



ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΑΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2026-2027

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ konidaris@ionio.gr	1. Χρήση ήπιων και επιθετικών nudges στο email marketing. Ανάλυση περιεχομένου σε [ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΛΑΔΟΥ: Ελληνικό eshop καλλυντικών / masstige fashion brands/ luxury fashion brand] 2. Χρήση emojis στο email marketing. Ανάλυση περιεχομένου σε food brands [επιλογή κλαδου απο κοινου] 3. Η επίδραση του ταξιδιωτικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προσδοκίες και στην επιλογή τουριστικού προορισμού 4. Η αυθεντικότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: αντιλήψεις και συμπεριφορές των ταξιδιωτών 5. Σχεδιασμός και αξιολόγηση βιβλιοθήκης prompts για τη δημιουργία περιεχομένου social media από μικρές επιχειρήσεις
ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ asgora@ionio.gr	1. Εμπιστοσύνη των Πολιτών σε Chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης στις Δημόσιες Υπηρεσίες 2. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Έξυπνου Συστήματος Παρακολούθησης Περιβαλλοντικών Συνθηκών με Τεχνολογίες Internet of Things (IoT) 3. Αξιολόγηση της Ετοιμότητας Δημόσιων Οργανισμών για την Εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Κανονισμού για την Τεχνητή Νοημοσύνη (EU AI Act) 4. Σχεδιασμός και Αξιολόγηση Διαδραστικών Ψηφιακών Εμπειριών Πολιτιστικής Κληρονομιάς με Χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης 5. Αξιολόγηση της Ποιότητας Εμπειρίας Χρήστη (QoE) σε Εφαρμογές Κινητών Δικτύων 5G/6G 6. Τεχνητή Νοημοσύνη και Ψηφιακός Γραμματισμός: Αξιολόγηση της Ικανότητας Αναγνώρισης και Κριτικής Αξιολόγησης Περιεχομένου που Παράγεται από AI
ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ s.polykalas@ionio.gr	1. Τεχνητή Νοημοσύνη και ανταγωνισμός 2. Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιήγηση σε σημεία πολιτισμικού / εκπαιδευτικού / τουριστικού / επιχειρηματικού ενδιαφέροντος

	3. Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευση 4. Χρήση κινητών τηλεφώνων από παιδιά – εφήβους και ενηλίκους 5. Ευρωπαϊκό πλαίσιο για ανάπτυξη και χρήση AI 6. Ευρωπαϊκό πλαίσιο για marketing με έμφαση στην DMA – DSA
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ampeliotis@ionio.gr	1. Διερεύνηση της διαφοροποίησης της οφθαλμικής δραστηριότητας ως προς το βαθμό συμπίεσης φωτογραφιών 2. Τριδιάστατη σάρωση, επεξεργασία και δημιουργία μοντέλων για αντικείμενα πολιτιστικού ενδιαφέροντος 3. Ανάπτυξη συστήματος έξυπνης βιτρίνας σε υπολογιστικό/ενσωματωμένο περιβάλλον 4. Εκτίμηση της βαρύτητας που δίνεται στα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός κινητού τηλεφώνου ανά ηλικία καταναλωτή με μεθόδους ανάλυσης δεδομένων 5. Ανάλυση των συνδέσμων σε λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων των φοιτητών του ΤΨΜΕ
ΧΡΥΣΗ-ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ ΓΕΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ patgeraki@ionio.gr	1. Ανθρώπινη αυτενέργεια (agency) και χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης. 2. Διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις και κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων για την εξωτερική πολιτική. 3. Εθελοντισμός και ψηφιακές κοινότητες αλληλοϋποστήριξης. 4. Άρση των αναστολών στο διαδίκτυο. 5. Αντιλήψεις των χρηστών Τεχνητής Νοημοσύνης για τη σκέψη και τη συνειδητότητα..
ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ vkaimaki@ionio.gr	1. Η Ευρώπη στον ελληνικό πολιτικό λόγο: Στρατηγικές χρήσεις της ΕΕ και δημοσιογραφία δεδομένων στη ΔΕΘ 2026 2. Συμβατική ειδησεογραφία και δημοσιογραφία δεδομένων: Μια συγκριτική μελέτη κατανόησης με αφορμή τη στεγαστική κρίση στην Ελλάδα. 3. Από την αναζήτηση στη σύνθεση: Η επιλογή και η αξιοποίηση πηγών στα Google AI Overviews για ζητήματα δημόσιου ενδιαφέροντος 4. Ο Καραγκιόζης ως εργαλείο καλλιέργειας της Παιδείας στα Μέσα σε διαγενεακό πλαίσιο: Έρευνα δράσης στο πιλοτικό πρόγραμμα ΝΟΙΜΑ στο Αργοστόλι 5. Μοντέλα διαχείρισης τηλεοπτικών δικαιωμάτων στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο: Η ελληνική περίπτωση 6. Ποιος είναι ο δημιουργός του δημοσιογραφικού οπτικοακουστικού έργου; Ανάλυση σεναρίων και δημιουργικών αποφάσεων στην τηλεοπτική παραγωγή 7. Δημόσιο ενδιαφέρον και ιδιωτική ζωή: Η δημοσιογραφική κάλυψη της νοσηλείας και του θανάτου του Γιώργου Μαζωνάκη

ΚΑΤΣΑΟΥΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ katsaounidou@ionio.gr	1. Η πληροφοριακή υπερφόρτωση και η αποφυγή ειδήσεων από τη Γενιά Z 2. Η επίδραση των ανθρώπων και των AI Influencers στην εμπιστοσύνη και την καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media 3. Dark Patterns και χειραγώγηση των χρηστών στον σχεδιασμό ιστοσελίδων και εφαρμογών 4. Ο ρόλος του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες στα Social Media στη διαμόρφωση της ψηφιακής εικόνας ενός τόπου 5. Η συμβολή της διαγενεακής μάθησης στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης 6. Η ανάθεση της κριτικής σκέψης στην Τεχνητή Νοημοσύνη και η επίδρασή της στον τρόπο που αξιολογούμε τις πληροφορίες 7. Από την επιστημονική έρευνα στη δημοσιογραφική είδηση: Οι προκλήσεις της έγκυρης ενημέρωσης για θέματα επιστήμης και υγείας
ΤΣΙΠΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ atsipis@ionio.gr	1. Ανάλυση των Παραγόντων που Σχετίζονται με τη Δημοτικότητα των Βιντεοπαιχνιδιών στην Πλατφόρμα Steam 2. Μηχανές με «Προσωπικότητα»: Η Τάση της Ανθρωπομορφοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης 3. Μεθοδολογίες Σχεδίασης και Τεχνικές Παραγωγής Τρισδιάστατου (3D) Animation Μικρού Μήκους 4. Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων και Εντοπισμός Κοινοτήτων σε Ψηφιακά Περιβάλλοντα 5. Συγκριτική Αξιολόγηση Αλγορίθμων Ταξινόμησης σε Δεδομένα Συμπεριφοράς Χρηστών 6. Έξυπνη Πλοήγηση στο Διαδίκτυο: Σύγκριση Μηχανών Αναζήτησης και Φυλλομετρητών με Ενσωματωμένη Τεχνητή Νοημοσύνη 7. Χρήση του Ανοιχτού Λογισμικού της a-Frame για Διαδικτυακές Εμβυθιστικές Εφαρμογές 8. Δημιουργία Ψηφιακού Διαδραστικού Οδηγού Περιήγησης για τις Εγκαταστάσεις του ΤΨΜΕ 9. Εκπαιδευτικό Παιχνίδι για την Υπεύθυνη και Ηθική Χρήση των Ψηφιακών Μέσων 10. Σχεδιασμός Εικονικής Έκθεσης και Αξιολόγηση Διαφορετικών Τρόπων Πλοήγησης
ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ petrakis@ionio.gr	1. Η σημασία της σημειολογίας στην καθημερινή ζωή στο Πανεπιστήμιο και συγκεκριμένα στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου. 2. Η αντιστροφή του ονοματεπωνύμου και οι απόψεις των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας αλλά και όλων των άλλων φοιτητών τμημάτων σχετικών με την επικοινωνία στην Ελλάδα. 3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υποχώρηση του Κράτους Πρόνοιας. 4. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η σημασία της ευρωπαϊκής ένωσης για την προώθηση της στα κράτη μέλη. 5. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. «Έξυπνα» σπίτια και «ευκολίες». 6. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Ψηφιακές συσκευές και οθόνες αφής. 7. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Κατανάλωση, διακίνηση, παραγωγή. 8. Επικοινωνία και διοίκηση στο εσωτερικό των οργανισμών. Εντολές και πρότυπα στον εργασιακό χώρο.

