Είναι η οπτική κοινωνιολογία επιστήμη; Μήπως είναι οι ερευνητικές αυτές δραστηριότητες περισσότερο αφηγήσεις παρά σπουδές, μέρη ενός μωσαϊκού που απεικονίζει προστιθέμενες, αντικρουόμενες, πολλαπλές οπτικές γωνίες του ασαφούς κοινωνικού όλου;

Μια κεντρική ερώτηση που θέτουν ο Merleau-Ponty και ο Martin Jay είναι: Πώς αντιλαμβάνονται οι οπτικοί κοινωνιολόγοι τα υποκείμενά τους; Είναι η ματιά της Μέδουσας που παραλύει και αντικειμενικοποιεί—μετατρέπουν δηλαδή τα υποκείμενα με τα οποία ασχολούνται σε «αντικείμενα οπτικής γνώσης»;

Γιατί αρέσει στους οπτικούς κοινωνιολόγους να κοιτάνε; Τι κοιτάνε; Τι φοβούνται να κοιτάξουν; Απολαμβάνουν την αναζήτηση μυστικών χώρων όπως ο περιπλανώμενος;

Υπάρχουν δύο ακόμα σημαντικές ερωτήσεις που προκύπτουν από τον ασταμάτητο πολλαπλασιασμό εικόνων. Η πρώτη τέθηκε από τον Guy Debord και τον Jean Baudrillard: Ποια είναι η φύση αυτού του διαμεσολαβημένου κόσμου που έχουμε δημιουργήσει; Η δεύτερη αφορά την επιστήμη της οπτικής κοινωνιολογίας και προτείνει μια σύνοψη ποικίλων ερευνών—αθροίζονται οι οπτικές κοινωνιολογίες;

Μέσα από την ανάλυση συγκεκριμένων παραδειγμάτων ερευνητικής κοινωνιολογικής δραστηριότητας με τη χρήση εικόνων η συγγραφέας θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα.

7. The Meta-National Space of the Network: Visiting Virtual Societies

Για τον Levy (1995) ο ιστοχώρος μπορεί να θεωρηθεί ως μια προκλητική δυνατότητα για συλλογική εκπαίδευση, ως ένας σημαντικός διαμεσολαβητής της πανανθρώπινης γνώσης. Η αποτοποποίηση της γνώσης και η εναρμόνιση του πολιτισμού είναι για τον Levy ιδιαίτερης σημασίας. Μέσα από τον ιστοχώρο ένας μετα-εθνικός πολιτισμός θα μπορούσε να δημιουργηθεί, απελευθερωμένος από την πολυπλοκότητα τοπικών ή χρονικών ορίων.

Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας eEurope, το πρόγραμμα MINERVA στοχεύει στον συντονισμό της ψηφιοποίησης στην Ευρώπη. Ο στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι η δημιουργία μιας κοινής ευρωπαϊκής πολιτιστικής περιοχής βασισμένης σε μια κοινή πλατφόρμα. Για αυτήν την πρωτοβουλία, είναι απαραίτητο να

απομακρύνουμε τα εθνικά σύνορα και να μοιραστούμε πολιτισμικό περιεχόμενο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι πολιτισμικές πηγές της Ευρώπης είναι σημαντικές για την μελλοντική κοινωνία της πληροφορίας, για τη διατήρηση της συλλογικής μνήμης, για τη δημιουργία μιας πολιτισμικής περιοχής κοινής στους Ευρωπαίους. Είναι ο περιορισμός των στοιχείων του μη παρατηρήσιμου ή αυτού που παρουσιάζει το μικρότερο ενδιαφέρον να παρατηρηθεί που δημιουργεί τις περισσότερες ασυνέπειες στη διαμεσολάβηση. Η επανάληψη μιας ταυτότητας, που με τον καιρό έχει πάρει τη μορφή του εαυτού στερεί από το θεατή χιλιάδες άλλες πιθανές ματιές και συνεισφέρει στη δημιουργία τμηματικής τύφλωσης ή στερεοτυπικής όρασης. Οι *κοινωνίες συνομιλιών* του Foucault, που λειτουργούν για να διατηρήσουν ή να παράγουν συζητήσεις μπορούν να συμπεριλάβουν τις κοινωνίες της εικονικής συνομιλίας της κοινωνίας της πληροφορίας. Πέρα από το να δημιουργήσουμε ένα ποτ-πουρί πολιτισμών στο διαδίκτυο και να αφήσουμε την καθοριστική ματιά του Υποκειμένου να αντικειμενοποιήσει τον πολιτισμό του Άλλου, θα μπορούσαμε να δούμε τα νέα μέσα ως το άνοιγμα νέων παραθύρων και την προσφορά πολλών δυνητικών θεάσεων σε κάθε ενδιαφερόμενο;

8. Narrating Personal Moments through Social Images:

Postcards as Souvenirs of Memorable Instances and Places

Όπως το B2.

9. Art & Knowledge Society:

Is there a Place for the Local in the Era of the Global?

Οι διάλογοι των καλλιτεχνών με κοινωνίες διεξάγονται σήμερα διαμέσου νέων μέσων έκφρασης. Η φωτογραφία και το βίντεο χρησιμοποιούνται ως μέσα καταγραφής της κοινωνικής πραγματικότητας. Η νέα παραγόμενη εικόνα μπορεί να είναι παρεμβατική, αλλά είναι ταυτόχρονα οικεία και καταναλώσιμη, εφόσον βασίζεται σε μεθόδους που χρησιμοποιούνται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η νέα τέχνη, αν μπορούμε να την ονομάσουμε έτσι, δεν έχει καμία αισθητική σχέση με τα πρωτοποριακά ρεύματα του 20^{ου} αιώνα. Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών προσπαθούσε τότε να δηλώσει επαναστατικές απόψεις μέσα

από την τέχνη, υποστήριζε με θέρμη τις πολιτικές της ιδεολογίες, ταύτιζε την καλλιτεχνική έκφραση με το κοινωνικό της όραμα. Ο 20^{ος} αιώνας, ο αιώνας του μοντερνισμού και της κοινωνικής αλλαγής, ήταν ο αιώνας που ανέτρεψε κάθε δεδομένο. Η ανακοίνωση εξετάζει δύο περιπτώσεις:

1. την έκθεση *Art by City*

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, σχεδόν 100 έργα τέχνης εκτέθηκαν στους δρόμους και τις πλατείες της Αθήνας, παρέχοντας τόσο στους κατοίκους όσο και στους τουρίστες την ευκαιρία να τα παρατηρούν ή να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Το πρώτο ερώτημα που θα προσπαθήσει να απαντήσει η συγγραφέας μέσα από την ανάλυση της συγκεκριμένης υπόθεσης είναι: *Είναι η «νέα τέχνη» μια προσπάθεια να καθορίσουμε ξανά την καλλιτεχνική μεσολάβηση στην κοινωνία ή είναι απλώς μια νευρική αντίδραση στις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης από μια τέχνη που έχει χάσει τα ιστορικά και/ή κοινωνικά ίχνη και το νόημά της;*

2. βαλκανική τέχνη

Κατά τη διάρκεια του 4^{ου} Διαβαλκανικού Συμποσίου Εικαστικών Τεχνών που έλαβε χώρα στο νησί της Σαμοθράκης (από τις 26 Ιουλίου έως τις 10 Αυγούστου 2003) οι Βαλκάνιοι καλλιτέχνες—φιλοξενούμενοι του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού—συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια και απάντησαν σε ερωτήσεις συνεντεύξεων, ενώ προσπαθούσαν να δημιουργήσουν έργα τέχνης που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως απαντήσεις στο ερώτημα: *«Εξόριστε Ποιητή, στον Αιώνα σου, Λέγε, τι Βλέπεις;»* Οι καλλιτέχνες, που προέρχονταν από τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία και Μαυροβούνιο, τη Σλοβενία, την Κροατία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αλβανία και το FYROM, ήταν όλοι μέλη των Ενώσεων των Καλλιτεχνών των χωρών τους και επιλέχθηκαν από εθνικές επιτροπές κρίσης. Κατά τη διάρκεια των 14 ημερών που οι καλλιτέχνες έμειναν και εργάστηκαν στο νησί της Σαμοθράκης αντάλλαξαν απόψεις και ιδέες για την πολιτιστική δημιουργία στα Βαλκάνια και προσπάθησαν να σκιαγραφήσουν τη θέση τους στο ευρωπαϊκό καλλιτεχνικό τοπίο. Προσπαθήσαμε να καταγράψουμε τη δουλειά των καλλιτεχνών με ψηφιακές κάμερες. Το οπτικό υλικό που συγκεντρώθηκε αποτέλεσε τη βάση ενός ντοκιμαντέρ για την τέχνη των Βαλκανίων. Το δεύτερο ερώτημα που η ανακοίνωση αυτή θα προσπαθήσει να

