

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 4, Αρ. 1 (2025)

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Η Επικοινωνία στην εποχή της 5ης Βιομηχανικής Επανάστασης

Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας
Conference of Communication Labs
www.cclabs.gr

cclabs 2025
28 και 29 Ιουνίου 2025

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ 5ης
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ**

Λέσβος (Διαδικτυακά)
Δωρεάν παρακολούθηση

Βασικοί Διοργανωτές: UNIVERSITY OF THE AEGEAN, Εργαστήριο Επικοινωνίας και Πολυμέσων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Υποστηρικτής: PrivaSI, PRIVACT

Η επίδραση της παιχνιδοποίησης στην αφοσίωση χρηστών: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στην ψηφιακή επικοινωνία και δημοσιογραφία

Μαρία Ι. Κλουβιδάκη, Νίκος Αντωνόπουλος, Στέλιος Τσαφαράκης

doi: [10.12681/cclabs.9698](https://doi.org/10.12681/cclabs.9698)

Copyright © 2026, 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., Αντωνόπουλος Ν., & Τσαφαράκης Σ. (2026). Η επίδραση της παιχνιδοποίησης στην αφοσίωση χρηστών: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στην ψηφιακή επικοινωνία και δημοσιογραφία. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 4(1), 426-444.
<https://doi.org/10.12681/cclabs.9698>

**Η επίδραση της παιχνιδοποίησης στην αφοσίωση χρηστών:
Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου στην ψηφιακή
επικοινωνία και δημοσιογραφία**

Μαρία Ι. Κλουβιδάκη ¹, Νίκος Αντωνόπουλος ², Στέλιος Τσαφαράκης ³

¹ Υποψήφια Διδάκτωρ, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

² Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Διευθυντής στο Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας - NeMeCULAB, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

³ Αναπληρωτής καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης

ABSTRACT

This study examines the relationship between the use of gamification elements and user engagement within a digital journalism environment. In a field where maintaining reader engagement remains a persistent challenge, the implementation of mechanisms inspired by digital games—such as avatars, point systems, interactive buttons, leaderboards, chatbots, and others—presents significant research interest. For the purposes of this research, a specially designed, non-operational experimental website, News.gr, was developed, incorporating a wide array of gamification features. Participants (both users and journalists) were invited to navigate the website and subsequently complete a comprehensive questionnaire that assessed both qualitative and quantitative dimensions. The evaluation of the website was conducted through this questionnaire, which provided a detailed presentation of all integrated gamification elements, alongside emotional and behavioral factors contributing to enhanced user engagement. This study is pioneering in its approach, as no previous research has combined digital journalism with such a targeted application of gamification elements, while simultaneously documenting their effects through an

experimental tool. The findings aim to offer practical insights for the design of interactive journalistic platforms employing gamification strategies, thereby reinforcing strategic audience engagement efforts.

KEYWORDS: Online Journalism, Gamification, Engagement, Communication

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρόβλημα της αφοσίωσης στη σύγχρονη ψηφιακή δημοσιογραφία

Στην εποχή της πληθώρας των πληροφοριών και της διαρκούς ψηφιακής διάδρασης, οι χρήστες έχουν στη διάθεση τους απεριόριστες πηγές ενημέρωσης. Το διαδίκτυο αν και ενισχύει την προσβασιμότητα και την αμεσότητα στην ενημέρωση, έχει δημιουργήσει ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού για την προσοχή και την αφοσίωση του κοινού (Koivisto και Hamari, 2019). Στο πλαίσιο αυτό, η αφοσίωση των χρηστών καθίσταται κρίσιμος δείκτης επιρροής για τις ψηφιακές πλατφόρμες δημοσιογραφικού περιεχομένου (Toda et al, 2019). Η πρόκληση για τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα δεν είναι μόνο η προσέλκυση του κοινού αλλά κυρίως η διατήρηση του και η μετατροπή της παθητικής κατανάλωσης περιεχομένου και ειδήσεων σε ενεργή συμμετοχή (Xu et al, 2023). Η παραδοσιακή αντίληψη του αναγνώστη ως παθητικού δέκτη πληροφοριών έχει πλέον αλλάξει. Ο σημερινός χρήστης αναζητά διαδραστικές εμπειρίες, προσωποποιημένο περιεχόμενο και δυνατότητα συμμετοχής στο περιβάλλον της ενημέρωσης (Pimmer et al., 2020).

