

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή



Το Μάρκετινγκ Επικοινωνίας και η Παιχνιδοποίηση στη Διαδικτυακή Δημοσιογραφία

Μαρία Ι. Κλουβιδάκη, Στέλιος Τσαφαράκης, Νίκος Αντωνόπουλος

doi: [10.12681/cclabs.6458](https://doi.org/10.12681/cclabs.6458)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κλουβιδάκη Μ. Ι., Τσαφαράκης Σ., & Αντωνόπουλος Ν. (2024). Το Μάρκετινγκ Επικοινωνίας και η Παιχνιδοποίηση στη Διαδικτυακή Δημοσιογραφία. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 119–128. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6458>

Το Μάρκετινγκ Επικοινωνίας και η Παιχνιδοποίηση στη Διαδικτυακή Δημοσιογραφία

Μαρία Ι. Κλουβιδάκη

Υποψήφια Διδάκτωρ, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης
mklouvidaki@tuc.gr

Στέλιος Τσαφαράκης

Αναπληρωτής καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
Πολυτεχνείο Κρήτης
tsafarakis@tuc.gr

Νίκος Αντωνόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Διευθυντής στο
Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας - NeMeCULAB
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
nikos@antonopoulos.info

Περίληψη

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διατυπώσει και να αναλύσει τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από την παιχνιδοποίηση, να δώσει απαντήσεις αναφορικά με τη χρησιμότητα της και τα αποτελέσματα που μπορεί να προσφέρει στο κομμάτι της δημοσιογραφίας. Η παιχνιδοποίηση έχει εφαρμοσθεί περισσότερο στο κομμάτι της εκπαίδευσης και της υγείας και λιγότερο στη δημοσιογραφία. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει ελάχιστες έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία, οπότε και η παρούσα έρευνα θα δώσει σημαντικές απαντήσεις οι οποίες θα φέρουν δεδομένα για περαιτέρω μελέτη. Πρόκειται για μία θεωρητική προσέγγιση και για μία περιγραφική και επεξηγηματική έρευνα που διεξήχθη από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2023. Στο διάστημα αυτό έγινε μελέτη και ανάλυση όλων των ερευνών που υπήρχαν στο διαδίκτυο και που σχετίζονταν με την παιχνιδοποίηση. Συγκεκριμένα, έγινε αναζήτηση στο Scopus και στο Google scholar των λέξεων gamification και journalism προκειμένου να εμφανιστούν όλες οι έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία. Βρέθηκαν 22 έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία δημοσιευμένες από το 2018 μέχρι το 2022, και το παρόν άρθρο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της μελέτης τους.

Λέξεις-κλειδιά: παιχνιδοποίηση, δημοσιογραφία, gamification

1. Η έννοια της παιχνιδοποίησης (gamification)

Η παιχνιδοποίηση είναι ένας σύνθετος όρος και ουσιαστικά δεν έχει κάποιον συγκεκριμένο ορισμό. Αρκετοί ερευνητές, προσδιορίζουν την παιχνιδοποίηση ανάλογα με τους τομείς με τους οποίους σχετίζεται, όπως για παράδειγμα την οικονομία, το μάρκετινγκ, τον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης, της παραγωγής και της αειφορίας. Μπορεί λοιπόν να ορισθεί ως ένα εργαλείο επίλυσης προβλημάτων ή ένα εργαλείο που συμβάλλει στην επίτευξη οργανωτικών στόχων. Επιπλέον, η παιχνιδοποίηση, μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία ενίσχυσης των πληροφοριακών συστημάτων με τη χρήση κινήτρων. Σκοπός είναι να δημιουργήσει μοναδικές εμπειρίες με στοιχεία παιχνιδιού και να ωθήσει τους χρήστες στη

μεγαλύτερη αφοσίωση. Η έρευνα των Schöbel et al. (2020), στηρίχθηκε στον ορισμό της παιχνιδοποίησης που έδωσαν οι Deterding et al., (2011).

Οι συγκεκριμένοι ερευνητές αναφέρουν ότι η παιχνιδοποίηση είναι ουσιαστικά, η χρήση στοιχείων που σχετίζονται με τα παιχνίδια αλλά χρησιμοποιούνται σε τομείς που δεν αφορούν τα παιχνίδια, με απώτερο σκοπό να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη και την αφοσίωση. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιείται για να προσφέρει διασκέδαση στους χρήστες, για να αυξήσει την ικανοποίησή τους, για να τους προσφέρει κίνητρα να ολοκληρώνουν κάποιες δράσεις, για να τους χαλαρώσει και να τους βοηθήσει να κοινωνικοποιηθούν πιο εύκολα.

2. Τα παιχνίδια ειδήσεων ως ένα νέο ψηφιακό είδος

Η παιχνιδοποίηση καλείται να συμβάλλει μέσω παιχνιδιών ή κουίζ, ή ακόμα και απλών γραφικών που θυμίζουν την παιδική ηλικία, στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων και των επαναλαμβανόμενων χρηστών αλλά και στη μείωση του bounce rate (ποσοστό εγκατάλειψης) (Meier, 2018). Τα «παιχνίδια» ειδήσεων χρησιμοποιούν τις ιδιότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media για τη συγχώνευση ορισμένων από τις λειτουργίες των ειδήσεων, δίνοντας στον χρήστη την ικανότητα να αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο και να ανταγωνίζεται τον εαυτό του ή τους άλλους. Κάποια είδη ψηφιακής δημοσιογραφίας, όπως αναφορές πολυμέσων ή διαδικτυακά ντοκιμαντέρ, ωφελούνται από ένα επίπεδο αφηγηματικής βαρύτητας που δεν έχουν τα παιχνίδια ειδήσεων (Meier, 2018). Με άλλα λόγια, σοβαρά θέματα κοινοποιούνται αποτελεσματικά στους χρήστες μέσω της παιχνιδοποίησης.

