

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

Αύξηση του κοινού και της στήριξης τοπικών μουσικών καλλιτεχνών με εφαρμογή  
παιχνιδοποίησης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ίσσαρη Δήμητρα

Αθήνα, 2021

## Τριμελής εξεταστική επιτροπή

Γιάννης Σκαρπέλος (επιβλέπων καθηγητής)

Αγγελική Γαζή

Ανδρομάχη Γκαζή



Copyright © Ίσσαρη Δήμητρα, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Παιχνίδι	9
1.1 Η θεωρία του παιχνιδιού	9
1.2 Το παιχνίδι σήμερα	11
1.3 Τα συστατικά του παιχνιδιού	13
1.4 Οι παίκτες	15
Κεφάλαιο 2: Παιχνιδοποίηση	17
2.1 Τί είναι η παιχνιδοποίηση	17
2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά της παιχνιδοποίησης	19
2.3 Η διασκέδαση	21
2.4 Τα κίνητρα του παίκτη	22
2.4.1 Δημιουργία κινήτρου μέσω ενίσχυσης.	23
2.4.2 Εγγενή και εξωγενή κίνητρα.	24
2.4.3 Ανταμοιβές.	24
2.5 Αντιδράσεις	28
Κεφάλαιο 3: Μουσική	30
3.1 Διαβάζοντας την ιδέα της μουσικής	30
3.2 Η μουσική ακρόαση	31
3.2.1 Τα μηνύματα της μουσικής.	32
3.2.2 Το μουσικό γούστο.	33
3.3 Εμπορική διάσταση της μουσικής	35
3.4 Marketing & branding	38
Κεφάλαιο 4: Η εφαρμογή bandit	42
4.1 Το πλαίσιο λειτουργίας της bandit	44
4.2 Η δομή της bandit	46
4.2.1 Αρχική σελίδα.	46
4.2.2 Ρυθμίσεις.	46
4.2.2.1 Καρτέλα προφίλ.	46
4.2.2.2 Καρτέλα κατάταξης.	47
4.2.2.3 Καρτέλα φίλων.	47

4.2.3	Νέο παιχνίδι.	48
4.2.4	Μονομαχία.	49
4.2.4.1	Προηγούμενες μονομαχίες.	49
4.2.4.2	Μονομαχία με φίλο.	49
4.2.4.3	Μονομαχία με άλλο χρήστη της εφαρμογής.	50
4.2.5	My Playlist.	50
4.2.6	Διαγωνισμοί.	51
4.2.6.1	Τρέχοντες Διαγωνισμοί.	52
4.2.6.2	Παλιότεροι Διαγωνισμοί.	52
4.2.7	Βοήθεια, Όροι και προϋποθέσεις.	52
4.3	Πως επιτυγχάνεται ο σκοπός της εφαρμογής	53
4.3.1	... Μέσα από το «Νέο Παιχνίδι» και τη «Μονομαχία».	53
4.3.1.1	Τα είδη μουσικής.	53
4.3.2	... Μέσα από τους «Διαγωνισμούς».	55
4.3.3	... Μέσα από το streaming.	55
4.3.4	... Μέσα από την αγορά κομματιού για την playlist.	56
4.3.5	... Μέσα από την απόκτηση πόντων από την στήριξη καλλιτεχνών.	56
4.4	Πως κινητοποιείται ο χρήστης για να αλληλεπιδράσει	57
4.4.1	Το εικονίδιο χρήστη, το όνομα χρήστη και η λίστα φίλων.	58
4.4.2	Οι πόντοι και τα επίπεδα.	58
4.4.3	Το σύστημα κατάταξης.	59
4.4.4	Η κινητοποίηση του αρχάριου παίκτη.	60
	Συμπεράσματα	62
	Πηγές – Βιβλιογραφία	65
	Πηγές	65
	Βιβλιογραφία	65
	Ελληνόγλωσση	65
	Ξενόγλωσση	66

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ανάπτυξη μιας παιχνιδοποιημένης εφαρμογής για κινητά, της «bandit», που έχει ως στόχο την γνωστοποίηση ανεξάρτητων κυρίως, Ελλήνων καλλιτεχνών και τη δημιουργία κουλτούρας στήριξης καλλιτεχνών στους χρήστες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφεται η έννοια του παιχνιδιού, οι άξονες που διέπουν τη λειτουργία των παιχνιδιών και τα διαφορετικά προφίλ των παικτών που υπάρχουν. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της παιχνιδοποίησης και οι τεχνικές παρακίνησης των παικτών που χρησιμοποιούνται, ώστε να καταστεί επιτυχημένο το παιχνιδοποιημένο σύστημα. Το κεφάλαιο κλείνει με μια αναφορά στις απόψεις που ασκούν κριτική στην παιχνιδοποίηση. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται θεωρητικά η μουσική εστιάζοντας στη δημιουργία της ως προϊόν αντικατοπτρισμού της περιβάλλουσας κοινωνίας, η μουσική ακρόαση και οι παράγοντες που διαμορφώνουν το μουσικό γούστο, η εμπορική όψη της μουσικής και τέλος διερευνώνται οι τρόποι που οι σημερινοί καλλιτέχνες μπορούν να προωθηθούν. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της παιχνιδοποιημένης εφαρμογής bandit και ο τρόπος που θα πετύχει το σκοπό της.