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Ο όρος παιχνιδοποίηση (gamification) αναφέρεται στη χρήση στοιχείων που προέρχονται από τον σχεδιασμό παιχνιδιών (όπως πόντοι, διακρίσεις, ανταμοιβές, avatars κλπ) σε πλαίσια που δεν σχετίζονται απαραίτητα με παιχνίδια, για παράδειγμα στον τομέα της εκπαίδευσης, στο μάρκετινγκ ή στη δημοσιογραφία (O'Brien et al., 2018). Η λογική πίσω από την παιχνιδοποίηση βασίζεται στην ενίσχυση της κινητοποίησης του χρήστη, μέσω μηχανισμών που δημιουργούν αίσθηση επίτευξης, προόδου και ανταμοιβής (Högberg et al., 2019). Η παιχνιδοποίηση αξιοποιεί συμπεριφορικές και ψυχολογικές διεργασίες που είναι εγγενώς συνδεδεμένες με την ανθρώπινη ανάγκη για επιβράβευση, συμμετοχή και

κοινωνική σύγκριση (Schöbel et al., 2020). Ειδικά στον τομέα της ψηφιακής επικοινωνίας, η παιχνιδοποίηση παρουσιάζεται ως πολλά υποσχόμενο εργαλείο για την αύξηση της αφοσίωσης των χρηστών, ενισχύοντας τη διαδραστικότητα και μετατρέποντας την εμπειρία ανάγνωσης σε πιο ελκυστική και συμμετοχική (Gómez-García et al., 2022).

Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα μελέτη, επιχειρεί να διερευνήσει κατά πόσο και με ποιον τρόπο η ενσωμάτωση μηχανισμών παιχνιδοποίησης σε ένα δημοσιογραφικό περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση των χρηστών. Μέσα από τον σχεδιασμό ενός πειραματικού ψηφιακού ιστοτόπου ειδήσεων (News.gr), ο οποίος περιλαμβάνει ποικίλα χαρακτηριστικά παιχνιδοποίησης, εξετάζεται η αντίληψη των χρηστών για την εμπειρία αυτή, καθώς και οι συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές τους αντιδράσεις.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα τεθούν στη συγκεκριμένη μελέτη είναι:

- Ποια είναι η αντίληψη των χρηστών/δημοσιογράφων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των στοιχείων παιχνιδοποίησης στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία;
- Πώς επηρεάζει η ενσωμάτωση των στοιχείων παιχνιδοποίησης, όπως πίνακες κατάταξης, παιχνίδι-σταυρόλεξο κλπ το επίπεδο αφοσίωσης των χρηστών/δημοσιογράφων;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ της απόλαυσης που βιώνει ο χρήστης/δημοσιογράφος και της προθυμίας του για επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδραση με την ειδησεογραφική ιστοσελίδα;
- Υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη των επαγγελματιών δημοσιογράφων και των χρηστών ως προς την αξιολόγηση των στοιχείων παιχνιδοποίησης;
- Ποια στοιχεία παιχνιδοποίησης σχετίζονται με την αφοσίωση του χρήστη/δημοσιογράφου;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη θετική αποδοχή των στοιχείων παιχνιδοποίησης από τους χρήστες/δημοσιογράφους;