Η έρευνα του Meier ασχολήθηκε με την ανάλυση των παιχνιδιών ειδήσεων (newsgames) και μελέτησε τις περιπτώσεις διαφόρων χωρών, ενώ κατέγραψε τις διαφορές των παιχνιδιών αυτών σε σύγκριση με άλλα ψηφιακά παιχνίδια. Ταυτόχρονα, σχεδίασε ένα όριο ανάμεσα στα παιχνίδια ειδήσεων και σε άλλα ψηφιακά δημοσιογραφικά είδη όπως διαδικτυακά ντοκιμαντέρ, εκθέσεις πολυμέσων ή είδη δημοσιογραφικών δεδομένων. Στην έρευνα του λοιπόν ο Meier (2018), επικεντρώθηκε στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και τη χρήση διαδικτυακών παιχνιδιών.

Μέχρι σήμερα λίγες πληροφορίες υπάρχουν αναφορικά με τα παιχνίδια ειδήσεων και αυτές αφορούν τον αριθμό των clicks καθώς και την περιστασιακή ανατροφοδότηση από τους χρήστες. Με την ποιοτική έρευνα του ο Meier ήθελε να διαπιστώσει αν οι στόχοι αυτού του νέου είδους διαδικτυακών παιχνιδιών μπορούν να επιτευχθούν και υπό ποιες συνθήκες. Ο Meier χώρισε τα παιχνίδια ειδήσεων σε τρεις κατηγορίες α) επίπεδο ευαισθητοποίησης β) επιδόσεις πληροφόρησης και γ) κριτήρια επιτυχίας. Η μελέτη τονίζει τον ρόλο της πρωτοβουλίας των χρηστών ώστε να εξηγήσει την επιλογή των μηνυμάτων, των καναλιών, πώς ερμηνεύονται αυτά τα μηνύματα, τον αντίκτυπο τους και την ανταπόκριση που έχουν στο κοινό. Έτσι ξεκίνησε από κοινωνικές, συναισθηματικές και γνωστικές ευχαριστίες. Στη συνέχεια το 2015, πραγματοποίησε συνεντεύξεις σε 38 χρήστες που ήταν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και επίπεδο εκπαίδευσης ενώ είχαν διαφορετικά παιχνίδια εμπειρίας. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από δεκαεννέα μεταπτυχιακούς φοιτητές στα πλαίσια σεμιναρίου για την ανάπτυξη ενός τύπου σε συνεργασία με τη βαυαρική δημόσια ραδιοτηλεοπτική υπηρεσία.

Οι χρήστες παρακολουθούσαν όταν έπαιζαν τα παιχνίδια ενώ τους έκαναν ερωτήσεις πριν και μετά τα παιχνίδια. Στα πλαίσια της μελέτης επιλέχθηκαν επτά παιχνίδια τέσσερα αγγλικά και τρία γερμανικά (Syrian Journey BBC 2015, Sweatshop Channel 4 2011, Baggage Inspection Game NBC 2001, Gauging Your Distraction NYTimes 2009, Der Unterhändler Arte 2015, Dialekte Quiz, Spiegel online Tages Anzeiger 2015 και Shitstorm Fighter 2014). Η έρευνα

κατέληξε ότι το παιχνίδι θα πρέπει να ενσωματωθεί στο πλαίσιο των ειδήσεων ενώ θα πρέπει την ίδια στιγμή να προσδιορίζει τη συνάφεια του εκάστοτε θέματος και να παρέχει επιπλέον πληροφορίες. Η διάρκεια του παιχνιδιού θα πρέπει να είναι σύντομη (10-15 λεπτά), θα πρέπει να είναι απλό και το περιεχόμενο να γίνεται γρήγορα κατανοητό ώστε να μπορέσει το παιχνίδι να γίνει εύκολα δημοφιλές. Επιπλέον, οι χρήστες θέλουν να τα πηγαίνουν καλά στα παιχνίδια και να λαμβάνουν σχόλια αναφορικά με τις επιδόσεις τους, κάτι που τονίζει τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα των παιχνιδιών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν μόνο παιχνίδια βασισμένα σε φυλλομετρητές, ωστόσο τα μισά από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, ανέφεραν ότι θα ήθελαν τα παιχνίδια ειδήσεων να είναι διαθέσιμα και στα κινητά. Επιπροσθέτως, μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι το ίδιο το όνομα μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες, καθώς είναι ένας ασαφής όρος που υπερβαίνει τα όρια μεταξύ δημοσιογραφίας και μη δημοσιογραφίας καθώς και μεταξύ παιχνιδιού και μη παιχνιδιού. Προέκυψαν γνωστικοί, συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες ικανοποίησης.