απαντήσει είναι: *Μπορεί να υπάρξει χώρος για το τοπικό την εποχή του παγκόσμιου;*

10. Representing Identity:

Images of the Self & the Other in European Media

Καθώς η Ευρώπη προχωρά στον 21^ο αιώνα, η αλληλόδραση ανάμεσα στον πολιτισμό και την τεχνολογία είναι εμφανής. Αλληλοεπηρεάζονται, δημιουργώντας συστήματα και ανταλλαγές, που είναι χωρίς σύνορα. Στο νέο ευρωπαϊκό τοπίο, θα πρέπει να κάνουμε κάτι περισσότερο από το να αναζητάμε κοινές ανθρώπινες αξίες. Θα πρέπει επίσης να μάθουμε να κάνουμε χώρο για τη διαφορετικότητα. Εικόνες των πολιτισμών των εθνών που αποτελούν την Ευρώπη διαμεσολαβούνται μέσα από ποικίλα μέσα και φτάνουν πολύ πέρα από την Ευρώπη.

Η ανακοίνωση αυτή εξετάζει τις υπεραπλουστεύσεις και τα όρια, τους περιορισμούς και τους μύθους που προσφέρονται μέσα από τέτοια διαμεσολάβηση. Η υπόθεση είναι ότι διαμέσου ορισμένων εικόνων στα μέσα, κάποια στερεότυπα υπογραμμίζονται και ενισχύονται (π.χ. τα Βαλκάνια θεωρούνται ακόμα οι μακρινοί ανατολίτες «άλλοι» στην ευρωπαϊκή οικογένεια). Παραδείγματα διαδικτυακών πυλών και τηλεοπτικών προγραμμάτων για τον πολιτισμό από ευρωπαϊκά ΜΜΕ (Ιταλία, Αγγλία, Γαλλία, Σουηδία, Ισπανία, Βουλγαρία, και Ελλάδα) θα εξεταστούν.

Είναι τα οράματα της Ευρώπης αντιπροσωπευτικά αυτών που απεικονίζει; Συνεχίζουν αυτοί οι νέοι εικονικοί διάλογοι διαμέσου των μέσων τις προηγούμενες έννοιες που δομούνται γύρω από κάθε έθνος και την Ευρώπη ή τις μετασχηματίζουν; Πώς επιλέγονται αυτές οι μετωνυμικές εικόνες και αντανακλούν το όλο από το οποίο αποκόπηκαν;

Αυτά και άλλα ερωτήματα θα τεθούν με την ελπίδα να απαντηθούν μέσα από την ανάλυση του προαναφερόμενου υλικού.

11. Optics of a City in Celebration:

Images of Athens During the 2004 Olympic Games

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, σχεδόν 100 έργα τέχνης εκτέθηκαν στους δρόμους της Αθήνας, προσελκύοντας τα βλέμματα τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών. Η έκθεση ονομάστηκε *Art by City*. Την ίδια στιγμή, μεγάλες φωτογραφικές εικόνες κάλυπταν μέρη κτιρίων που ήταν υπό κατασκευή ή δεν θεωρούνταν αξιόλογα για να παρατηρηθούν. Μπαλόνια πετούσαν πάνω από τις πλατείες της πόλης. Η εικόνα της πόλης ήταν ύψιστης σημασίας.

Η ανακοίνωση χρησιμοποιεί τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική ανάλυση για να εξετάσει την προβαλλόμενη εικόνα της Αθήνας το καλοκαίρι του 2004 και πώς αυτή η εικόνα διέφερε από την τυπική εικόνα της Αθήνας. Η συγγραφέας ενδιαφέρεται επίσης για την αντίδραση του περιπλανητή της πόλης στο οπτικό σημείο.

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, η συγγραφέας κατέγραψε με ψηφιακή κάμερα την αντίδραση του περαστικού μπροστά στα έργα τέχνης της έκθεσης *Art by City*. Μίλησε με κάποιους από τους καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έκθεση, τον υπεύθυνο της έκθεσης και τον πρόεδρο του Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος.

Τι διαμεσολαβεί στο πεδίο της οπτικής αντίληψης; Ποια είναι τα θεμέλια της οπτικής αντίληψης, τα βασικά συστατικά για την ερμηνεία της όρασης; Μέσα από την ανάλυση τεσσάρων ειδών βλεμμάτων (Διαδραστική Αμεσότητα, Παθητική Όραση, η Άλλη Σκηνή της Όρασης και του ηδονοβλεψία του Duchamp), η συγγραφέας θα προσπαθήσει να καθορίσει το χαρακτήρα του βλέμματος του περαστικού.

Είναι η ματιά του Urry ή του Lacan;

Η ματιά του Urry επηρεάζεται και διαμορφώνεται από τις διαφημίσεις και τα μέσα—αναζητά και ερμηνεύει εικόνες μέσα από μια κλειστή ψευδαισθητική φόρμουλα που προσφέρει τη βάση της επιλογής και αξιολόγησης πιθανών αξιόλογων προς παρατήρηση προορισμών, διαμορφώνοντας ταυτόχρονα τον τρόπο που θα παρατηρηθούν.

Η προ-ύπαρξη μιας προ-καθορισμένης ματιάς υπάρχει και στη σκέψη του Lacan. Το προνόμιο του υποκειμένου, όμως, σχηματίζεται από τη διαδραστική σχέση μέσω της οποίας από τη στιγμή που αντιλαμβάνομαι κάτι, οι αναπαραστάσεις «ανήκουν σε μένα». Ο τρόπος που ο Lacan αναφέρεται στη σημείωση του Maurice Merleau-Ponty στο *Le Visible et l' Invisible* σχετικά με το γύρισμα από μέσα προς τα έξω του δαχτύλου από ένα γάντι, συσχετίζοντάς το με την από μέσα προς τα έξω δομή της ματιάς, υπογραμμίζει τη σημασία του υποσυνείδητου όπως και του συνειδητού στη διαδικασία της πρόσληψης.

12. Κι όμως, τα Οπτικοακουστικά Μέσα μπορούν να προσκαλέσουν στην Αισθητική Εμπειρία. Τρεις Αναλύσεις Περιπτώσεων

Πολλοί μελετητές ισχυρίζονται ότι στην «Κοινωνία του Θεάματος» κάθε συμβολικό αγαθό μετατρέπεται σε εμπόρευμα. Το μήνυμά του απλοποιείται και ταυτίζεται με την ανταλλακτική του αξία. Για άλλους μελετητές τα ΜΜΕ μπορούν να αποκαταστήσουν την ιστορική μνήμη και υποκειμενικότητα—να λειτουργήσουν δηλαδή ως διαχειριστές της συλλογικής μνήμης. Η διαμεσολάβηση μπορεί να θεωρηθεί ως απο-φетиχοποίηση.

Σε αυτό το άρθρο η διαμεσολάβηση θεωρείται ως μια πρόσκληση στην αισθητική εμπειρία. Το κείμενο περιστρέφεται γύρω από τρία παραδείγματα μελέτης: την παραγωγή συγκεκριμένων εκπομπών από βρετανικά μουσεία και την μετάδοση των εκπομπών αυτών στην βρετανική τηλεόραση, το παράδειγμα της Εθνικής Πινακοθήκης της Ελλάδας και ένα πιλοτικό τηλεοπτικό πρόγραμμα για τη διαδικασία παραγωγής ενός έργου τέχνης.