Παιχνιδοποίηση και αφοσίωση

Η έννοια της αφοσίωσης έχει μελετηθεί αρκετά από την επιστημονική κοινότητα, από την αρχική μελέτη του Kahn το 1900, σχετιζόμενη με το εργασιακό περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η έννοια της αφοσίωσης των χρηστών στο ψηφιακό περιβάλλον έχει λάβει ιδιαίτερο ενδιαφέρον (Zhang et al., 2017). Όπως αναφέρουν οι O' Brien και Toms (2010) η αφοσίωση των χρηστών είναι μία εμπειρία χρήση με αισθητική, διαδραστικότητα, αντιληπτό έλεγχο η οποία εκδηλώνεται περισσότερο ως μη συναλλακτική συμπεριφορά πέρα από την αγορά (κοινή χρήση πληροφοριών, επικοινωνία από στόμα σε στόμα και συνδημιουργία αξίας). Κάποιοι ερευνητές έχουν εστιάσει στις ιδιότητες χρήστη-συστήματος που παρέχουν μία συναρπαστική εμπειρία, η οποία επιτρέπει στους ερευνητές να δίνουν οδηγίες για το πώς μπορούν να βελτιώσουν τις εμπειρίες των χρηστών και να διευκολύνουν την ίδια στιγμή την αφοσίωση των χρηστών (Jacques, 1996 και O' Brien, 2018). Ακόμη, τις τελευταίες δεκαετίες, η έρευνα για την αλληλεπίδραση του ανθρώπου και του υπολογιστή (HCI) έχει εστιάσει στην κατανόηση, τον σχεδιασμό και την μέτρηση της αφοσίωσης των χρηστών με υπολογιστές, σε διάφορους τομείς, όπως είναι η υγεία, η εκπαίδευση, τα παιχνίδια και τα μέσα ενημέρωσης (O' Brien, 2018). Οι προαναφερθείσες έρευνες έδειξαν ότι η αφοσίωση των χρηστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον (O' Brien and Cairns, 2015). Έτσι, κάθε ψηφιακό περιβάλλον έχει το δικό του σύνολο τεχνολογικών δυνατοτήτων που αλληλεπιδρούν με τα κίνητρα των χρηστών ώστε να πετύχουν τον συγκεκριμένο στόχο (O' Brien και Cairns, 2016). Σημειώνεται ότι το 2018, οι O' Brien et al., ορίζουν την αφοσίωση των χρηστών ως «μία ποιότητα της εμπειρίας χρήση που χαρακτηρίζεται από το βάθος της γνωστικής, χρονικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής επένδυσης ενός δρώντος κατά την αλληλεπίδραση με ένα ψηφιακό σύστημα». Ο Vivek (2009) προτείνει τρεις διαφορετικές διαστάσεις για την αφοσίωση των χρηστών: ο ενθουσιασμός, η συνειδητή συμμετοχή και η κοινωνική αλληλεπίδραση. Υπογραμμίζεται, ότι σε αυτή την κλίμακα, η συνειδητή συμμετοχή είναι ουσιαστικά η αντανάκλαση του γνωστικού στοιχείου στην αφοσίωση των χρηστών (Vivek, 2009).

Πολυπλοκότητα και θεωρητικές διαστάσεις της παιχνιδοποίησης

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Schöbel et al (2020), στόχος ήταν να γίνει μία μελέτη γύρω από την παιχνιδοποίηση, ώστε να είναι πιο σαφής ο όρος του gamification και

να αναλυθούν οι διάφορες έννοιες που σχετίζονται με αυτό ειδικά στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, οι ερευνητές ανέπτυξαν μία ταξινομική κατάταξη των στοιχείων που αφορούν στο gamification ενώ την ίδια στιγμή πραγματοποίησαν συνεντεύξεις από ειδικούς του κλάδου. Παράλληλα, παρείχαν στοιχεία σχετικά με την ταξινόμηση βασισμένοι σε δύο πρακτικές περιπτώσεις: Πρώτον έδειξαν πώς η ταξινομική κατάταξη συνέβαλε στην ανάλυση των υφιστάμενων εννοιών για το gamification και δεύτερον τόνισαν πως η ταξινόμηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθοδηγήσει το gamification στα πληροφοριακά συστήματα (Schöbel et al., 2020).

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας, μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του κλάδου, να επιλέγουν και να συνδυάζουν σωστά τις έννοιες του gamification οι οποίες σχετίζονται με τις ιδέες που επιθυμούν να αναπτύξουν (Schöbel et al., 2020). Επιπρόσθετα, το gamification, ορίζεται ως η χρήση στοιχείων από παιχνίδια σε κείμενα που δεν σχετίζονται με την ψυχαγωγία έχουν όμως ως στόχο να παρακινήσουν τους χρήστες να αλλάξουν συνήθειες και συμπεριφορά (Schöbel et al., 2020). Το gamification, έχει τεράστιο αντίκτυπο στους χρήστες λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του στην παγκόσμια αγορά της πληροφορικής.