Ένας εκ των οποίων είναι αν θα πρέπει σοβαρά θέματα να αποτελούν αντικείμενο δημιουργίας παιχνιδιών και αν τελικά προκαλούν την ενσυναίσθηση στους χρήστες. Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός πλαισίου ειδήσεων που εξηγεί λεπτομερώς τη σημασία ενός θέματος ενώ δίνει και περαιτέρω πληροφορίες.

3. Οι αναγνώστες, η παιχνιδοποίηση και οι διαδικτυακές ειδήσεις

Κατά τις αρχές του 2010 πλήθος ιστοσελίδων εφάρμοσε στρατηγικές παιχνιδοποίησης στο κομμάτι της διαφήμισης. Αυτό έγινε για δύο λόγους, α) για να προσελκυθεί πιο εύκολα η νέα γενιά με τη χρήση της τεχνολογικής προόδου β) για τα πιθανά αποτελέσματα, όπως η αυξημένη συμμετοχή χρηστών και η αφοσίωση του κοινού (Regalado et al., 2021). Στην έρευνα τους οι Regalado et al. (2021), δίνουν πληροφορίες για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σωστά η παιχνιδοποίηση ώστε να συμβάλει στην αλληλεπίδραση των ηλικιωμένων με τις online ειδήσεις. Επιπλέον, έχει ως στόχο να δώσει απαντήσεις στο πώς μπορεί η παιχνιδοποίηση να τραβήξει το ενδιαφέρον των φοιτητών (που ανήκουν στην τρίτη ηλικία) ώστε να διαβάζουν περισσότερες διαδικτυακές ειδήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο αναπτυξιακής έρευνας και τα αποτελέσματα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι ηλικιωμένοι εκτιμούν ανάλογα με την προσωπική τους εμπειρία τις ειδήσεις. Έγινε επίσης μία έρευνα προ αξιολόγησης στην οποία συμμετείχαν 248 άτομα τα οποία ερωτήθηκαν σχετικά με τις συνήθειες και τα κίνητρα ανάγνωσης ειδήσεων. Η έρευνα των Regalado et al. (2021), προσφέρει ένα πρότυπο που εμπλέκει την παιχνιδοποίηση με τις ειδήσεις για την υποστήριξη της εμπειρίας του ηλικιωμένου αναγνώστη και ένα μοντέλο με έξι στάδια για τον αναγνώστη που σχετίζεται με την ανάγνωση, αντίδραση, συζήτηση, ανταλλαγή, συσχέτιση και εμπειρία, στα πλαίσια μίας κοινωνίας που χρησιμοποιεί την παιχνιδοποίηση.

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μέρος του ερευνητικού σχεδίου SEAGE 2.0 που έχει σαν στόχο την αξιολόγηση του αντικτύπου των ψυχοκοινωνικών μεταβλητών των ηλικιωμένων μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανάπτυξη της διαδικτυακής κοινότητας “miOne” με ηλικιωμένους πολίτες από πανεπιστήμια της τρίτης ηλικίας.

Ουσιαστικά οι ερευνητές ανέπτυξαν ένα προϊόν το οποίο θα ενσωματωνόταν στην πλατφόρμα ειδήσεων του “MiOne” το οποίο αποτελείτο από τρία βήματα: α) ανάλυση και αξιολόγηση της κατάστασης με βάση της βιβλιογραφική ανασκόπηση των συναφών εργασιών β) σχεδιασμός του πρωτοτύπου, όπου οι ερευνητές σχεδίασαν μία ιδέα-λύση που

θα καλύπτει όλες τις ανάγκες των χρηστών γ) εφαρμογή και έπειτα αξιολόγηση του πρωτοτύπου το οποίο δοκιμάστηκε από τους χρήστες.

Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής των δεδομένων επέτρεψε στους ερευνητές να αντιληφθούν καλύτερα τα κίνητρα των ηλικιωμένων σχετικά με την ανάγνωση ειδήσεων σε διαδικτυακές κοινότητες, ποιες δραστηριότητες πρέπει να είναι στο επίκεντρο ενός συστήματος gamification για ειδήσεις ώστε να υπάρχει ανάγνωση και αλληλεπίδραση. Σημειώνεται επίσης ότι για την επιβράβευση σχεδιάστηκε ένα σύνολο δώδεκα βραβείων ώστε οι χρήστες να ανταμείβουν ο ένας τον άλλο με την ανταλλαγή ειδήσεων. Σε κάθε είδηση προστέθηκε το κουμπί “βραβείο” ώστε οι αναγνώστες να απονέμουν βραβεία μόνο μία φορά ανά δραστηριότητα. Τα βραβεία είναι μεταξύ άλλων καυτή πιπεριά για “spicy news”, λάμπα “today I learned”, ένα μυαλό που εκρήγνυται “impressive”, αστέρια 5 “stars”, παλαμάκια “bravo” κλπ. Την ίδια στιγμή, στην εφαρμογή υπήρχαν επίπεδα με σκοπό την υποκίνηση των χρηστών.

Καθώς οι χρήστες προχωρούν και αξιολογούν όλο και περισσότερα άρθρα, η κοινότητα “miOne” τους αξιολογεί σε αρχάριους, εξερευνητές, μάστερ ή θρύλους. Το επίπεδο δυσκολίας αυξάνεται σταδιακά ενώ υπάρχουν και οι αποστολές. Στα επίπεδα υπάρχει και η κοινωνική αναγνώριση, όπου προστίθεται ένα avatar με το χρώμα του επιπέδου των χρηστών. Τέλος υπάρχει η ανατροφοδότηση, κάθε φορά που ο χρήστης φτάνει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο, κοινοποιείται η πρόοδος του και το σύστημα τον ενθαρρύνει να προχωρήσει ακόμα περισσότερο.