13. Imaging Social Memory in the Information Society: The case Study of Greek Images on the Internet.

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας, αποδιοργανωμένα υπερκείμενα που συνδέονται με υπερσυνδέσμους επαναπροσδιορίζουν εικονικούς τόπους, τους ανθρώπους και την κουλτούρα τους. Εικόνες από τα έθνη που απαρτίζουν την Ευρώπη διαμεσολαβούνται μέσα από το διαδίκτυο και φτάνουν πολύ πέρα από την Ευρώπη.

Το άρθρο αυτό μελετά τους παράλληλους ανάμεσα στις απεικονίσεις των διάφορων εθνικών διαδικτυακών πυλών που δημιουργούνται στα πλαίσια της πρωτοβουλίας eEurope και ακολουθεί τις υπερ-συνδέσεις τους, εστιάζοντας στην περίπτωση της Ελλάδας. Μέσα από την άμεση σύγκριση συγκεκριμένων παραδειγμάτων και την ανάλυση κάποιων ελληνικών θεματικών διαδικτυακών πυλών, ένας αριθμός συσχετισμών γίνεται εύλογος.

Για τα πρόγραμμα MINERVA, οι πηγές της Ευρώπης είναι σημαντικές για τη διατήρηση της κοινωνικής μνήμης, για τη δημιουργία μιας πολιτισμικής περιοχής κοινής στους Ευρωπαίους. Η συγγραφέας καταδεικνύει πώς αυτές οι απεικονίσεις ανοίγουν νέα ηλεκτρονικά παράθυρα για τη ματιά του περιπλανώμενου του διαδικτύου (cyber-flanêur) και πώς η αμεσότητα της πρόσβασης και η ορατότητα περασμένων, τωρινών και προσδοκώμενων μελλοντικών στιγμών του εαυτού και της ετερότητας δημιουργούν νέες μορφές κοινωνικού χρόνου και επομένως νέες μορφές κοινωνικής μνήμης και ατομικής νοσταλγίας.

Οι πύλες αναλύονται σύμφωνα με όρους θεωριών όπως η έννοια του Levy για μια μετα-εθνική κουλτούρα, η θεωρία του Baudrillard για την ανακύκλωση σημάτων, η θεωρία του Foucault για τις κοινωνίες συνομιλιών και η έννοια του Castell για τον άχρονο χρόνο.

14. Snapshots:

Traces to or Invention of Past Experiences and Memory?

Δημιουργία μιας αφήγησης για το παρελθόν: αυτός είναι ο λόγος που «τραβάμε» φωτογραφίες. Θύμηση μιας εμπειρίας του παρελθόντος, ανακατασκευή του παρελθόντος: αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο εκτιμάμε τα οικογενειακά άλμπουμ. Οι φορητές κάμερες θεωρούνται σήμερα ως ένας εύκολος, γρήγορος τρόπος να κρατάει κάποιος σημειώσεις ή προσωπικό ημερολόγιο. «Η φωτογραφία μηχανικά επαναλαμβάνει ό,τι δεν μπορεί ποτέ να επαναληφθεί» Ο Henri Cartier-Bresson έμενε για ώρες μπροστά σε μια συγκεκριμένη σκηνή, περιμένοντας την κατάλληλη στιγμή για να πατήσει το κουμπί της μηχανής του. Ο Christian Boltanski χρησιμοποιούσε φωτογραφίες ανθρώπων που δεν γνώριζε στις εκθέσεις του. Η αστυνομία κρατάει φωτογραφίες σε φακέλους, ενώ όλοι

έχουμε τη φωτογραφία μας πάντοτε μαζί μας, στην ταυτότητα ή το διαβατήριό μας. Η φωτογραφία έχει δημιουργήσει ένα διαφορετικό τρόπο να κοιτάμε τα πράγματα. Όπως υποστηρίζει ο Bourdieu, η φωτογραφική πρακτική καθορίζεται από την οικογενειακή λειτουργία και συνήθως σχετίζεται με τις σημαντικές στιγμές της οικογενειακής ζωής. Άτομα με διαφορετικές κοινωνικές εμπειρίες φωτογραφίζουν για διαφορετικούς λόγους. Όλοι όμως φωτογραφίζουν μέσα στα πλαίσια της οικογένειας. Το οικογενειακό άλμπουμ εκφράζει για τον Bourdieu την ύπαρξη κοινωνικής μνήμης.

Οι περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να συγκεντρώσουν φωτογραφίες από τη ζωή τους και να δημιουργήσουν ένα χρονολογικό αρχείο γεγονότων, αγαπημένων προσώπων και μνήμης. Οι φωτογραφίες παύουν να λειτουργούν ως όργανο της μνήμης, βοηθώντας ή ενισχύοντάς τη. Αρχίζουν να λειτουργούν αντί της μνήμης, στη θέση της μνήμης (Sontag: 1971). Ο τρόπος που θυμόμαστε συγκεκριμένα μέρη ταυτίζεται με τον τρόπο που τα βλέπουμε στη φωτογραφία. Ότι η φωτογραφία δεν αποκαλύπτει είναι δύσκολο να το θυμηθούμε.

Το άρθρο εξετάζει το ρόλο της φωτογραφίας στην αφήγηση: λειτουργεί ως ίχνος προς τη μνήμη ή μήπως την ανακατασκευάζει, απομακρύνοντας όλες τις άλλες οπτικές γωνίες που δεν άξιζαν να φωτογραφηθούν;

15. Images of Balkan Art in the Media: Facts & Myths

Το άρθρο αυτό εξετάζει την ανάπτυξη της τέχνης των Βαλκανίων στο σύγχρονο εικαστικό γίνεσθαι και τη διαμεσολάβηση της εικόνας της τέχνης αυτής μέσα από τα ΜΜΕ. Το άρθρο δομείται γύρω από τις συνεντεύξεις που έδωσαν οι καλλιτέχνες που εργάστηκαν στο 4^ο και το 5^ο Διαβαλκανικό Συμπόσιο Εικαστικών Τεχνών στο νησί της Σαμοθράκης, τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και τη συζήτηση που πραγματοποιήθηκε εκεί. Καλλιτέχνες από τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία, το Μοντενέγκρο, τη Σλοβενία, την Κροατία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αλβανία και το FYROM παρέμειναν και εργάστηκαν στη Σαμοθράκη για 14 μέρες, αντάλαξαν απόψεις για την καλλιτεχνική δημιουργία στα Βαλκάνια. Καταγράψαμε την εργασία των καλλιτεχνών με ψηφιακές μηχανές. Το οπτικό υλικό που συγκεντρώθηκε αποτέλεσε τη βάση ενός ντοκιματέρ για την τέχνη των Βαλκανίων.

Όλο το υλικό που συγκεντρώθηκε (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, οπτικό υλικό) παραλληλίζονται με μια επιλογή προγραμμάτων ΜΜΕ αφιερωμένων στην τέχνη των Βαλκανίων.

16. Προβολή και Ερμηνεία Εκθεμάτων μέσω Οπτικοακουστικών Μέσων μέσα και έξω από τους Χώρους των Μουσείων

Πολλοί μελετητές ισχυρίζονται ότι στην «Κοινωνία του Θεάματος» κάθε συμβολικό αγαθό μετατρέπεται σε εμπόρευμα. Το μήνυμά του απλοποιείται και ταυτίζεται με την ανταλλακτική του αξία. Ο θεατής θεωρείται ως ένα κέντρο που δέχεται πολλά δίκτυα επιρροής, ως ένας παθητικός «καταναλωτής» των μηνυμάτων των μέσων.

Για άλλους μελετητές τα ΜΜΕ μπορούν να αποκαταστήσουν την ιστορική μνήμη και υποκειμενικότητα—να λειτουργήσουν δηλαδή ως διαχειριστές της συλλογικής μνήμης. Η διαμεσολάβηση μπορεί να θεωρηθεί ως απο-φетиχοποίηση. Μπορεί να θεωρηθεί και ως μια εναλλακτική κριτική θεωρία πολιτισμού όταν στο ρόλο του διαμεσολαβητή είναι κάποιος με επαρκείς γνώσεις. Βασισμένη στη φύση του διαμεσολαβημένου αντικειμένου, μια τέτοια διαμεσολάβηση μπορεί, με τη μορφή μιας Αντοριανής μικρολογίας—μέσω της εντατικής, κριτικής εξέτασης μεμονωμένων εκθεμάτων—να δώσει πληροφορίες για τον πολιτισμό και την πολιτισμική εμπειρία, για την ιστορική αναδίπλωση του πολιτισμού κι επομένως να μεταδώσει τη γνώση και την ικανότητα ερμηνευτικών προσεγγίσεων εκθεμάτων/ εκθέσεων/ μουσείων. Το κείμενο εξετάζει τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από τα μουσεία, τόσο μέσα στους χώρους τους, όσο και έξω από αυτά.