Η χρήση ψηφιακών παιχνιδιών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τη μετάδοση δημοσιογραφικών μηνυμάτων

Η μελέτη των Gómez-García et al (2022), ασχολείται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν ψηφιακά παιχνίδια προκειμένου να μεταδώσουν τα δημοσιογραφικά μηνύματα. Πολλοί ερευνητές έχουν ορίσει τα παιχνίδια ειδήσεων ως την τομή ανάμεσα στην ψηφιακή δημοσιογραφία και στις μελέτες πάνω στα παιχνίδια (Gómez-García et al., 2022). Ωστόσο, λόγω της πολυπλοκότητας του όρου, δεν είναι σαφές τελικά τι θεωρείται ενημερωτικό παιχνίδι και τι όχι (Gómez-García et al., 2022). Η συγκεκριμένη μελέτη έχει σαν στόχο να διερευνήσει τα παιχνίδια ειδήσεων που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι, ενώ το ερώτημα στο οποίο θέλει να απαντήσει αυτή η έρευνα αφορά στο πώς είναι τα δημοσιογραφικά μηνύματα που προωθούνται μέσα από τα παιχνίδια ειδήσεων και δημοσιεύονται από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες (Gómez-García et al., 2022). Η θεωρία που χρησιμοποίησαν οι Gómez-García et al., (2022), στηρίχτηκε σε 75 παιχνίδια που δημοσιεύτηκαν σε 47 ψηφιακά ΜΜΕ από 17 χώρες. Η μελέτη βασίστηκε σε μία ποιοτική προσέγγιση με έναν ερευνητικό χαρακτήρα (Gómez-García et al., 2022). Τα κριτήρια με τα

οποία επιλέχθηκαν τα παιχνίδια ήταν τα εξής: α) παιχνίδια που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες των ΜΜΕ β) δεν συμπεριλήφθηκαν τα διαφημιστικά παιχνίδια γ) παιχνίδια που δημοσιεύτηκαν στα αγγλικά, ισπανικά, ολλανδικά ή πορτογαλικά ή που δεν χρησιμοποιούσαν γραπτό και προφορικό λόγο δ) δημοσιεύθηκαν από το 2000-2019. Στο δείγμα που αναλύθηκε επίσης, προέκυψε ότι υπήρχαν παιχνίδια ειδήσεων που σχεδιάστηκαν για τη μετάδοση ενός μηνύματος γνώμης. 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 το δημοσιογραφικό μήνυμα. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλά από τα ερμηνευτικά ρεπορτάζ που αναλύθηκαν στην έρευνα των Gómez-García et al (2022), 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 (2022), κατάφερε να προσδιορίσει τα παιχνίδια ειδήσεων ως ειδησεογραφικές ειδήσεις με τη μορφή της ενίσχυσης των ειδήσεων, της φωτογραφίας και του βίντεο. Σύμφωνα με τον Burtons όπως τονίζουν οι Gómez-García et al. (2022), αυτά τα τρία είδη δείχνουν ότι τα παιχνίδια ειδήσεων είναι σημαντικά για την κατανόηση υποκειμενικών ζητημάτων ή την επεξήγηση της λειτουργίας διαδικασιών ή συστημάτων. Η μελέτη αυτή κατέδειξε ότι παιχνίδια στρατηγικής ή απλές προσομοιώσεις χρησιμοποιούνται για να πλαισιώνουν τις ειδήσεις και μπορούν να ανταποκριθούν στην πίεση του χρόνου (Gómez-García et al., 2022). Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια αυτής της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός ενός δείγματος ως παιχνίδια ειδήσεων γνώμης, ενώ οι πιο πρόσφατες μελέτες για τα νέα παιχνίδια φαίνεται να επιλέγουν τα δείγματα τους με βάση την ενημερωτική και ερμηνευτική φύση τους (Gómez-García et al., 2022).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική στρατηγική σχετίζεται με την ποσοτική εμπειρική προσέγγιση μέσω πειραματικού σχεδιασμού. Η μεθοδολογική δομή επιλέχθηκε με στόχο την ενίσχυση της εγκυρότητας των συμπερασμάτων (Diamantopoulos et al., 2023).