Οι Regalado et al. (2021) στην έρευνα τους κατέληξαν ότι η παιχνιδοποίηση που εφαρμόστηκε στην πλατφόρμα ειδήσεων “miOne” έχει δύο βασικούς λόγους για τους οποίους διαφοροποιείται από άλλες πλατφόρμες: α) δίνει κίνητρα ανταμοιβής χωρίς να αποσυνδέει τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν την πλατφόρμα και την ίδια στιγμή κάνει τις ειδήσεις πιο κατανοητές β) δίνει μία πρωτότυπη λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ηλικιωμένοι χρήστες στην προσπάθεια τους να διαβάσουν και να κατανοήσουν τις ειδήσεις.

4. Η χρήση ψηφιακών παιχνιδιών από τα MME για τη μετάδοση δημοσιογραφικών μηνυμάτων

Η μελέτη των Gómez-García et al. (2021), ασχολήθηκε με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν ψηφιακά παιχνίδια προκειμένου να μεταδώσουν δημοσιογραφικά μηνύματα. Το ερώτημα στο οποίο θέλει να απαντήσει αυτή η έρευνα είναι πώς είναι τα δημοσιογραφικά μηνύματα που προωθούνται μέσα από τα παιχνίδια ειδήσεων και δημοσιεύονται από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Η θεωρία που χρησιμοποίησαν οι Gómez-García et al. (2021), στηρίχθηκε σε 75 παιχνίδια που δημοσιεύτηκαν σε 47 ψηφιακά MME από 17 χώρες.

Η μελέτη βασίστηκε σε μία ποιοτική προσέγγιση με έναν ερευνητικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, η υπάρχουσα θεωρία ήταν η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων, με σκοπό να εξεταστούν και να αναλυθούν τα δεδομένα. Έτσι, οι ερευνητές ακολούθησαν μία επαγωγική προσέγγιση ώστε να μελετήσουν σε βάθος το φαινόμενο των παιχνιδιών ειδήσεων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω συνολικά αναλύθηκαν 75 παιχνίδια ειδήσεων τα οποία δημοσιεύθηκαν σε 47 διαφορετικά MME σε 17 χώρες από το 2000-2019. Αρχικά ξεκίνησαν με τα πρώτα παιχνίδια το 2000 και στη συνέχεια έφτασαν μέχρι το 2019 όπου και άρχισε η κωδικοποίηση και η ανάλυση του δείγματος. Στην προκειμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε ολοκληρωμένη δειγματοληψία ενώ εξετάστηκε κάθε μεμονωμένη περίπτωση ώστε να δουν οι ερευνητές αν πληρούσε τα κριτήρια για τη δειγματοληψία. Αξίζει να σημειωθεί ότι από

την ανάλυση βγήκαν συνολικά 46 ανοικτοί κωδικοί, 7 αξονικοί κωδικοί και 3 επιλεκτικοί κωδικοί.

Αναλυτικά, οι ανοικτοί κωδικοί σχετίζονται με θέματα που καλύπτονται από παιχνίδια ειδήσεων, τα είδη των παιχνιδιών καθώς και το είδος του δημοσιογραφικού μηνύματος. Από τους ανοικτούς κωδικούς, επελέγησαν επτά αξονικοί κωδικοί οι οποίοι είχαν άμεση σύνδεση με τα δημοσιογραφικά είδη. Επιπλέον, οι τρεις κύριοι επιλεκτικοί κώδικες χωρίστηκαν σε διερμηνευτικά παιχνίδια ειδήσεων, παιχνίδια ειδήσεων και ενημερωτικά παιχνίδια. Τα 38 από τα 75 παιχνίδια ειδήσεων πήραν την προαναφερθείσα μορφή η οποία μέσα από την έρευνα προέκυψε ότι είναι ο πιο δημοφιλής τύπος για παιχνίδια ειδήσεων, είτε σε ρεπορτάζ με στόχο την ερμηνεία, είτε σε ρεπορτάζ καταγραφής γεγονότων τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για την κάλυψη ευαίσθητων ή σύνθετων θεμάτων.

Τα 10 από τα 75 παιχνίδια που αναλύθηκαν χαρακτηρίστηκαν ως γελοιογραφίες. Πρόκειται για κινούμενα σχέδια που χρησιμοποιούνται για τα παιχνίδια ειδήσεων και αφορούν σε πολιτικά πρόσωπα. Σημειώνεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αρκετά ΜΜΕ έχουν υιοθετήσει τα παιχνίδια ειδήσεων για να μεταφέρουν ενημερωτικά μηνύματα ομιλίες και απόψεις. Έτσι, ο πιο δημοφιλής τύπος παιχνιδιού ήταν το “ερμηνευτικό” ρεπορτάζ, το οποίο μετέδιδε πιο εύκολα και το δημοσιογραφικό μήνυμα. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλά από τα “ερμηνευτικά” ρεπορτάζ που αναλύθηκαν στην έρευνα των Gómez-García et al. (2011), είναι ουσιαστικά παιχνίδια βασισμένα στο κείμενο κάτι που πολλές φορές οδηγεί σε κατάχρηση των πληροφοριών κειμένου και οι δυνατότητες των παικτών είναι περιορισμένες.