17. Imaging Social Memory in the Information Society:

The Case Study of Greek Images on the Internet

Μέσα στην Κοινωνία της Πληροφορίας, αποτοποποιημένα υπερκείμενα συνδεδεμένα με υπερσυνδέσους επανασυστήνουν εικονικούς τόπους, τους ανθρώπους και τον πολιτισμό τους. Εικόνες από τα έθνη που αποτελούν την Ευρώπη διαμεσολαβούνται μέσω του διαδικτύου και μεταφέρονται πολύ πέρα από τη συγκεκριμένη ήπειρο.

Το άρθρο διαπραγματεύεται τις παραλλήλους ανάμεσα στις εικονογραφήσεις των διαφόρων εθνικών πόρταλ που δημιουργούνται στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας eEurope και ακολουθεί τις υπερσυνδέσεις τους, εστιάζοντας στην ελληνική περίπτωση.

Για το έργο MINERVA, οι πολιτιστικές πηγές της Ευρώπης είναι σημαντικές για τη διατήρηση της κοινοτικής μνήμης, για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού τόπου κοινού στους ανθρώπους της Ευρώπης. Αντιπροσωπεύουν οι διαδικτυακές απεικονίσεις τα οράματα της Ευρώπης; Πώς επιλέγονται αυτές οι μετωνυμικές εικόνες και αντανακλούν αυτές το όλο από το οποίο επιλέχθηκαν; Η συγγραφέας καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι απεικονίσεις διανοίγουν συγκεκριμένα ηλεκτρονικά παράθυρα με στόχο να προσελκύσουν τη ματιά του ψηφιακού περιπλανώμενου (cyber-flâneur), καθώς και τον τρόπο με τον οποίο άλλες πτυχές της κοινωνικότητας του συγκεκριμένου τόπου μένουν εκτός θέασης. Μέσα από την άμεση σύγκριση συγκεκριμένων παραδειγμάτων και την ανάλυση κάποιων ελληνικών ελληνικών θεματικών πόρταλ, παρουσιάζονται κάποιες πολυσημικές συνδέσεις. Οι εικονογραφήσεις αναλύονται με τη βοήθεια τεσσάρων θεωριών:

1. την έννοια της μεταεθνικής κουλτούρας του Levy
2. τη θεωρία της ανακύκλωσης του Baudrillard
3. τη θεωρία των κοινωνιών λόγου του Foucault
4. την έννοια του άχρονου χρόνου του Castell

18. Images of Balkan Art: a Documentary

Το άρθρο αυτό εξετάζει την ανάπτυξη της τέχνης των Βαλκανίων στο σύγχρονο εικαστικό γίνεσθαι και τη διαμεσολάβηση της εικόνας της τέχνης αυτής μέσα από τα ΜΜΕ. Το άρθρο δομείται γύρω από τις συνεντεύξεις που έδωσαν οι καλλιτέχνες που εργάστηκαν στο 4^ο και το 5^ο Διαβαλκανικό Συμπόσιο Εικαστικών Τεχνών στο νησί της Σαμοθράκης, τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και τη συζήτηση που πραγματοποιήθηκε εκεί. Καλλιτέχνες από τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία, το Μοντενέγκρο, τη Σλοβενία, την Κροατία, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Αλβανία και το FYROM παρέμειναν και εργάστηκαν στη Σαμοθράκη για 14 μέρες, αντάλλαξαν απόψεις για την καλλιτεχνική δημιουργία στα Βαλκάνια.

Καταγράψαμε την εργασία των καλλιτεχνών με ψηφιακές μηχανές. Το οπτικό υλικό που συγκεντρώθηκε αποτέλεσε τη βάση ενός ντοκιματέρ για την τέχνη των Βαλκανίων.

Όλο το υλικό που συγκεντρώθηκε (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, οπτικό υλικό) παραλληλίζεται με μια επιλογή προγραμμαμάτων ΜΜΕ αφιερωμένων στην τέχνη των Βαλκανίων.

19. Greek Cities on Postcards:

The Transformation of Public Displays into Charismatic Objects

Αυτό το άρθρο εστιάζει στη διμεσολάβηση των πόλεων στις καρτ-ποστάλ. Οι εικόνες των ΜΜΕ μεταφέρουν ιδεολογία, εκτός από πληροφορία. Μια καρτ-ποστάλ είναι μια ιδεολογική δήλωση, συμφωνώντας με τον Barthes στο *“An Empire of Signs”*. Η εικόνα στην καρτ-ποστάλ πρέπει να αποδεικνύει την *δυνατότητα διαφορετικότητας* του Barthes. Είναι η διαφορετικότητα που παρουσιάζεται πάνω στην καρτ-ποστάλ.

Τα μνημεία θεωρούνται ως σημεία ανθρώπων και τόπων: ανήκουν στη *διεθνή γλώσσα του ταξιδιού*.¹ Πολλά από αυτά έγιναν γνωστά μέσα από τις εικόνες τους στα ΜΜΕ. Η συχνή διαμεσολάβηση μετατρέπει αντικείμενα σε σε σύμβολα ή σημεία. Η καρτ-ποστάλ του γλυπτού του Egos στο Piccadilly Circus στο Λονδίνο χαρακτηριστικά αποδεικνύει το παραπάνω επιχείρημα. Το γλυπτό «πλαισιώνεται» από την τοποθεσία και το συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο και αυτό το πλαίσιο παρέχει στο γλυπτό νόημα και πολιτισμική αξία. Η τοπική ποιότητα είναι εύλογη: δεν υπάρχει δεύτερο αντίγραφο του γλυπτού πουθενά στον κόσμο. Η αυθεντικότητά του το μετατρέπει σε κλασική τουριστική θέση του Λονδίνου. Η ύπαρξή του στο συγκεκριμένο σημείο δανείζει αυθεντικότητα στην τοποθεσία, καθιστώντας την επίσης κλασική. Το σημείο χαρακτηρίζει ολόκληρη την πόλη. Το γλυπτό μετατρέπεται σε σύμβολο της πόλης. Το «κλασικό» Λονδίνο περιλαμβάνει την εικόνα του γλυπτού.

Το άρθρο προσπαθεί να ακολουθήσει το μετασχηματισμό των χώρων σε τοπικά κοινωνικά σύμβολα και μέσα από τη διαμεσολάβησή τους σε χαρισματικά πολιτισμικά σύμβολα (Ανάλυση περίπτωσης: Η διαμεσολάβηση της ελληνικής αρχιτεκτονικής σε καρτ-ποστάλ). Η υπόθεση είναι ότι τα εθνικά ΜΜΕ μπορούν να

μετατρέψουν τα αντικείμενα σε σύμβολα πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά από ποτέ. Χωρίς λειτουργία, αλλά ευρέως αναγνωρίσιμες, οι διαμεσολαβημένες πολιτισμικές πηγές μπορούν να δανείσουν κάποια από την «αυθεντικότητα»—την αυθεντικότητα του μακρινού, του «άλλου», του άγνωστου—σε κοινό ανά την υφήλιο. Είναι ο φαύλος κύκλος του πολιτισμού: το ταξίδι του πολιτισμικού αντικειμένου από την παράδοση σε μη-λειτουργικό σύμβολο (η συχνή διαμεσολάβηση σε εθνικό επίπεδο «μουμιοποιεί» κάθε υπόνοια εσωτερικής ποιότητας), σε χαρισματικό αντικείμενο (μέσω της διεθνούς διαμεσολάβησης το μη οικείο φαίνεται μοναδικό), για να γυρίσει ξανά στην παράδοση (η έμφαση δίνεται, για μια ακόμη φορά, στην αυθεντικότητα).

