

Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία»

Διδάσκων:	Α. Μπαλτζής		
Τίτλος Μαθήματος:	Κουλτούρες Πολιτιστικής Παραγωγής και Κατανάλωσης	Κωδικός Μαθήματος:	E206
Τύπος Μαθήματος:	Θεωρία	ECTS: Ώρες:	10 250-300
Διδ. Ώρες/ Εβδομάδα:	3	Προαπαιτούμενα Μαθήματα:	–
Εξάμηνο:	A	Διδακτική/Εργαστηριακή συνδρομή:	–
Ειδίκευση (σύμφωνα με το ΦΕΚ):	Πολιτιστική Διαχείριση και Επικοινωνία		

Περιγραφή Μαθήματος

Το μάθημα επικεντρώνει στις βιομηχανίες εκείνες οι οποίες συνδέονται στενότερα με τις διάφορες μορφές τέχνης. Εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους η επιχειρηματική και οργανωσιακή κουλτούρα επηρεάζει την όλη διαδικασία παραγωγής και διανομής πολιτιστικών αγαθών (υλικών και άυλων) και τελικά τη διαχείριση της δημιουργικότητας, διαμορφώνοντας την ιδιοτυπία της κάθε πολιτιστικής ή δημιουργικής βιομηχανίας. Παράλληλα, εξετάζονται οι διαφορετικές κουλτούρες της πολιτιστικής κατανάλωσης, οι οποίες σχετίζονται με διαφορετικές κατηγορίες κοινού, διαφορετικούς τρόπους ζωής και διαφορετικές πολιτιστικές ανάγκες. Αναλύονται η ετερογένεια της κουλτούρας και η πολλαπλή σημασία της για την πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση, στοιχεία που είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη για το σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικής από πολιτιστικούς οργανισμούς.

Στόχοι Μαθήματος

- Να κατανοηθεί η πολυπλοκότητα της πολιτισμικής διαμεσολάβησης.
- Να αναδειχθούν οι ιδεολογικές και αξιολογικές πτυχές της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης.
- Να καλλιεργηθεί η ικανότητα για κριτική ανάλυση του συστήματος παραγωγής και πρόσληψης πολιτιστικών αγαθών.
- Να ασκηθούν οι φοιτητές στην εκπόνηση σχεδίων έρευνας στο αντικείμενο του μαθήματος.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Ο/η φοιτητής/τρια που θα έχει ολοκληρώσει επιτυχώς το μάθημα θα:

1. Γνωρίζει και κατανοεί τις ποικίλες διαστάσεις της πολιτισμικής διαμεσολάβησης.
2. Γνωρίζει πώς να αναλύει τις ιδεολογικές και αξιολογικές πτυχές της παραγωγής και κατανάλωσης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.

- Μπορεί να αναλύει κριτικά το σύστημα παραγωγής και πρόσληψης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Κατανοεί τους ιδιαίτερους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τόσο των παραγωγών/δημιουργών πολιτιστικών αγαθών, όσο και του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
- Γνωρίζει πώς να εκπονεί σχέδια έρευνας για τη μελέτη της παραγωγής και πρόσληψης πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Μέθοδοι Διδασκαλίας

Διαλέξεις και συζήτηση στο μάθημα, ανάλυση παραδειγμάτων από τον διδάσκοντα, αλλά και από τους ίδιους τους φοιτητές, μελέτη βιβλιογραφίας, σχεδιασμός εμπειρικής έρευνας με συγκεκριμένα ερωτήματα, γραπτή εργασία.

Φόρτος Εργασίας

Τύπος Εργασίας	Περιγραφή	Ώρες
Διάλεξη και συζήτηση	Δώδεκα 3ωρα μαθήματα με διαλέξεις και συζητήσεις	36
Προφορική παρουσίαση	Προφορική παρουσίαση της προετοιμασίας για την γραπτή εργασία που θα παρουσιάζει σχέδιο εμπειρικής έρευνας	55-60
Γραπτή Εργασία	Γραπτή εργασία με παρουσίαση, ανάλυση και σχολιασμό σχεδίου εμπειρικής έρευνας	70-80
Ανεξάρτητη μελέτη	Μελέτη προτεινόμενης βιβλιογραφίας, έρευνα σε επιστημονικές βάσεις δεδομένων στο διαδίκτυο	90-100
Συνολικός φόρτος εργασίας		251-276

Μέθοδοι Αξιολόγησης & Σύνθεση Βαθμολογίας

Τύπος Αξιολόγησης	Μαθησιακό αποτέλεσμα	Βαρύτητα στον τελικό βαθμό
Συμμετοχή στη διαδικασία του μαθήματος (συζητήσεις, αναλύσεις, παρουσιάσεις)	1-5	20%
Πρόοδος 2.500-3.000 λέξεων που υποβάλλεται την 7η-8η εβδομάδα και αποτελεί την βιβλιογραφική επισκόπηση του ερευνητικού σχεδίου	1-5	30%
Γραπτή εργασία 5.000-6.000 λέξεων, η οποία συνίσταται στην εκπόνηση σχεδίου έρευνας σε σχετικό αντικείμενο και με συγκεκριμένα ερωτήματα και υποθέσεις	3-5	50%

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Barnett, L. A., & Allen, M. P. (2000). Social class, cultural repertoires, and popular culture: The case of film. *Sociological Forum*, 15(1), 145–163.
- Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση: κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Αθήνα: Πατάκης.
- Gans, H. J. (1999 [1974]). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste* (2η έκδ.). New York: Basic Books.

- Hennion, A. (1989). An intermediary between production and consumption: The producer of popular music. *Science, Technology, & Human Values*, 14(4), 400–424.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
- Jepperson, R. L., & Swidler, A. (1994). What properties of culture should we measure? *Poetics*, 22(4), 359–371.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: Review of methodology, theory, and consequence. *International Review of Sociology*, 14(1), 11–29.
- Lizardo, O., & Skiles, S. (2008). Cultural consumption in the fine and popular arts realms. *Sociology Compass*, 2(2), 485–502.
- Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation: Musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*, 20(3), 359–379.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501–515.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and popular to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334.
- Toffler, A. (1992). *Κουλτούρα και κατανάλωση. Ποιοι είναι οι καταναλωτές της κουλτούρας: ποιες είναι οι αξίες, τα έσοδά τους, η μόρφωση, τα θρησκευτικά τους πιστεύω*. Αθήνα: Κάκτος.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143–164.

Δ. Οπτικοακουστικό υλικό

Χρήση διαφανειών και παρουσιάσεων PowerPoint για την κατανόηση σύνθετων εννοιών.