Ωστόσο, ο συγκεκριμένος τύπος των παιχνιδιών δεν χρειάζεται έναν δαπανηρό σχεδιασμό, είναι απλός και κοντά στο περιεχόμενο που έχουν συνηθίσει οι χρήστες. Στη συγκεκριμένη μελέτη αναλύθηκαν ακόμη ενημερωτικά παιχνίδια ως αντικειμενικά ρεπορτάζ. Αυτή η μελέτη όπως αναφέρουν οι Gómez-García et al. (2021), κατάφερε να προσδιορίσει τα παιχνίδια ειδήσεων ως ειδησεογραφικές ειδήσεις με τη μορφή της ενίσχυσης των ειδήσεων, της φωτογραφίας και του βίντεο. Η μελέτη αυτή κατέδειξε ότι παιχνίδια στρατηγικής ή απλές προσομοιώσεις χρησιμοποιούνται για να πλαισιώνουν τις ειδήσεις και μπορούν να ανταποκριθούν στην πίεση του χρόνου.

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια αυτής της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός ενός δείγματος ως παιχνίδια ειδήσεων γνώμης. Τα παιχνίδια ειδήσεων προσελκύουν λιγότερη προσοχή και πολλές φορές δε θεωρούνται καν παιχνίδια ειδήσεων. Επίσης, φάνηκε μέσα από την έρευνα ότι κάποια παιχνίδια θα μπορούσαν να παρακαμφθούν καθώς δεν είχαν σαφή μηνύματα στο παιχνίδι.

Σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διάδοσης των ειδήσεων, τα παιχνίδια ειδήσεων επικεντρώνονται στο να εκφράσουν μία γνωστή άποψη. Το ίδιο ισχύει και με τις φωτογραφίες και τα βίντεο, κάποια παιχνίδια που δεν προορίζονται καθαρά ως παιχνίδια ειδήσεων έχουν πιο σαφές δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

5. Τα παιχνίδια ειδήσεων εργαλείο ευαισθητοποίησης για τις ψευδείς ειδήσεις

Στόχος της έρευνας των García-Ortega et al. (2021), είναι η διερεύνηση πέντε παιχνιδιών που σχετίζονται με τις ειδήσεις με σκοπό οι χρήστες να εκπαιδευτούν και να ξεχωρίζουν την παραπληροφόρηση. Η μεθοδολογία βασίζεται σε μία διερευνητική ανάλυση περιεχομένου για τα παιχνίδια ειδήσεων, για τον προσδιορισμό της δυναμικής τους, του σχεδιασμού τους και των αφηγηματικών τύπων που χρησιμοποιούνται. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, οι ερευνητές ανέλυσαν τον σχεδιασμό πέντε παιχνιδιών

ειδήσεων από το BBC, Al Jazeera News, RTVE, το Αμερικανικό πανεπιστήμιο και τον οργανισμό αναλφαβητισμού στα ΜΜΕ ονόματι DROG.

Όλα τα παραπάνω περιέχουν ποικιλόμορφες στρατηγικές παιχνιδοποίησης ώστε να δείξουν στους χρήστες πώς να ερευνούν το ύποπτο και ψεύτικο περιεχόμενο. Όλες οι πληροφορίες χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή ενός συσσωρευμένου δείγματος παιχνιδιών ειδήσεων. Επιπλέον, οι ερευνητές ακολούθησαν τα κριτήρια της αντιπροσωπευτικότητας δηλαδή διαφορετικούς τύπους σχεδιασμού παιχνιδιών, της επικαιρότητας (όσα έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία πέντε χρόνια και της συνάφειας (αναγνώριση ή επικρίσεις αναφορικά με το πεδίο των νέων αφηγήσεων).

Οι διερευνητικές υποθέσεις που επιλέχθηκαν αντιπροσωπεύουν παραδόσεις που αφορούν στην παιχνιδοποίηση και στη δημοσιογραφία, χρησιμοποιώντας φόρμουλες ρητορικής για να μεταφέρουν επιχειρήματα αναφορικά με την παραπληροφόρηση. Τα παιχνίδια που αναλύθηκαν εκτός από το ότι χρησιμοποιούν οπτική ρητορική και λεκτική ρητορική, είναι δομημένα με τη διαδικασία της ρητορικής η οποία καθορίζει πώς ο χρήστης αλληλεπιδρά με τις πληροφορίες που λαμβάνει. Για την ανάλυση των δεδομένων σχεδιάστηκε ένας ποιοτικός πίνακας ώστε να καταγραφούν οι ιδιότητες των παιχνιδιών ειδήσεων, ο οποίος είχε δοκιμαστεί και σε προηγούμενες έρευνες. Στον πίνακα ενσωματώθηκε ο κατάλογος της μηχανικής της Planells (2015) και οι στρατηγικές πειθούς που περιγράφει ο Fogg (2003). Κάθε διά δράση αναλύθηκε σε συγκεκριμένες κατηγορίες βάσει πέντε τομέων στα παιχνίδια ειδήσεων: 1) εργαλεία παιχνιδοποίησης 2) διαδικαστική λογική 3) πληροφορίες 4) στρατηγικές μάθησης 5) επίπεδο συμμετοχής χρηστών. Έπειτα από την ανάλυση κάθε ειδησεογραφικού παιχνιδιού, τα αποτελέσματα που προέκυψαν συγκρίθηκαν με βάση τα πρότυπα, τις συμπτώσεις και τις διαφορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι και τα πέντε παιχνίδια είναι σχεδιασμένα με σαφή τρόπο και είναι εύκολα προσβάσιμα σε όλους. Παρέχουν επίσης πληροφορίες αναφορικά με τη λήψη δημοσίων αποφάσεων, την αξιοπιστία των πηγών και τις τεχνικές για τη διαφοροποίηση των ειδήσεων από τις ψευδείς ειδήσεις.