20. Εικόνες Πολιτισμού στην Καθημερινή Αλληλόδραση:

Τα ΜΜΕ ως Παραγωγοί ή/και Διαχειριστές Πολιτισμικών

Εικόνων

Υπάρχει, σήμερα, αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον για τις οπτικές διαστάσεις του πολιτισμού και της κοινωνικής ζωής. Στην εποχή του θεάματος του Debord και των ομοιωμάτων/ειδώλων και ανακυκλώσιμων εικόνων του Baudrillard ποιος είναι ο ρόλος των εικόνων πολιτισμού; Ποιος είναι ο ρόλος των ΜΜΕ στην παραγωγή και διακίνηση αυτών των εικόνων; Παρουσίαση ή ανακύκλωση; Επικοινωνία ή μεσο-ποίηση; Εκδημοκρατισμός ή εμπορευματοποίηση;

Το κείμενο περιστρέφεται γύρω από τέσσερα παραδείγματα μελέτης:

- την παρουσίαση πολιτισμού στα δημοφιλέστερα ΜΜΕ στα μουσεία (καταλόγους, αφίσες, φυλλάδια, οπτικοακουστικά μέσα κλπ).
- την ψηφιοποίηση πολιτισμικών εικόνων και την προβολή τους μέσω διαδικτυακών κόμβων και άλλων ψηφιακών εκδόσεων (CD-Rom, DVD, κλπ).
- την παραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών για τον πολιτισμό.
- την διαμεσολάβηση πολιτισμού στον κινηματογράφο (μέσω της επίσκεψης κινηματογραφικών χαρακτήρων σε μουσεία και πολιτισμικούς χώρους).

Στα δύο πρώτα παραδείγματα πομπός της επικοινωνίας είναι το μουσείο/πολιτισμικός οργανισμός και τα ΜΜΕ θεωρούνται «διαχειριστές» της πολιτισμικής πληροφορίας. Η διαχείριση του οπτικού πολιτισμού από τα ΜΜΕ—οι οπτικοποιήσεις και άρα χωροποιήσεις του πολιτισμού σε αφίσες, φυλλάδια και

καταλόγους, στα οπτικοακουστικά μέσα ή σε ψηφιακές μορφές μέσα και έξω από τους φορείς και τους χώρους όπου αυτοί στεγάζονται—δομεί έναν πολιτισμικό οπτικό κόσμο και δημιουργεί μια νέα οπτική εγγραματοσύνη του πολιτισμού.

Στα τελευταία δύο παραδείγματα ο έλεγχος της επικοινωνιακής ροής γίνεται από το ίδιο το μέσο. Η παρούσα εισήγηση επιχειρεί να εξετάσει αυτό το νέο κοινωνιο-πολιτισμικό σύστημα και το ρόλο των ΜΜΕ ως στρατηγικών μονάδων παραγωγής και διαχείρισης πολιτισμικών εικόνων.

21. Eurovision: Ένα προϊόν της πολιτιστικής βιομηχανίας των Μέσων;

Μελετητές όπως οι Adorno, Horkheimer, Marcuse, Lowenthal, Habermas, μέλη της Μαρξιστικής Σχολής της Εφαρμοσμένης Κοινωνικής Επιστήμης της Φραγκφούρτης, ισχυρίζονται ότι ο πολιτισμός μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εμπορευματοποιείται και παίρνει θέση δίπλα στα άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Κάποιοι μελετητές επηρεασμένοι από τη Σχολή της Φραγκφούρτης, θεωρούν ότι ο πολιτισμός όταν διαμεσολαβείται έχει έναν παρασιτικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με τη Hannah Arendt, η δυνατότητα της μαζικής κουλτούρας να αξιοποιεί κάθε στοιχείο της πολιτισμικής παράδοσης μεταφράζεται σε ικανότητα μεταποίησης αυτών των στοιχείων για ψυχαγωγία. Έννοιες όπως «προσαρμογή», «τυποποίηση» και «μουμιοποίηση» συνδέονται στενά με τον σύγχρονο πολιτισμό, χαρακτηρίζοντάς τον ως «μαζικό» ή μιλώντας για τη λεγόμενη «πολιτιστική βιομηχανία».

Η Σχολή του Μπέρμινχαμ από την άλλη πλευρά με κύριο εκπρόσωπο τον Stewart Hall, πρεσβεύει ότι θα πρέπει να παρουσιάζονται και να μελετώνται μέσα από τα ΜΜΕ όλες οι εκφάνσεις του πολιτισμού, της τέχνης, της δημοφιλούς κουλτούρας και του λαϊκού πολιτισμού, εφόσον όλα αυτά τα είδη πολιτισμού αντανακλούν στοιχεία της κοινωνικής ζωής.

Η ανακοίνωση θα αναφερθεί στην περίπτωση της Eurovision. Αποτελεί η Eurovision που οργανώνεται από την EBU (European Broadcasting Union) ένα πολιτιστικό γεγονός; Με τη χρήση τόσο βιβλιογραφικών αναφορών όσο και με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου προγραμμάτων της Eurovision η ανακοίνωση θα προσπαθήσει να απαντήσει αν και κατά πόσον αποτελεί μια

έκφραση πολιτισμού ή όχι; Η κάθε χώρα προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ή παρατηρείται μια εμπορευματοποίηση και τυποποίηση του πολιτισμού χωρίς να προβάλλεται κανένα στοιχείο της πολιτισμικής της παράδοσης; Τέλος, η ανακοίνωση αυτή θα αναφερθεί στη διάδοση και τη διαχείριση του πολιτισμού από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μέσω του φαινομένου της Eurovision.

22. The politics of cybertourism: Virtual souvenirs from Greece

Μέσα από το διαδίκτυο, πολλά νέα σχήματα μπορούν να διανεμηθούν σε απεριόριστους και απροσδιόριστους προορισμούς. Η αποτοποποίηση της εμπειρίας και της γνώσης έχει απελευθερώσει τους ανθρώπους από την πολυπλοκότητα τοπικών ή χρονικών ορίων. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί γι' αυτούς τους σκοπούς ως ένας δημόσιος χώρος όπου οι πολιτιστικές πηγές διαμοιράζονται ελεύθερα χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς. Επιλέγονται αυτές οι εικόνες κοινωνικότητας με σκοπό την ανακύκλωση (για να χρησιμοποιήσουμε τον όρο του Baudrillard) παρελθόντων κοινωνικών εικόνων και την τροφοδότηση των πολιτιστικών και τουριστικών βιομηχανιών; Η επανάληψη μιας ταυτότητας, η οποία έχει με τον χρόνο πάρει τη μορφή του εαυτού μπορεί να στερήσει από τον παρατηρητή χιλιάδες άλλες θεάσεις και να συνεισφέρει προς τη δημιουργία της τμηματικής τύφλωσης του Wittgenstein ή της στερεοτυπικής όρασης του Hochberg.

Τα σουβενίρ αυθεντικοποιούν παρελθούσες εμπειρίες και μιλούν μέσω της νοσταλγίας, προσθέτουν έτσι στην αφήγηση του προσωπικού μας παρελθόντος. Το χάρισμα του επισκεπτόμενου τόπου εσωκλείεται στο σουβενίρ και ο τουρίστας το παίρνει στο σπίτι μαζί του, ως τρόπαιο ή αξιόλογο δώρο φιλοξενίας.