Η ποσοτική φάση επέτρεψε την εμπειρική επικύρωση και τη στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Έτσι, αναπτύχθηκε ένα ψηφιακό πρωτότυπο περιβάλλον ειδησεογραφικού ιστοτόπου με τίτλο News.gr, το οποίο σχεδιάστηκε μέσω του εργαλείου Figma (μια συνεργατική διαδικτυακή εφαρμογή για σχεδιασμό διεπαφών). Σκοπός του σχεδιασμού ήταν η ενσωμάτωση πλήρους φάσματος μηχανισμών παιχνιδοποίησης, μεταξύ των οποίων:

- Σύστημα συγκέντρωσης πόντων και ανταμοιβών για συγκεκριμένες ενέργειες (ανάγνωση άρθρων, σχολιασμός κλπ) (Toda et al., 2019 and Razali et al., 2020)
- Οπτικοποιημένα Leaderboards για ενίσχυση του ανταγωνιστικού στοιχείου (Mekler, 2013)
- Προσωποποιημένα Avatars χρηστών (Razali et al., 2020)
- Σταυρόλεξο βασισμένο στις σημαντικότερες ειδήσεις της ημέρας (Toda et al., 2019)
- Εκπαιδευτικό εργαλείο εντοπισμού ψευδών ειδήσεων (Pimmer et al., 2020)
- Chatbot υποστήριξης αναζήτησης ειδήσεων (Toda et al., 2019)
- Μηχανισμούς επιβράβευσης προόδου και συμμετοχής (Toda et al., 2019)
- Κουμπιά αξιολόγησης “Μου αρέσει/Δε μου αρέσει” και “Αποθηκευμένα άρθρα” (Osipov et al., 2015)
- Αγορά πόντων (Högberg et al., 2019)
- Forum χρηστών (Darejeh et al., 2016)
- Κλίμακα GAMEX (Erpmann et al., 2018)
- Ερωτήσεις αφοσίωσης χρηστών (Brockmyer et al., 2009)
- Ερωτήσεις για την απόλαυση (Mullen et al., 2011)
- Ερωτήσεις για την προσήλωση (Lowry et al., 2013)
- Ερωτήσεις για την στάση απέναντι στο News.gr (Keller et al., 2003 and Aylesworth, 1998)
- Ερωτήσεις για τη διάθεση επανεπίσκεψης της ιστοσελίδας (MacKenzie et al., 2011)
- Ερωτήσεις για τη διάθεση διάδοσης από στόμα σε στόμα (Homburg et al., 2015)

Ο σχεδιασμός του πρωτότυπου διατήρησε την ισορροπία μεταξύ της δημοσιογραφικής σοβαρότητας και διαδραστικότητας, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου (Xu et al., 2023). Ακόμη, το περιβάλλον παρέμεινε ενεργό για διάστημα τριών μηνών, παρέχοντας τη δυνατότητα συνεχούς αλληλεπίδρασης στους χρήστες και επαρκές χρονικό εύρος για την καταγραφή δεδομένων.

Συλλογή ποσοτικών δεδομένων

Η συλλογή των ποσοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου που βασίστηκε σε προσαρμοσμένα και σταθμισμένα μοντέλα μέτρησης της εμπειρίας χρήστη και της αφοσίωσης (Koivisto and Hamari, 2019). Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε δύο ομάδες συμμετεχόντων:

- 150 επαγγελματίες δημοσιογράφους
- 300 χρήστες διαδικτύου

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε μέσω δειγματοληψίας ευκολίας, λόγω της ανάγκης άμεσης και εύκολης πρόσβασης σε διαθέσιμες ομάδες-στόχους (Koivisto and Hamari, 2019). Πριν τη μαζική διάχυση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε ένα δείγμα 20 ατόμων για την αξιολόγηση της σαφήνειας των ερωτήσεων και της τεχνικής αρτιότητας του περιβάλλοντος.

Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων διεξήχθη με τη χρήση των λογισμικών:

- Jamovi version 2.6.26
- IBM SPSS Statistics version 25

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη καταδεικνύει, μέσα από συγκριτική ανάλυση δύο διακριτών πληθυσμιακών ομάδων, χρηστών και δημοσιογράφων ότι τα στοιχεία παιχνιδοποίησης ενισχύουν ουσιαστικά την αλληλεπίδραση, την εμπειρία χρήσης και τη στάση απέναντι στη δημοσιογραφική ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις ανάμεσα σε συγκεκριμένους μηχανισμούς παιχνιδοποίησης (όπως η συλλογή πόντων, η επιβράβευση, το like/dislike και το saved button) και κρίσιμες μεταβλητές όπως η απόλαυση, η πρόσθεση επανεπίσκεψης, η στάση απέναντι στο brand και η διάδοση

από στόμα σε στόμα (word of mouth). Για τους δημοσιογράφους, παρότι οι συσχετίσεις είναι γενικά στατιστικά σημαντικές, η ένταση της συσχέτισης με μεταβλητές όπως η “απόλαυση” ή η “προσήλωση” εμφανίζεται πιο μέτρια, κάτι που ενδεχομένως υποδεικνύει μία πιο επαγγελματική ή εργαλειακή προσέγγιση (instrumental approach) του παιχνιδοποιημένου περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά, η θετική στάση απέναντι στο brand (News.gr) και η αναγνώριση της λειτουργικότητας των στοιχείων παιχνιδοποίησης παραμένουν εμφανείς. Συνοψίζοντας η μελέτη αυτή επιβεβαιώνει τη στρατηγική αξία της παιχνιδοποίησης ως εργαλείου ενίσχυσης της εμπειρίας χρήστη σε πλατφόρμες ψηφιακής δημοσιογραφίας. Η διαφοροποίηση ανάμεσα σε χρήστες και δημοσιογράφους, καθιστά σαφές ότι απαιτείται ευθυγράμμιση του σχεδιασμού με τις ανάγκες και τα κίνητρα κάθε ομάδας.

Πίνακας 1. Δημοσιογράφοι: Προσήλωση και στοιχεία παιχνιδοποίησης

Gamification Element	Spearman's rho	p-value
Chatbot	0.026	0.75
Avatar	0.035	0.671
Επιβράβευση	0.227	0.005
Αγορά πόντων	0.183	0.025
Παιχνίδι-σταυρόλεξο	0.02	0.806
Explore Fake News	0.31	0.001
Saved Button	0.122	0.137
Μου αρέσει/Δε μου αρέσει	0.096	0.241
Συλλογή πόντων	0.168	0.04
Πίνακας κατάταξης	0.025	0.758
Forum χρηστών	0.16	0.05

Πίνακας 2. Δημοσιογράφοι: Μεταβλητές πρόβλεψης εμπειρίας παιχνιδιού, εμπειρία παιχνιδιού, ψυχολογικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες σε σχέση με την αφοσίωση

ANOVA - GAMEFUL EXPE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ONLINE USER	58.5	44	1.328	3.51	<.001
Residuals	39.7	105	0.378		

Assumption Checks

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

F	df1	df2	p
14.6	44	105	<.001

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
GAMEFUL EXPE

Assumption Checks

Normality Test (Shapiro-Wilk)

	W	p
GAMEFUL EXPE	.	.

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Normality Test (Shapiro-Wilk)

Statistic	p
0.687	<.001

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
GAMEFUL EXPE	81.8	44	<.001

ANOVA

ANOVA - GAMEFUL EXPE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ONLINE USER	58.5	44	1.328	3.51	<.001
Residuals	39.7	105	0.378		

Assumption Checks

Homogeneity of Variances Test (Levene's)

F	df1	df2	p
14.6	44	105	<.001

Normality Test (Shapiro-Wilk)

Statistic	p
0.687	<.001

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
GAMEFUL EXPE	81.8	44	<.001

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
ONLINE USER ENGA	149	44	<.001

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
GAMEFUL EXP PSYCH	125	44	<.001

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
GAMEFUL EXP PSYCH	125	44	<.001
ONLINE USER ENGA	149	44	<.001

Πίνακας 3. Χρήστες: Προσήλωση και στοιχεία παιχνιδοποίησης

Στοιχείο Παιχνιδοποίησης	Spearman's rho	p-value
Chatbot	-0.105	0.069
Avatar	-0.085	0.14