Όλα αυτά παρουσιάζονται στον χρήστη με δύο τρόπους α) με την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του χρήστη β) τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων και μέσω γραπτών μηνυμάτων και επεξηγήσεων. Οι García-Ortega et al. (2021), στην έρευνα τους καταλήγουν ότι τα περισσότερα παιχνίδια ενημέρωσης σε σχέση με τα πληροφοριακά στοιχεία, πληρούν όλα τα κριτήρια της ανάλυσης. Επιπλέον, οι πέντε μορφές που αναφέρθηκαν παραπάνω καθιστούν σαφές τον στόχο τους τόσο αναφορικά με τη λεκτική ρητορική όσο και τη διαδικαστική ρητορική.

6. Ηθικά εμπόδια ανάμεσα στη δημοσιογραφία και στα παιχνίδια

Η έρευνα των Gómez-García και Martín-Quevedo (2021), ασχολήθηκε με τα προϊόντα που θεωρούνται ως παιχνίδια ειδήσεων σε βάσεις δεδομένων και καταλόγων. Το δείγμα που αναλύθηκε περιλαμβάνει 132 τίτλους και είναι ένα μέρος των πιο δημοφιλών αναφορών. Οι ερευνητές ανέλυσαν παιχνίδια που ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα και σχετίζονται με τη μετανάστευση και τους πρόσφυγες.

Αναλύθηκαν τα *Escape from Woomera*, *Darfur Is Dying*, *The Refugee Challenge* (The Guardian, 2014), *Syrian Journey* (BBC, 2015), *Against All Odds* (UNHCR, 2005), and *The Migrant Trail* (Gigantic Mechanic, 2013), *L'une d'elles* (Liberation, 2015) *The Amazon Race* (Abc.net, 2019), *que tiembla el camino* (Rtve Lab, 2016), or *Can You Navigate a Day with Depression?* (Buzzfeed News, 2015) και *Wheelchair User* (Buzzfeed News, 2017). Μέσα από την έρευνα τους διαπίστωσαν ότι τα παιχνίδια ειδήσεων δεν ήταν αυστηρά αναφορικά με το θέμα της

μεροληψίας και αποτελούσαν ένα υποκειμενικό προϊόν το οποίο υποκινείται από το είδος της δημοσιογραφίας και την κοινή γνώμη.

Κατά συνέπεια, μέσω της έρευνας τους προσπάθησαν να εστιάσουν στο ηθικό κομμάτι της δημοσιογραφίας και να δουν κατά πόσο τηρούνται οι βασικοί κώδικες δεοντολογίας γύρω από την αξιοπιστία και τα fake news. Έτσι, διαπίστωσαν ότι υπάρχει στα παιχνίδια ειδήσεων μία ηθική δυσκολία.

Οι δημοσιογράφοι όταν σχεδιάζουν ένα παιχνίδι μπορούν να ελέγχουν τους χαρακτήρες της ιστορίας. Συνεπώς οι δημοσιογράφοι πρέπει να ακολουθήσουν μία γραμμή αναφορικά με το ηθικό κομμάτι. Πρέπει να προβάλουν τις ειδήσεις αντικειμενικά, χωρίς να φιμώνουν τους πρωταγωνιστές των παιχνιδιών, χωρίς να αλλοιώνουν την πραγματικότητα ώστε να ειπωθούν τα γεγονότα με ακρίβεια. Κάτι που μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα φάνηκε ότι δεν ισχύει.

Πίνακας 1

Σύνοψη ερευνών και ευρημάτων σχετικά με την παιχνιδοποίηση στη διαδικτυακή δημοσιογραφία