Αυτό το κείμενο αναλύει τις νέες πρακτικές του ψηφιακού τουρισμού, τη δυνατότητα να επισκεφτούμε τόπους ηλεκτρονικά ή να μεταφερθούμε εικονικά σε άλλα περιβάλλοντα. Πώς προσλαμβάνεται η κοινωνικότητα και ο πολιτισμός του ψηφιακά επισκεπτόμενου άλλου μέσα από την οθόνη ενός υπολογιστή; Αυτό το κείμενο εστιάζει σε μια ελληνική ιστοσελίδα ως μελέτη περίπτωσης. Θα εξετάσει ένα τμήμα της ιστοσελίδας του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού, με τίτλο «Κράτησε τις μνήμες από την Ελλάδα ζωντανές», που προσφέρει στους δυνητικούς χρήστες την ευκαιρία να αγοράσουν σουβενίρ από την Ελλάδα. Κάθε

δυναμικός επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να αγοράσει σουβενίρ από την Ελλάδα, ανεξάρτητα από το αν έχει επισκεφθεί τη χώρα ή όχι. Μήπως φτάνει το τέλος του σουβενίρ ως τεκμηρίωση της παρελθούσας εμπειρίας; Μπορεί ο ψηφιακός επισκέπτης, ακολουθώντας τις συνδέσεις, να συνδέσει τα κομμάτια και να κατανοήσει κάτι από το πολύπλοκο παζλ της διαφορετικότητας; Ποια είναι η σύνδεση, αν υπάρχει κάποια, ανάμεσα στον ψηφιακό τουρίστα και τον Μεγάλο Τουρίστα (Grant-tourist), αυτό το προνομιούχο άτομο που ταξίδευε στα μέρη που τον ενδιέφεραν με αερόστατα, αγόραζε τα σουβενίρ κι επέστρεφε στο σπίτι να τα επιδείξει σε φίλους και συγγενείς;

23. Art & economy: A two-fold relationship?

Το κείμενο εξετάζει τη σχέση της τέχνης με τις διάφορες πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και τους μηχανισμούς της προβολής και της αγοράς τέχνης. Σε μια εποχή που στην αγορά τέχνης σε παγκόσμιο επίπεδο διακινούνται χρηματικά ποσά που κοντεύουν να φτάσουν τα ποσά που διακινούνται για εθνική άμυνα, η εξέταση των σχέσεων της τέχνης με την οικονομία αποβαίνει εξαιρετικά σημαντική.

24. Institutional support through promotion: Art & New Technologies

Το κείμενο μελετά τη συνδρομή των Νέων Τεχνολογιών στην προβολή και παγίωση συμβολικών μορφών όπως η τέχνη. Η ανάλυση γίνεται μέσα από την εξέταση του διαδικτυακού πόσταλ του Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών (ΝΠΔΔ υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού), το οποίο περιλαμβάνει, εκτός από βιογραφικά στοιχεία των καλλιτεχνών-μελών του Επιμελητηρίου, 9 φωτογραφίες έργων που έχουν ψηφιοποιηθεί με συγκεκριμένα πρότυπα, σύμφωνα με το πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας. Η συγγραφέας εξετάζει τις όποιες αλλαγές στην επικοινωνία των καλλιτεχνών με τα διάφορα κοινά τους, μετά τη δημιουργία του συγκεκριμένου πόρταλ. Την όλη ανάλυση βοηθούν οι απόψεις 15 εικαστικών, από τους οποίους πάρθηκαν αντίστοιχες συνεντεύξεις.

25. Photography & the cinema:

Traces to or invention of national identity & memory?

Η δημιουργία μιας συνεχούς προσωπικής αφήγησης του παρελθόντος: αυτός είναι ο λόγος που τραβάμε φωτογραφίες. Η διατήρηση της μνήμης μιας παρελθούσας εμπειρίας, η ανακατασκευή του παρελθόντος χρησιμοποιώντας τα υπολείμματά του: αυτός είναι ο λόγος δημιουργίας του οικογενειακού άλμπουμ. Οι φωτογραφικές μηχανές θεωρούνται σήμερα ως ένας εύκολος, γρήγορος τρόπος να κρατήσει κανείς ένα ημερολόγιο. «Η φωτογραφία επαναλαμβάνει μηχανικά αυτό που δεν θα μπορούσε ποτέ να επαναληφθεί» (Barthes: 1982).

Σε εύθετο χρόνο, οι φωτογραφίες και οι εικόνες που διαμεσολαβούνται μέσα από τον κινηματογράφο παύουν να λειτουργούν ως εργαλεία της μνήμης, βοηθώντας και ενισχύοντάς την. Αρχίζουν να λειτουργούν ως μια εφεύρεσή της ή σε αντικατάστασή της (Sontag: 1971). Ο τρόπος που κάποιος θυμάται έναν τόπο είναι ο τρόπος που τον συναντά σε φωτογραφίες—με το ίδιο φως, πάντα την ίδια στιγμή της ημέρας, από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία, αμετάβλητος. Όλα όσα δεν αποτυπώνονται σε μια φωτογραφία, είναι δύσκολο για κάποιον να τα διατηρήσει στη μνήμη του.

Το κείμενο εξετάζει τον ρόλο της φωτογραφίας και του κινηματογράφου στην αφήγηση: λειτουργούν οι κινηματογραφικές ταινίες ως αποτυπώματα της μνήμης ή την ανακατασκευάζουν ολοκληρωτικά, σβήνοντας όλες τις άλλες οπτικές γωνίες που δεν αξίζει να αποτυπωθούν; Η μελέτη περίπτωσης αφορά στην παράλληλη εξέταση ταινιών αργεντινικής παραγωγής που σχετίζονται με το τάνγκο και που παρουσιάστηκαν στην Ευρώπη τη δεκαετία του '80 και ταινιών με ίδια θεματική που παρήγε το Hollywood. Το κείμενο υπογραμμίζει τη σημασία του αφηγητή στην αφήγηση—τον τρόπο με τον οποίο η οπτική γωνία του αφηγητή επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα και την πρόσληψη του κοινού.

26. The politics of the visual or the visibility of politics?

The case study of visual artworks in Athens metro stations.

Το κείμενο εξετάζει τις έννοιες του δημόσιου χώρου και της δημόσιας τέχνης ως κοινωνική πολιτική, πολιτιστική πολιτική και ίσως σε μερικές περιπτώσεις ως τρόπων διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Αναλύοντας τη διαδικασία

τοποθέτησης ενός έργου τέχνης στο δημόσιο χώρο στην Ελλάδα μέσα από το παράδειγμα των έργων τέχνης που βρίσκονται στους σταθμούς του μετρό της Αθήνας, το κείμενο συζητά τα παραπάνω ζητήματα.

27. Digital postcards from Greece:

Re-mediating tourist gazes on screen

Αυτό το κείμενο εστιάζει στη διαμεσολάβηση των πόλεων σε καρτ ποστάλ. Οι εικόνες των ΜΜΕ, εκτός από πληροφορία, μεταφέρουν και ιδεολογία. Μια καρτ ποστάλ είναι μια ιδεολογική δήλωση, που προσπαθεί να συμφωνήσει με ή να τεκμηριώσει την έννοια «της Αυτοκρατορίας των Σημείων» του Barthes. Η εικόνα πάνω σε μια καρτ ποστάλ χρειάζεται να αποδεικνύει τη *δυνατότητα της διαφορετικότητας* του Barthes. Είναι αυτή η διαφορετικότητα που αποτυπώνεται πάνω στην καρτ ποστάλ.

Τα μνημεία θεωρούνται ως σημαντικά σημεία ανθρώπων και τόπων: ανήκουν στη διεθνή γλώσσα του ταξιδιού (Barthes, 1979:4). Ορισμένα από αυτά είναι γνωστά μέσα από τις εικόνες τους στα ΜΜΕ. Η συχνή διαμεσολάβηση συχνά μετατρέπει τα αντικείμενα σε σύμβολα ή σημεία. Η καρτ ποστάλ του γλυπτού του Έρωτος στο Piccadilly Circus στο Λονδίνο χαρακτηριστικά αποδεικνύει τον πιο πάνω ισχυρισμό. Το γλυπτό «πλαισιώνεται» από τη θέση του στο συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον και είναι αυτό το περιβάλλον που του δίνει νόημα και πολιτιστική αξία. Η υψηλή αξία του ως τοποσήμου είναι εύλογη: δεν υπάρχει δεύτερο αντίγραφο του γλυπτού πουθενά αλλού στον κόσμο. Η μοναδικότητά του το κάνει κλασικό αξιοθέατο του Λονδίνου. Η ύπαρξή του στο συγκεκριμένο σημείο κάνει και το σημείο μοναδικό. Το σημείο χαρακτηρίζει ολόκληρη την πόλη, είναι ένας συλλέκτης τουριστικών βλεμμάτων. Το γλυπτό γίνεται σύμβολο της πόλης. Το «κλασικό» Λονδίνο περιλαμβάνει την εικόνα του.