ΚΟΥΜΠΑΡΕΛΗΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ koubarelis@ionio.gr	1. Αλλαγές στις ρητορικές (κειμενικές και εικαστικές) της Έντυπης Ελληνικής Διαφήμισης στον 20ο αιώνα - μια κριτική προσέγγιση. 2. Η σημειολογία και η επιχειρηματολογία των Πολιτικών Διαφημίσεων και των αναμετρήσεων των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα, από την μεταπολίτευση (1974) έως και σήμερα (2024 – τελευταία εκλογική αναμέτρηση). Διαπιστώσεις και Συμπεράσματα. 3. Τα εξώφυλλα των ελληνικών περιοδικών ως “εργαλεία” προβολής ή και κατασκευής διασημοτήτων. 4. Η ιδέα και η πραγματικότητα του όρου Opinion Leader (Ηγέτης Κοινής Γνώμης) στην εποχή του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Θεωρητικό πλαίσιο, Παραδείγματα και Διαπιστώσεις. 5. Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ψηφιακή Εποχή και τα φαινόμενα της αποχής και της αδιαφορίας των νέων από την πολιτική. Διαπιστώσεις και συμπεράσματα.
ΚΙΟΥΡΕΞΙΔΟΥ ΜΑΤΙΝΑ kiourexidou@gmail.com	1. Σχεδιασμός και παραγωγή διαδραστικού οπτικοακουστικού περιεχομένου για ψηφιακά περιβάλλοντα με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης 2. Ολογραφικές τεχνικές και εφαρμογές στην ψηφιακή παρουσίαση πολιτιστικής κληρονομιάς 3. Από το σενάριο στην οθόνη: τεχνικές και διαδικασίες παραγωγής ταινίας μικρού μήκους 4. Σχεδιασμός και παραγωγή τρισδιάστατου ψηφιακού περιεχομένου (3D) 5. Σχεδιασμός και ανάπτυξη πρωτότυπης ελληνικής ψηφιακής γραμματοσειράς για εφαρμογές οπτικής επικοινωνίας και ψηφιακών μέσων
ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ parisieuagelia@ionio.gr	1. Τουρισμός κινήτρων προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα με επίκεντρο τις ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας 2. Η Εμπειρία των Επιβατών Κρουαζιέρας στην Κεφαλονιά: Προτιμήσεις και Προσδοκίες 3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης στην ορεινή Ελλάδα 4. Από το Destination Marketing στο Destination Management: Η μετάβαση των ελληνικών τουριστικών οργανισμών στο νέο θεσμικό πλαίσιο – Προκλήσεις στελέχωσης, χρηματοδότησης και διακυβέρνησης. 5. Τουρισμός Γενεών (Gen Z vs Baby Boomers): Συγκριτική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο προγραμματίζουν, κλείνουν και βιώνουν ένα ταξίδι οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.
ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gpanas@ionio.gr	1. Η επίδραση της ψηφιακής επικοινωνίας στην ταυτότητα μάρκας των δερμοκαλλυντικών, την καταναλωτική εμπιστοσύνη και την προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής 2. Η επίδραση των παραπλανητικών διαφημιστικών μηνυμάτων των κέντρων αισθητικής στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση χρήσης υπηρεσιών: Ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας

	3. AI-powered marketing στις υπηρεσίες υγείας: Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και αξιοπιστίας στην πρόθεση επιλογής παρόχου υγείας 4. Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ του τουρισμού υγείας: Νομικό πλαίσιο, προστασία προσωπικών δεδομένων και καταναλωτική εμπιστοσύνη 5. Η επίδραση του στυλ ηγεσίας στην εργασιακή ικανοποίηση και την πρόθεση παραμονής των εργαζομένων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 6. Ο ρόλος του branding και των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός προϊόντος: Η περίπτωση των οινοποιείων της Δράμας και της Νάουσας»
ΚΑΤΣΟΥΛΩΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ nikolaos.katsoulotos@gmail.com	1. Η επίδραση της οπτικής ιεραρχίας στην κατανόηση ψηφιακών διαφημιστικών μηνυμάτων: Πειραματική μελέτη με τη μέθοδο A/B Testing. 2. Η επίδραση της τυπογραφίας στην αντίληψη και την αξιοπιστία των ψηφιακών μηνυμάτων. 3. Ο ρόλος της χρωματικής παλέτας στη συναισθηματική ανταπόκριση του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 4. Η αντίληψη της αυθεντικότητας της φωτογραφικής εικόνας στην εποχή της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης. 5. Η φωτογραφική αισθητική στην επικοινωνία εμπορικών σημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Ποσοτική ανάλυση οπτικού περιεχομένου. 6. Συγκριτική αξιολόγηση εργαλείων παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης στη δημιουργία διαφημιστικών εικόνων: Αισθητική ποιότητα, επικοινωνιακή σαφήνεια και πιστότητα στις δημιουργικές οδηγίες. 7. Η αντίληψη του κοινού απέναντι στις διαφημιστικές εικόνες ανθρώπινης δημιουργίας και παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης: Συγκριτική μελέτη. 8. Οι τεχνικές οπτικοακουστικής επικοινωνίας στα σύντομα διαφημιστικά βίντεο (short-form video) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. 9. Η αξιοποίηση του ψηφιακού storytelling στη στρατηγική επικοινωνία οργανισμών: Συγκριτική μελέτη περιπτώσεων. 10. Από την επιρροή στον κορεσμό: Η επαναλαμβανόμενη χρήση influencers και διασημοτήτων στην ψηφιακή διαφήμιση. 11. Η αλγοριθμική αισθητική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Από τη διαφοροποίηση των εμπορικών σημάτων στην οπτική ομοιομορφία. 12. Accidental Fame: Η μετατροπή της απρόσμενης διαδικτυακής διασημότητας σε εργαλείο διαφημιστικής επικοινωνίας.
ΤΣΕΛΑ ΔΗΜΗΤΡΑ dtsela@ionio.gr	1. Ψηφιακή αφήγηση και συγκρότηση της προσωπικής ταυτότητας στα κοινωνικά δίκτυα. 2. Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και βίντεο για να αφηγηθούν προσωπικές εμπειρίες και να διαμορφώσουν τη δημόσια εικόνα τους. 3. Ψηφιακές αναπαραστάσεις των διαπροσωπικών σχέσεων στο Instagram και στο TikTok.

	4. Ανάλυση του τρόπου παρουσίασης της φιλίας, των συντροφικών σχέσεων ή της οικογενειακής ζωής, με έμφαση στα αφηγηματικά μοτίβα και στα πρότυπα επικοινωνίας. 5. Η επικοινωνία των συναισθημάτων στην ψηφιακή αφήγηση: Ο ρόλος της εικόνας, του ήχου και του λόγου. 6. Μελέτη επιλεγμένων ψηφιακών ιστοριών και διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα διαφορετικά εκφραστικά μέσα συμβάλλουν στη μετάδοση συναισθημάτων. 7. Ψηφιακή αφήγηση και πολιτιστική μνήμη: Αναπαραστάσεις της τοπικής ιστορίας της Κεφαλονιάς. 8. Συλλογή προφορικών μαρτυριών και αρχειακού υλικού για τη δημιουργία ψηφιακής ιστορίας που αναδεικνύει πτυχές της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας. 9. Διαδραστική ψηφιακή αφήγηση: Ο ρόλος των επιλογών του χρήστη στη διαμόρφωση της ιστορίας. 10. Σχεδιασμός και αξιολόγηση μιας ψηφιακής αφήγησης με εναλλακτικές διαδρομές, με στόχο τη διερεύνηση της συμμετοχής και της εμπειρίας του χρήστη.
ΠΙΛΙΤΣΙΔΟΥ ΖΑΧΑΡΕΝΙΑ zpilitsidou@gmail.com	1. Η σχέση της ψηφιακής ενημέρωσης με το αίσθημα του ευρωπαϊκού ανήκειν 2. FOMO και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σχέση του φόβου απώλειας εμπειριών με τις ψηφιακές συνήθειες των φοιτητών 3. Τεχνητή νοημοσύνη και ψηφιακή επικοινωνία: Η στάση των φοιτητών απέναντι στη χρήση εργαλείων AI για την παραγωγή περιεχομένου 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτοεκτίμηση: Η σχέση της κοινωνικής σύγκρισης με την αυτοεικόνα 5. Ψηφιακή ενημέρωση και εμπιστοσύνη στις ειδήσεις: Πώς αξιολογούν οι φοιτητές την αξιοπιστία των ειδήσεων στα social media 6.
ΣΜΑΪΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ dsmailis@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΙΟ	1. Επεξεργασία ήχου στην εποχή της τεχνητής Νοημοσύνης: ιστορική αναδρομή και ανάλυση λειτουργίας σύγχρονου λογισμικού 2. Χαρτογράφηση Προβολής (Projection Mapping) και Μαρκετινγκ: Πώς η χαρτογράφηση προβολής αλλάζει τον κόσμο των διαφημίσεων 3. Παραγωγή εφαρμογών λογισμικού με την γλώσσα MaxMsp για καταγραφή, εξόρυξη, επισήμανση και κατηγοριοποίηση δεδομένων ήχου και εικόνας. 4. Κλωνοποίηση φωνής και deerfake ήχου. Μελέτη ακρίβειας αντίληψης 5. Περιγράφεις ήχου και εξόρυξη δεδομένων για την καταγραφή προθέσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ
ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gstamatelatos@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΣΠΥΡΟ	1. Σχεδιασμός Διεπαφής (UI/UX) για Φορητές Συσκευές Αποθήκης (RF Scanners / Tablets) σε Περιβάλλον 3PL. 2. Σχεδιασμός και Πρωτοτυποποίηση Εφαρμογής Έγκαιρης Προειδοποίησης Πολιτών για Φυσικές Καταστροφές. 3. Σχεδιασμός Κέντρου Επιχειρήσεων (Crisis Management Dashboard) για την Πολιτική Προστασία στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.

	4. Επανασχεδιασμός (UX Audit & Redesign) B2B Πλατφόρμας Παραγγελιοληψίας για FMCG. 5. Social Listening και Διαχείριση Κρίσεων στα Ψηφιακά Μέσα: Ανάλυση Δεδομένων Παραπόνων Καταναλωτών σε Εταιρείες Ταχυμεταφορών (Couriers) στην Ελλάδα. 6. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Πλατφόρμας Ψηφιακής Διαβούλευσης (E-Consultation) για την Τοπική Αυτοδιοίκηση: Μια Μελέτη Περίπτωσης σε Περιβάλλον WordPress.
ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ eratokoustoubar@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ	1. Έξυπνος Τουρισμός με χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης: Εξατομικευμένες Τουριστικές Υπηρεσίες και Δυναμικός Σχεδιασμός Τουριστικών Διαδρομών. 2. Ανάλυση Συναισθήματος στον Τουρισμό (Μελέτη Περίπτωσης) 3. Ο ρόλος των Destination Management Organizations στη διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού: Συγκριτική ανάλυση των DMO Ελλάδας και Εξωτερικού 4. Ανάλυση Κριτικών Επισκεπτών ως Εργαλείο Λήψης Αποφάσεων για τη Βελτιστοποίηση Τουριστικών Υπηρεσιών. 5. Big Data Analytics και Τουρισμός: Νέες Προοπτικές για την Προσωποποίηση της Εμπειρίας Επισκεπτών
ΚΙΟΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ kkiosis@ionio.gr με επιβλέπουσα την ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ	1. Παραγωγή μικρού μήκους ντοκιμαντέρ βιογραφικού χαρακτήρα. 2. Παραγωγή ρεπορτάζ με την χρήση premiere pro και εργαλεια AI. 3. Projection Mapping ως Νέα Μορφή Storytelling. 4. Real-Time Προσαρμογή Περιεχομένου σε Βιωματικές Εμπειρίες 5. Ψυχολογική και Κοινωνική Επίδραση των Διαδραστικών Εμπειριών 6. Τουριστικό spot: παραγωγή με AI απέναντι σε συμβατική κινηματογράφηση 7. Σκηνοθετικός έλεγχος στις πλατφόρμες AI video 8. Υβριδική ροή εργασίας: διόρθωση AI video στην post-production 9. Τυπολογία οπτικών σφαλμάτων στην εικόνα και το video που παράγει η AI 10. Animation με γενετική AI απέναντι σε κλασικό motion graphics
ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑ olympiak27@gmail.com	1. Παγκοσμιοποίηση, τουρισμός και πολιτιστική ταυτότητα: η αναπαράσταση του ελληνικού τοπικού πολιτισμού στα ψηφιακά μέσα (Μελέτη περίπτωσης). 2. Παγκοσμιοποίηση, πολιτισμική υβριδικότητα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η ανάδειξη τοπικών παραδόσεων μέσα από ψηφιακούς δημιουργούς περιεχομένου (Μελέτη περίπτωσης). 3. Οι σεισμοί της Κεφαλονιάς του 1953, ως καταγραφή: βιωμένου τραύματος και συλλογικής μνήμης (καταστροφής και ανάκαμψης). Μια αλλαγή παραδείγματος στην διαχείριση κρίσεων, ανάκαμψη και πρόληψη βλάβης από τις φυσικές καταστροφές (Μελέτη περίπτωσης). 4. Οι διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ στο εξωτερικό: Η αναπαράσταση του υβριδικού τουριστικού τοπίου μεταξύ παγκόσμιων ανέσεων και πολιτισμικής αυθεντικότητας (Μελέτη περίπτωσης).