Συγγραφείς	Τίτλος έρευνας	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Deterding et al (2011)	Gamification: using game design elements in non-gaming contexts	HCI μοντέλο για τη χρηστικότητα και δυνατότητα ανίχνευσης παιχνιδιών	Επαφή ερευνητών HCI με τη βιομηχανία
Kim, B. (2015)	The popularity of gamification in the mobile and social era	Ανάλυση των Foursquare και Waze GPS app	Στόχευση πελατών μέσω gamification, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο
Deterding, S. (2012)	Gamification: designing for motivation. interactions	Ανάλυση του Just press play, διαδραστικό παιχνίδι για μαθητές	Υψηλά κίνητρα στους πρωτοετείς φοιτητές οι οποίοι πέρασαν τις εξετάσεις σε ποσοστό 91%
Yfantis, et al (2018)	Motivating the Citizens to Transact with the Government Through a Gamified Experience	Ανάλυση του my.hawaii.gov και μοντέλο οκτάλυσης	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συστήματος
García-Avilés, et al (2022)	Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism	Ανάλυση των The ocean game and the amazon race	Στρατηγική στα παιχνίδια, gamification και newsgames έχουν στόχο την τοποθέτηση των παικτών στο επίκεντρο κάθε εμπειρίας
Pellikka, H. (2014)	Gamification in social media	Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των Fitocracy και Heia Heia	Τα social media χρησιμοποιούν πολλά στοιχεία από τα παιχνίδια, ποιοτικός και ελκυστικός έλεγχος του περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες
Schöbel et al (2020)	Capturing the complexity of gamification elements. A holistic approach of analyzing existing and deriving novel gamification designs	Ανάλυση του Nike+, ταξινομική κατάταξη, τρέξιμο επικύρωσης και συνεντεύξεις	Σημαντικές οι επιβραβεύσεις και οι ταξινομήσεις της έννοιας του gamification και τα κίνητρα για τη χρήση του
Dowling D.O. (2020)	The gamification of digital journalism innovation in journalistic storytelling	Θεωρητική ανάλυση της εξέλιξης του gamification ανά τα χρόνια	Επικίνδυνες πτυχές ηθικές, φιλοσοφικές για το gamification και τη δημοσιογραφία
Richardson (2020)	Endless mode: Exploring the procedural rhetoric of a Black Lives Matter-themed newsgame	Ανάλυση του παιχνιδιού Easy level life και αποκρουστικό μοντέλο	Αποκαλύφθηκαν τα σημεία πίεσης των ειδησεογραφικών άρθρων
Meier (2018)	Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization	Ανάλυση παιχνιδιών ειδήσεων διάφορων χωρών και σύγκριση με άλλα ψηφιακά παιχνίδια	Γνωστικοί, συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες ικανοποίησης, μία πρώτη προσπάθεια προσέγγισης των newsgames
Lopezosa, et al (2021)	Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature	Αλγόριθμος διάταξης SALSA και βιβλιομετρική μέτρηση	Επισκόπηση των μελετών, πολλές μελέτες για τη δημοσιογραφία, λίγες για τα βίντεο 360° και τα παιχνίδια ειδήσεων

Thielsch & Niesenhaus (2017)	User experience, gamification, and performance	Μελέτη περίπτωσης σε μονάδες εγκατάστασης παραγωγής λαμπτήρων	Η εμπειρία χρήστη και τα στοιχεία gamification βελτιώνουν τις επιδόσεις των εργαζομένων
Regalado et al (2021)	Gamifying Online News in a Senior Online Community: Insights from Designing and Assessing the Readers' Experience	Αναπτυξιακή έρευνα, κοινότητα MiOne μέρος του ερευνητικού σχεδίου SEAGE 2.0	Το gamification που εφαρμόστηκε στο MiOne διαφοροποιείται από άλλες πλατφόρμες δίνοντας κίνητρα και συμβάλει στη μάθηση
Dowling (2022)	Interactive documentary and the reinvention of digital journalism	Μελέτη για τα i-docs, πλαίσιο Pavlik	Τα i-docs έχουν μεγάλη δύναμη και επιρροή, από τις πιο ισχυρές μορφές ψηφιακών μέσων για τη λογοτεχνική δημοσιογραφία
Gómez-García et al (2021)	Newsgames against hate speech in the refugee crisis	Έρευνα ανάλυσης παιχνιδιών ειδήσεων για το προσφυγικό ζήτημα στην Ευρώπη, βάσεις δεδομένων και ακαδημαϊκές αναφορές	Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο των παιχνιδιών ειδήσεων απευθυνόταν σε αναγνώστες που ήταν ήδη ενημερωμένοι για τα θέματα των προσφύγων
Gómez-García et al (2022)	Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages	Ποιοτική προσέγγιση με ερευνητικό χαρακτήρα, μέθοδος ανάλυσης δεδομένων στην υπάρχουσα θεωρία	Τα παιχνίδια ειδήσεων σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διάδοσης ειδήσεων, επικεντρώνονται στην διάδοση μίας γνωστής άποψης
Toda et al (2019)	Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy	Ταξινομία χωρισμένη σε πέντε διαστάσεις για τον μαθητή και το μαθησιακό περιβάλλον, αξιολόγηση στον σχεδιασμό των παιχνιδιών	Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της κάθε διάστασης, νέα περιγραφή για τα στοιχεία των παιχνιδιών και νέα ιεραρχία
Plewe & Fürsich (2020)	Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business	Συνεντεύξεις σε εμπειρογνώμονες για τη γερμανική παραγωγή παιχνιδιών ειδήσεων το 2017	Καινοτόμα η παραγωγή παιχνιδιών στη Γερμανία, επηρεάζεται από τον χρόνο, τον ανταγωνισμό, το χρήμα και άλλα ψηφιακά έργα
Gómez-García & Quevedo (2021)	Quo Vadis, Newsgames? Ethical Boundaries Between Journalism and Games	Ανάλυση των παιχνιδιών που ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα όπως η μετανάστευση και η πρόσφυγες	Ηθική δυσκολία στα παιχνίδια ειδήσεων
Brannon et al (2022)	The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation	Ανάλυση τριών παραδειγμάτων διαδραστικού ντοκιμαντέρ και ανάλυση περιεχομένου για τα i-docs	Τα προϊόντα της διαδραστικής δημοσιογραφίας παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία ενός προστατευμένου μηνύματος
García-Ortega & García-Avilés, J. A. (2020)	When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames	Ανάλυση 8 παιχνιδιών ειδήσεων, ποιοτικό εργαλείο ανάλυσης για τα παιχνίδια	Τα περισσότερα παιχνίδια πληρούν τα κριτήρια της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ποιότητας
Wojdowski (2019)	Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization	Επισκόπηση για τα παιχνίδια ειδήσεων στη δημοσιογραφία, quiz της δημοσιογραφικής βιομηχανίας	Τα παιχνίδια και τα κουίζ έχουν πολλές δυνατότητες αλλά και πολλά αρνητικά, πιθανούς κινδύνους με τη διάδοση πληροφοριών και την προσέλκυση νέων χρηστών