Τα μνημεία ενισχύουν τη σπουδαιότητα συγκεκριμένων τοποθεσιών, αντιπροσωπεύουν ένα ορατό παρελθόν, δημιουργήθηκαν για να κάνουν αυτό το παρελθόν ευρέως γνωστό. Ο Πύργος του Άιφελ είναι για τον Barthes ένα παγκόσμιο σύμβολο του Παρισιού κι επομένως είναι παντού στην υφήλιο, όπου το Παρίσι παρουσιάζεται ως εικόνα.

Το κείμενο προσπαθεί να ακολουθήσει τον μετασχηματισμό των αστικών χώρων σε τοπικά κοινωνικά σύμβολα και μέσα από τη διαμεσολάβησή τους σε χαρισματικά πολιτιστικά σημεία. Η υπόθεση είναι ότι τα ΜΜΕ μπορούν να μετασχηματίσουν τα αντικείμενα σε σύμβολα πιο γρήγορα και αποτελεσματικά από ποτέ άλλοτε. Χωρίς λειτουργίες, αλλά ευρέως αναγνωρίσιμες, οι διαμεσολαβημένες πολιτιστικές πηγές μπορούν να δανείσουν κομμάτι της αυθεντικότητάς τους—την αυθεντικότητα του μακρινού, του άλλου, του αγνώστου—σε κοινά σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι αυτή η αυθεντικότητα—που δημιουργήθηκε από τα ΜΜΕ και διαμεσολαβήθηκε διεθώς—που σκιαγραφεί τα χαρισματικά αντικείμενα. Είναι ο φαύλος κύκλος του πολιτισμού: το ταξίδι ενός πολιτιστικού αγαθού από την παράδοση στο μη λειτουργικό σύμβολο (η συχνή διαμεσολάβηση μουμιοποιεί κάθε υπόνοια ή εσωτερική αξία), στο χάρισμα (μέσα από τη διεθνή διαμεσολάβηση το μη οικείο μοιάζει μοναδικό) για να γυρίσει ξανά στην παράδοση ή την επινόησή της, κατά τον Hochbaum.

**28. Signs of space in artistic, scientific and children’s drawings:
differences and similarities**

Όπως Δ11.

**29. Seducing the tourist gaze:
postcards as influential destination icons**

Όπως Β7.

**30. The semiotics of cultural organizations’ online branding:
the examples of the Metropolitan Opera of New York & the
National Opera of Greece**

Όπως Β9.

**31. Creative mediations of the cultural past:
Archaeology as communicator of cultural heritage**

Όπως Δ12.

32. Όταν η μουσική συναντά τον αθλητισμό:

Μουσική επένδυση αθλητικών γεγονότων & σχηματισμός κοινοτήτων

Τόσο η μουσική, όσο και ο αθλητισμός αποτελούν καθοριστικές παραμέτρους στη διαμόρφωση ταυτοτήτων. «Από τις τελετουργίες των λεγόμενων πρωτόγονων πολιτισμών μέχρι και τις τρέχουσες ανταλλαγές ψηφιακών αρχείων στο διαδίκτυο, η πολιτισμική παραγωγή της μουσικής συνιστά ουσιώδη διεργασία συγκρότησης ατομικών και συλλογικών κοινοτήτων» (Μπουμπάρης, 2005, 229). Ο αθλητισμός, από την άλλη πλευρά, παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία ως μια πολιτιστική αρένα στην οποία δημιουργούνται και αναπτύσσονται σε όλο τους το εύρος πολλές και ποικίλες ταυτότητες: εθνικότητας, φύλλου, κοινωνικής τάξης, κλπ (Blanchard, 1995, Dyck's, 2004). Τόσο η μουσική, όσο και ο αθλητισμός, αποτελούν μηχανισμούς ένταξης (placement) και εκτόπισης (displacement) (Lipsitz, 1994, McLeod, 2011) υποκειμένων σε συλλογικότητες. Οι μηχανισμοί αυτοί δημιουργίας κωδικών, συμβόλων και δημοφιλών πρακτικών είναι ιδιαίτερα προσφιλείς στα νεαρά σε ηλικία άτομα, συμβάλλοντας καθοριστικά στη δημιουργία νεανικών κουλτούρων. Σε στιγμές συνεργίας τους, για παράδειγμα στον κινηματογράφο ή σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, η μουσική και ο αθλητισμός συν-δημιουργούν συναισθήματα και πρακτικές και αποδεικνύουν ότι είναι ιδεολογικά ή/και πολιτιστικά συνδεδεμένα μοντέλα σύγχρονης κοινωνικής πράξης. Αν εξετάσουμε, για παράδειγμα, τα εμβλήματα ή τους ύμνους των αθλητικών ομάδων, τη μουσική που συνοδεύει αθλήματα όπως η ενόργανη γυμναστική ή τη μουσική που επενδύει κινηματογραφικές ταινίες με θέμα τον αθλητισμό, θα κατανοήσουμε ότι οι δύο κοινωνικές αυτές εκφάνσεις συνεργάζονται σε ζητήματα θεαματικότητας, τακτικών προώθησης και παρουσίασης. Θα αναλυθεί ενδεικτικά η ταινία "Chariots of Fire" (1981) και η μουσική της επένδυση από τον Βαγγέλη Παπαθανασίου που κέρδισε το Όσκαρ μουσικής και συνδέθηκε αργότερα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Θα δοθούν παραδείγματα πρακτικών σύνδεσης της μουσικής με τον αθλητισμό από διάφορα αθλήματα (όπως το καλλιτεχνικό πατινάζ, η ενόργανη και η ρυθμική γυμναστική, η συγχρονισμένη κολύμβηση κ.α.). Η σχέση της μουσικής με μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι τελικοί

κυπέλων σε δημοφιλή αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο ή το μπάσκετ, οι ολυμπιακοί αγώνες ή οι μαραθώνιοι, είναι καθοριστική. Η σύνδεσή τους αυτή δεν έχει υπογραμμιστεί αρκετά στη βιβλιογραφία, ενώ φαίνεται ότι είναι σημαντική για τις σύγχρονες πολιτιστικές πρακτικές.

Η παρουσίαση εξετάζει τις ομοιότητες των δύο αυτών πολιτιστικών βιομηχανιών και τις συνεργίες τους. Η συγκριτική ανάλυση θα διεξαχθεί σε τρία επίπεδα: τη δημιουργία νεανικών συλλογικοτήτων, τη δημιουργία νοητικών συνδέσεων και τη διαμόρφωση εμπορικού ονόματος (branding ομάδων ή αγωνισμάτων), καθώς και τις προσπάθειες διαμόρφωσης μουσικών προτιμήσεων και στάσεων απέναντι σε συγκεκριμένα αθλήματα.

33. When music meets science:

the creation of a music work as a scientific discovery process

Πολλά έχουν ειπωθεί για την «ακατανόητη γλώσσα» της μουσικής, για την ικανότητά της να εκφράζει το βαθύτερο εαυτό του ανθρώπου. Η μουσική έχει παραλληλιστεί με τη λογοτεχνία (Cooke, 1959), με ένα σύστημα σημείων (Kramer, 1993), ένα σημειωτικό σύστημα ή μια περιγραφική γλώσσα (Goodman, 1976:232). Ως μια διαδικασία συμβολικής επικοινωνίας, μεταφέρει ένα μουσικό μήνυμα που χρειάζεται αποκωδικοποίηση από τον δυνητικό ακροατή. Για τον Cage (1968), από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει τίποτα που πρέπει να γίνει κατανοητό στη μουσική. Η μουσική δεν έχει στόχους—μόνο ήχους. Ένας ήχος δεν μπορεί να καταφέρει τίποτα συγκεκριμένο κι έτσι η μουσική εκφράζει τα πάντα, ό,τι ο κεθένας βρίσκει σε αυτήν κατά την ακρόαση. Ως έργο τέχνης, η μουσική σχετίζεται επίσης με την Αισθητική. Ο Hanslick αναφέρει ότι μια τέχνη στοχεύει, πάνω από όλα «στην παραγωγή του ωραίου, που επηρεάζει όχι μόνο τα αισθήματά μας, αλλά και το όργανο της απόλυτης ενατένισης, τη φαντασία μας» (Hanslick, 1974: 20). Αυτό θα σήμαινε ότι η διαδικασία της πρόσληψης μιας μουσικής παράστασης ενέχει μια πράξη διαίσθησης, μια γρήγορη κρίση, μια πνευματική επεξεργασία μουσικών εικόνων (Hanslick, 1974: 21). Απασχολεί επομένως τόσο τη διάνοια, όσο και τα συναισθήματα. Είτε πιστεύουμε ότι η μουσική μεταφέρει ένα εξωτερικό κοινωνικό μήνυμα—ένα νόημα που μέσω της συμβολικής επικοινωνίας δημιουργείται στη συνείδηση και αποτυπώνει την