	5. Διαφήμιση και πολιτισμική υβριδικότητα (Παγκοσμιοποιητικότητα): Η αναπαράσταση τοπικών εθίμων και πολιτισμού σε παγκόσμια και εθνικά προϊόντα (Μελέτη περίπτωσης).
ΔΙΑΜΑΝΤΑΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ oxinrain@gmail.com	1. Οι μυκηναϊκοί σφραγιδολίθοι της Κεφαλονιάς: καταγραφή και δημιουργία ψηφιακής έκθεσης 2. Ψηφιακό ευρετήριο και διαδραστική εφαρμογή για τα Libri Intromissioni της Βενετικής Διοίκησης Κεφαλονιάς (1738–1769) με τη βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης 3. Ναυτικά ατυχήματα στο Ιόνιο τον 18ο αιώνα: ψηφιακό ευρετήριο και διαδραστική εφαρμογή για τα Prove di fortuna της Βενετικής Διοίκησης Κεφαλονιάς (1756–1796) με τη βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης 4. Κλητεύσεις και γεωγραφία της δικαιοσύνης στη βενετική Κεφαλονιά: ψηφιακό ευρετήριο και διαδραστική εφαρμογή για τα Citazioni (1730–1793) με τη βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης 5. Ψηφιοποίηση της κεφαλονίτικης ψαλτικής παράδοσης σε βυζαντινή σημειογραφία και δημιουργία διαδραστικής εφαρμογής
ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ evaglamprou@ionio.gr	1. Η αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην επαλήθευση ειδήσεων: Συγκριτική αξιολόγηση εργαλείων . Generative AI. Διερεύνηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών εργαλείων ΤΝ στην αναγνώριση και επαλήθευση ψευδών ή παραπλανητικών ειδήσεων. 2. Παραπληροφόρηση στα κοινωνικά δίκτυα: Η αναγνώριση ψευδών ειδήσεων από τη Γενιά Z: Εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι νέοι αξιολογούν την αξιοπιστία ειδησεογραφικού περιεχομένου σε TikTok, Instagram και Facebook. 3. Συμμετοχική δημοσιογραφία και πληθοπορισμός (Crowdsourcing): Ο ρόλος των χρηστών στην επαλήθευση της πληροφορίας. Μελέτη της συμβολής των πολιτών στη συλλογή, αξιολόγηση και επαλήθευση ειδησεογραφικού περιεχομένου, καθώς και των περιορισμών της συμμετοχικής επαλήθευσης. 4. Η χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης στο Social Media Marketing: Πρακτικές, ευκαιρίες και προκλήσεις. Διερεύνηση της χρήσης εφαρμογών Generative AI από επιχειρήσεις και επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιεχομένου και τη διαχείριση κοινωνικών δικτύων. 5. Η επίδραση του περιεχομένου των Social Media στην τουριστική εικόνα και την επιλογή προορισμού: Μελέτη της επίδρασης του περιεχομένου που δημιουργούν χρήστες και influencers στην αντίληψη των δυνητικών επισκεπτών για έναν τουριστικό προορισμό. 6. Περιβαλλοντική επικοινωνία και Greenwashing στα ψηφιακά μέσα: Η παρουσίαση της βιωσιμότητας από τις επιχειρήσεις. Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις στα ψηφιακά μέσα και κατά πόσο οι σχετικοί ισχυρισμοί συνοδεύονται από επαρκή τεκμηρίωση. 7. Απαγόρευση χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από παιδιά κάτω των 15 ετών στην Ελλάδα: Κοινωνική αποδοχή, ψηφιακά δικαιώματα και προκλήσεις εφαρμογής.