Επιβράβευση	-0.089	0.124
Αγορά πόντων	-0.146	0.012
Παιχνίδι-σταυρόλεξο	-0.104	0.072
Explore Fake News	-0.05	0.387
'Saved' Button	-0.1	0.083
'Μου αρέσει/Δε μου αρέσει'	-0.116	0.045
Συλλογή πόντων	-0.096	0.098
Πίνακας κατάταξης	-0.046	0.432
Forum χρηστών	0.041	0.48

Πίνακας 4. Χρήστες: Μεταβλητές πρόβλεψης εμπειρίας παιχνιδιού, εμπειρία παιχνιδιού, ψυχολογικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες σε σχέση με την αφοσίωση

Descriptives

	GAME EXPE	GAME PSYCH	ONLINE
N	300	300	300
Missing	0	0	0
Mean	4.34	3.24	
Median	5.00	3.05	

Descriptives

	GAME EXPE	GAME PSYCH	ONLINE
Standard deviation	1.05	0.844	
Minimum	1.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	
Shapiro-Wilk W	0.687	0.918	
Shapiro-Wilk p	<.001	<.001	

One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
GAME EXPE	175	53	<.001
GAME PSYCH	219	53	<.001

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα μελέτη, είναι πρωτότυπη καθώς δεν έχει ξανά γίνει έρευνα που να αφορά τα στοιχεία παιχνιδοποίησης, τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και την αφοσίωση των χρηστών. Ωστόσο, βασίστηκε μεθοδολογικά στην έρευνα των Errmann, Bekk και Klein (2018) η οποία έχει τίτλο " Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]". Η έρευνα επιβεβαιώνει και επεκτείνει τα βασικά ευρήματα της εργασίας των Errmann, Bekk και Klein (2018) για την κλίμακα GAMEX. Έτσι, όπως και στην

αρχική μελέτη, διαπιστώθηκε ότι η εμπειρία παιχνιδοποίησης σχετίζεται θετικά με συμπεριφορικά αποτελέσματα όπως η πρόθεση επανεπίσκεψης, η στάση απέναντι στο brand και η πρόθεση διάδοσης από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα προσφέρει μια προσέγγιση που είναι πιο εφαρμόσιμη, εξετάζοντας συγκεκριμένα στοιχεία παιχνιδοποίησης (όπως πόντοι, κουμπιά αλληλεπίδρασης, πίνακες κατάταξης, saved button) και αξιολογώντας την επίδραση τους ξεχωριστά τόσο σε χρήστες όσο και σε δημοσιογράφους. Σε αντίθεση με την ενοποιημένη μέτρηση του GAMEX, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν διαφοροποιημένη αποτελεσματικότητα ανά στοιχείο παιχνιδοποίησης, ενώ παράλληλα αποδεικνύεται ότι η ψυχολογική και συμπεριφορική εμπειρία παιχνιδοποίησης ενισχύεται ανάλογα με τον βαθμό της online εμπλοκής. Επιπλέον, η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο ομάδων συμμετεχόντων αναδεικνύει ότι οι χρήστες βιώνουν πιο έντονα τα αποτελέσματα της παιχνιδοποίησης σε σύγκριση με τους δημοσιογράφους, οι οποίοι φαίνεται να προσεγγίζουν την πλατφόρμα περισσότερο ως εργαλείο. Συνολικά, η παρούσα μελέτη επαληθεύει τη θεωρητική αξία της παιχνιδοποιημένης εμπειρίας όπως ορίζεται στο GAMEX, αλλά παράλληλα υποδεικνύει τις νέες προκλήσεις στον τομέα των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων και της παιχνιδοποίησης. Μελλοντικά, στόχος είναι η έρευνα να συνεχιστεί και να επεκταθεί προς διάφορες κατευθύνσεις. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν εξατομικευμένες παιχνιδοποιημένες εμπειρίες με την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης, με την διεύρυνση του ρόλου της παιχνιδοποίησης στην αξιοπιστία και στην αντίληψη της αντικειμενικότητας των ειδήσεων, καθώς και στην εξέταση των ηθικών και δεοντολογικών ορίων της παιχνιδοποίησης στη δημοσιογραφία μέσα από την ενσωμάτωση εκπαιδευτικών παιχνιδιών και ερωτήσεων αξιολόγησης. Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η ενίσχυση της εκπαίδευσης του κοινού σε ζητήματα παραπληροφόρησης, ώστε οι μηχανισμοί παιχνιδοποίησης να λειτουργούν όχι μόνο ως μέσα ενίσχυσης της εμπλοκής, αφοσίωσης αλλά και ως εργαλεία που καλλιεργούν την κριτική σκέψη και ενδυναμώνουν την εύρυθμη λειτουργία της ενημέρωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aylesworth, Andrew B. and Scott B. MacKenzie (1998), "Context Is Key: The Effect of Program-induced Mood on Thoughts About the Ad," *Journal of Advertising*, 27, 2, 17–31.