κοινωνική διαστρωμάτωση μιας συγκεκριμένης κοινωνίας—ή ότι η μουσική αποκαλύπτει την άγνωστη αλήθεια της ανθρωπότητας, ενέχει επίσης ένα «καθαρό μουσικό εαυτό, την ίδια στιγμή που σημαίνει όλα τα άλλα» (Goehr, 1994: 157). Η ιδέα του απλού αισθητικού περιεχομένου της μουσικής εξασθενεί τη σχέση ανάμεσα στο έργο τέχνης και τις διάφορες πρακτικές μέσα στις οποίες λειτουργεί και επιτρέπει την εκτίμησή του χωρίς την αναφορά στη συγκεκριμένη κοινωνία/περίοδο στην οποία γεννήθηκε. «Η μουσική μπορεί να υπερβεί τον χρόνο και τον πολιτισμό» (Blacking, 1974: 108).

Το κείμενο συζητά όλες αυτές τις ανησυχίες και ισχυρίζεται ότι η μουσική δημιουργία έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με τις διαδικασίες επιστημονικής ανακάλυψης. Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι η τέχνη, όπως η επιστήμη, μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία επίλυσης προβλήματος. Περιέχει «κύκλους παραγωγής, αξιολόγησης και αναθεώρησης με στόχο την ανακάλυψη και τη δημιουργία. Αναζητώντας την ανακάλυψη και τη δημιουργία, οι καλλιτέχνες και οι επιστήμονες ακολουθούν προσεκτικά βήματα σε νέα μονοπάτια στο μυαλό και τον χρόνο» (Papadaki, 2014: 128). Για τον Miller (2000, 2001) τη στιγμή της δημιουργίας, τόσο στην επιστήμη, όσο και την τέχνη, τα γνωστικά πεδία καταρρέουν και η αισθητική κυριαρχεί. Η αφαίρεση είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την έρευνα. Η ικανότητα αναγωγής ενός θέματος σε ένα πλαίσιο βασικών δυναμικών χαρακτηριστικών θα έπρεπε να είναι κοινή τόσο στους καλλιτέχνες, όσο και στους επιστήμονες. «Ο Kant υπογραμμίζει τη σημασία της γνώσης που προέρχεται από τις αισθήσεις. Για τον Schiller (2004), αυτό που διαφοροποιεί τη γνώση που προέρχεται από τις αισθήσεις από τη γνώση που προέρχεται από τη νόηση είναι η φόρμα. Για τον Chandrasekhar, ο ρόλος της φαντασίας και της διαίσθησης είναι εξίσου σημαντικός, όσο ο ρόλος της γνώσης και της εμπειρίας σε κάθε ανθρώπινη ανακάλυψη. Για εκείνον, αυτό που το ανθρώπινο μυαλό αντιλαμβάνεται ως ωραίο βρίσκει την πραγμάτωσή του στην εξωτερική φύση» (Papadaki, 2014: 129).

Το κείμενο ακολουθεί τη διαδικασία δημιουργίας μουσικών έργων και την παραλληλίζει με επιστημονικές μεθόδους και διαδικασίες, σε μια προσπάθεια να εντοπίσει κοινά χαρακτηριστικά και αρχές ανάμεσα στη μουσική και την επιστήμη.

34. Semiotics of humor & catharsis in crisis-stricken Greece:

A perspective from online media readers

Ακόμα κι αν η σχέση του χιούμορ με την πολιτική θεωρείται περίεργη, ως ένα «όπλο των αδύναμων» (Scott 1985)—κι όχι ως τρόπος αντιπαράθεσης—ή ως το μέσο που φέρνει στην επιφάνεια κοινές αντιλήψεις για τον τρόπο που θα έπρεπε να λειτουργεί η πολιτική, οι επιστήμονες έχουν ήδη μελετήσει τη χρήση των αστείων και της ειρωνείας στον πολιτικό σχολιασμό και έχουν υπογραμμίσει τα αποσταθεροποιητικά αποτελέσματα της παρωδίας ή την ανάπτυξη νέων υποκειμενικότητων που αυτή γεννά.

Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη μελετών που εστιάζουν στα σχόλια των αναγνωστών, αυτό το κείμενο ασχολείται με μια εθνογραφία περιπου 2500 αναρτήσεων αναγνωστών που καταγράφηκαν από τις ψηφιακές σελίδες τριών δημοφιλών ελληνικών εφημερίδων—το Βήμα, Πρώτο Θέμα και Τηxs. Οι αναρτήσεις αφορούν στα σχόλια των αναγνωστών σε μια σειρά άρθρων που δημοσιεύτηκαν γύρω από τρεις σημαντικές πολιτικές στιγμές στο πλαίσιο της κρίσης στην Ελλάδα: τις δύο επισκέψεις της γερμανίδας Καγκελάριας Angela Merkel στην Αθήνα—τον Οκτώβριο του 2012 και τον Απρίλιο του 2014 αντίστοιχα—και το ελληνικό δημοψήφισμα το 2015.

Στο συμβολικό χώρο που δημιουργείται από το ψηφιακό περιβάλλον, οι ψηφιακοί αναγνώστες αποκωδικοποιούν τα μηνύματα των ΜΜΕ με ποικίλους τρόπους και δημιουργούν νέες σηματοδοτήσεις. Το κείμενο υπογραμμίζει και εξετάζει τη χρήση του χιούμορ στην ψηφιακή μιντιακή αφήγηση σε σχέση με την αντίληψη των χρηστών για την Ευρώπη και τις πρακτικές της. Τα ψηφιακά σχόλια θα εξεταστούν ως πράξεις νοηματοδότησης, που σκιαγραφούν την κοινή γνώμη, ως συμβολικές αναπαραστάσεις της «ευρωπαϊκής ιδέας» και αφήγησης, όπως αυτή γίνεται κατανοητή από τους αναγνώστες των άρθρων. Το κείμενο θα εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η ειρωνεία και το χιούμορ μπορούν να αποσαφηνίσουν μια οξύνουσα πολιτική επίγνωση κι επομένως να συμβάλλουν σε σημαντική πολιτική συζήτηση.

35. Branding Commodity, Tourist and Cultural Products: Some Thoughts in Applying Semiotic Analysis for the Marketing Strategy in Each Product Category

Όπως Δ14.

**36. Πολιτιστικές Αφηγήσεις σε Τουριστικά Συγκείμενα:
Παραδείγματα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.**

Το άρθρο καταγράφει και εξετάζει τα μηνύματα που προωθήθηκαν μέσα από τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντικών τουριστικών φορέων της Ελλάδας, στο διάστημα ενός χρόνου, από τον Μάρτιο του 2020 έως τον Μάρτιο του 2021. Ο στόχος είναι να υπογραμμιστεί ο ρόλος των πολιτιστικών μηνυμάτων σε αυτά τα πλαίσια, καθώς και να διαφανεί το είδος των αναρτήσεων κατά τη διάρκεια της περιόδου που δεν επιτρεπόταν τα ταξίδια, αλλά και οι αντιδράσεις των χρηστών στις αναρτήσεις αυτές.

37. Myths of the Greek tourism industry: The case study of the Greek rustic shoe “tsarouchi”

Όπως Δ17.

38. Self-branding in digital environments: The case study of Greek musicians’ profile images on Facebook

Όπως Δ18.