7. Συμπεράσματα

Οι έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία είναι λίγες και δεν αναλύουν τη σημασία της παιχνιδοποίησης στον τομέα της δημοσιογραφίας. Η παρούσα έρευνα έρχεται να καλύψει αυτό το κενό αφού ασχολείται με την επίδραση της παιχνιδοποίησης στη διαδικτυακή δημοσιογραφία. Η παιχνιδοποίηση φάνηκε ότι μπορεί να

προσφέρει πολλά στον τομέα της δημοσιογραφίας, αφού μέσω της δευτερογενούς έρευνας αναδείχθηκαν όλες οι δυνατότητες που προσφέρει.

Η παιχνιδοποίηση είναι ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο σχετικά με τη δημοσιογραφία, ωστόσο μπορεί να φέρει όχι μόνο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα, αλλά αφοσίωση χρηστών, οι ειδήσεις να διαδοθούν πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν διάφορα μέσα προκειμένου να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των χρηστών μέσω των social media, όπου οι άνθρωποι περνούν το μεγαλύτερο κομμάτι της ημέρας τους. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία μέσω της παιχνιδοποίησης συνδέεται άρρηκτα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνοντας νέες ευκαιρίες στους δημοσιογράφους να προωθήσουν τη δουλειά τους και να έρθουν σε επαφή με τους αναγνώστες.

Παίρνοντας ως παράδειγμα εταιρείες που εφαρμόζουν την παιχνιδοποίηση -ακόμα και σε τομείς εκτός δημοσιογραφίας- η κάθε ειδησεογραφική ιστοσελίδα μπορεί να εφαρμόσει τη δική της εκστρατεία και να πετύχει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας πολλαπλά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι σε εξέλιξη, κατά συνέπεια αναμένονται περαιτέρω στοιχεία και πληροφορίες, αυτή τη φορά από την πρωτογενή έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων τόσο σε δημοσιογράφους, χρήστες και ιδιοκτήτες ΜΜΕ.

Αναφορές

- Brannon, L., Gold, L., Magee, J., & Walton, G. (2022). The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation. *Journalism Practice*, 16(2-3), 334-364.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In A. Lugmayr, H. Franssila, C. Safran, I. Hammouda (Eds.), *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). Association for Computing Machinery.
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14-17.
- Dowling, D. O. (2020). *The gamification of digital journalism: innovation in journalistic storytelling*. Routledge.
- Dowling, D. O. (2022). Interactive documentary and the reinvention of digital journalism, 2015–2020. *Convergence*, 28(3), 905-924.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 2002(December), 2.
- García-Avilés, J. A., Ferrer-Conill, R., & García-Ortega, A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M-C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran & X. López-García, X (Eds.), *Total Journalism. Studies in Big Data*, vol 97 (pp. 53-67). Springer, Cham. .
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2021). Use of ludic design to fight disinformation: newsgames as a tool to raise awareness about hoaxes. *Icono 14*, 19(1), 179-203.

- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536.
- Gómez-García, S., & Martín-Quevedo, J. (2021). Quo Vadis, Newsgames? Ethical Boundaries Between Journalism and Games. In M. Luengo & S. Herrera-Damas (Eds.), *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism* (pp. 73-91). John Wiley & Sons.
- Kim, B. (2015). The popularity of gamification in the mobile and social era. *Library Technology Reports*, 51(2), 5-9.
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838.
- Meier, K. (2018). Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 429-444.
- Pellikka, H. (2014). *Gamification in social media* [Master's thesis, University of Oulou].
- Planells, A. J. (2015). Mundos posibles, grupos de presión y opinión pública en el videojuego Trópico 4. *Trípodos*, 37, 167-181.
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2020). Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business. *Convergence*, 26(3), 486-502.
- Regalado, F., Vale Costa, L., Martins, F., & Veloso, A. I. (2021). Gamifying online news in a senior online community: insights from designing and assessing the readers' experience. *Social Sciences*, 10(12), 463.
- Richardson, A. V. (2020). Endless mode: Exploring the procedural rhetoric of a Black Lives Matter-themed newsgame. *Convergence*, 26(3), 537-549.
- Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: a holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, 29(6), 641-668.
- Thielsch, M. T., & Niesenhaus, J. (2017). User experience, gamification, and performance. In G. Hertel, D. L. Stone, R. D. Johnson & J. Passmore (Eds.), *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of the Internet at Work*, (pp. 79-101). John Wiley & Sons.
- Toda, A. M., Klock, A. C., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., Bittencourt, I., Gasparini, I., Isotani, S., & Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6(1), 1-14.
- Wojdynski, B. W. (2019). Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization. In M. Khosrow-Pour (Eds.), *Journalism and ethics: Breakthroughs in research and practice*, (pp. 667-693). IGI Global.
- Yfantis, V., Ntalianis, K., Xuereb, P. A., & Garg, L. (2018). Motivating the citizens to transact with the government through a Gamified experience. *International Journal of Economics and Statistics*, 6, 81-86.