Brockmyer, Jeanne H., Christine M. Fox, Kathleen A. Curtiss, Evan McBroom, Kimberly M. Burkhart, and Jacquelyn N. Pidruzny (2009), "The Development of the Game Engagement Questionnaire: A Measure of Engagement in Video Game-playing," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 4, 624–34.

Darejeh, A., & Salim, S. S. (2016). Gamification solutions to enhance software user engagement—a systematic review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(8), 613-642.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., & Halkias, G. (2023). Taking the fear out of data analysis: Completely revised, significantly extended and still fun. Edward Elgar Publishing.

Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of interactive marketing*, 43(1), 98-115.

Gómez-García, S., & de la Hera Conde-Pumpido, T. (2022). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages. *Games and Culture*, 15554120221105461.

Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.

Homburg, Christian, Martin Schwemmler, and Christina Kuehnl (2015), "New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences". *Journal of Marketing*, 79, 3, 41–56.

Jacques, R. D. (1996). The nature of engagement and its role in hypermedia evaluation and design (Doctoral dissertation, South Bank University).

Keller, Kevin L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595–600).

Koivisto, J., Hamari, J., (2019), The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210.

Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B., & Roberts, T. (2012). Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the association for information systems*, 14(11), 617-671.

MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Nathan P. Podsakoff (2011), "Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques," *MIS Quarterly*, 35 (2), 293-334.

Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2013, October). Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation? An empirical analysis of common gamification elements. In Proceedings of the First International Conference on gameful design, research, and applications (pp. 66-73).

Mullen, Sean P., Erin A. Olson, Siobhan M. Phillips, Amanda N. Szabo, Thomas R. Wójcicki, Emily L. Mailey, Neha P. Gothe, Jason T. Fanning, Arthur F. Kramer, and Edward McAuley (2011), "Measuring Enjoyment of Physical Activity in Older Adults: Invariance.

O'Brien, H.L., Toms, E.G., 2010. The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (1), 50–69.

O'Brien, H., Cairns, P., 2015. An empirical evaluation of the User Engagement Scale (UES) in online news environments. *Information Processing & Management*, 51 (4), 413–427.

O'Brien, H.L., Cairns, P., 2016. Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media. Springer.

O'Brien, H.L., 2018. A holistic approach to measuring user engagement. *New Directions in Third Wave Human-Computer Interaction: Volume 2 - Methodologies*. Springer, pp. 81–102.

O'Brien, H.L., Cairns, P., Hall, M., 2018. A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.01.004>.

Osipov, I. V., Nikulchev, E., Volinsky, A. A., & Prasikova, A. Y. (2015). Study of gamification effectiveness in online e-learning systems. *International Journal of advanced computer science and applications*, 6(2), 71-77.

Pimmer, C., Eisemann, C., & Mateescu, M. (2020). *Fake news resilience through online games? Tentative findings from a randomized controlled trial in higher education*. In Proceedings of the 17th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in the Digital Age (CELD 2020). IADIS Press.

Razali, N., Nasir, N. A., Ismail, M. E., Sari, N. M., & Salleh, K. M. (2020, September). *Gamification elements in Quizizz applications: Evaluating the impact on intrinsic and extrinsic*

student's motivation. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 917, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.

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.

Toda, A. M., Klock, A. C., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., ... & Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6(1), 1-14.

Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. Tuscaloosa: The University of Alabama.

Xu, Y., Tang, Y., (2015). *Based on action-personality data mining, research of gamification emission reduction mechanism and intelligent personalized action recommendation model*. In: Rau, P.L.P. (Ed.), *Cross-Cultural Design Methods, Practice and Impact*. Springer International Publishing, Cham, pp. 241–252.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*, 37(3), 229-240.