Ο σχεδιασμός της εφαρμογής έχει βασιστεί στις θεωρίες που αναλύονται στα προηγούμενα κεφάλαια, αλλά δεν έχει δοκιμαστεί ώστε να διαπιστωθεί αν είναι ικανή να μετατοπίσει τη συμπεριφορά των παικτών.

*Λέξεις κλειδιά: «παιχνίδι», «παιχνιδοποίηση», «εφαρμογή κινητού», «μουσική προώθηση», «στήριξη μουσικών»*

## Abstract

This paper deals with the development of a gamified application for mobiles, "bandit", which aims to introduce, mainly independent, Greek artists and create a culture of supporting artists to users.

The first chapter of this paper describes the concept of the game, the axes that govern the games and the different player profiles. The second chapter describes the characteristics of the game and the techniques used to motivate the players in order to make the game system successful. This chapter closes with a reference to views that criticize gamification. The third chapter describes music on a theoretical basis, focusing on its creation as a product reflecting the surrounding society, music listening and the factors that shape the musical taste, the commercial aspect of music and finally, explores the ways in which current artists can be promoted. The fourth and final chapter presents the design of the gamified application bandit and the way it will achieve its purpose.

The design of the application is based on the theories analyzed in the previous chapters, but has not been tested to determine whether it is capable of shifting players' behavior.

*Keywords: "game", "gamification", "mobile application", "music promotion", "musicians support"*

## Εισαγωγή

Η τέχνη, που συναντάται σε όλους τους πολιτισμούς διαχρονικά, θεωρούνταν πάντα υψίστης σημασίας δραστηριότητα. Ο Hegel (2002) τη θεωρεί ανώτερη από τη φύση, αφού αποτελεί «ταυτόχρονα αναπαραγωγή του υπαρκτού αλλά και υπέρβασή του, καθώς καλείται να ενσαρκώσει την ουτοπία της εμφάνισης του άυλου και άχρονου της ιδέας μέσα στην ύλη και τον χρόνο» (σ. 127-128).

Η μουσική αποτελεί μια ουμανιστική τέχνη, που δημιουργείται από τον άνθρωπο και απευθύνεται στον άνθρωπο, εμπεριέχοντας μια ψυχική, μια πνευματική και μια κοινωνική διάσταση (Φλώρος, 2002). Η ακρόασή της φέρει μια συναισθηματική κινητοποίηση (Hegel, 2002), που προκύπτει από τη μοναδική, για κάθε ακροατή, αποκωδικοποίηση του μηνύματος που επικοινωνείται από το μουσικό δημιουργό (Mayer, 2002).

Παρόλη τη σημασία της όμως, σήμερα πολλοί μουσικοί δημιουργοί δυσκολεύονται να βιοποριστούν από την τέχνη τους (Thomson, 2015), με τους ανεξάρτητους, τοπικούς καλλιτέχνες να αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα (Leenders, Farrell, Zwaan & Bogt, 2015). Οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορεί φαινομενικά να διευκολύνουν τους καλλιτέχνες να βρουν το κοινό τους, αλλά στην πραγματικότητα τους απομακρύνουν από αυτό. Η πλειοψηφία των ανεξάρτητων καλλιτεχνών βασίζεται περισσότερο στις συναυλίες, τα CDs/ βινύλια και το προωθητικό εμπόρευμα<sup>1</sup> για τη δημιουργία εσόδων, παρά στις νέες τεχνολογίες (Thomson, 2015). Παρατηρώντας, τη δυσκολία των καλλιτεχνών της κοινωνίας μας να επιβιώσουν, κρίθηκε αναγκαίο αυτή η διπλωματική να διερευνήσει τις πηγές του προβλήματος, αλλά να βρει και μια λύση σε αυτό.

Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι να βελτιωθεί αυτή η κατάσταση, στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται ως λύση ο σχεδιασμός μιας παιχνιδοποιημένης εφαρμογής για κινητά, που ονομάστηκε bandit. Αυτή η λύση βρέθηκε γιατί η πλειοψηφία του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα κινητά τηλέφωνα και τις εφαρμογές τους διαρκώς μέσα στη μέρα και έτσι ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού θα έχει διαρκή πρόσβαση σε αυτή την εφαρμογή.

Η παιχνιδοποίηση, βασίζοντας τη λογική της στον τρόπο λειτουργίας των παιχνιδιών, προσπαθεί να μεταβάλλει τη συμπεριφορά των χρηστών προς μια επιθυμητή κατεύθυνση. Ο κύριος κορμός αυτής της παιχνιδοποιημένης εφαρμογής είναι ένα παιχνίδι γνώσεων με ερωτήσεις γύρω από τη μουσική, ενώ ο στόχος της είναι να γνωστοποιήσει στο χρήστη

---

<sup>1</sup> Ως προωθητικό εμπόρευμα (merchandise) θεωρούνται τα μη μουσικά προϊόντα που πωλούν οι μουσικοί για τη δημιουργία συμπληρωματικών εσόδων. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι μπλουζάκια, καπέλα, τσάντες, πορτοφόλια κούπες κ.λπ. με το διακριτικό του μουσικού ή του μουσικού σχήματος.

διάφορους Έλληνες μουσικούς που πιθανόν να μην γνώριζε και να του δημιουργήσει κουλτούρα στήριξης καλλιτεχνών.

Προκειμένου να σχεδιαστεί η bandit μελετήθηκε η θεωρία και οι τρόποι εφαρμογής της παιχνιδοποίησης. Κατά τη μελέτη προέκυψε η ανάγκη της διερεύνησης των παιχνιδιών. Η ανάγκη αυτή προέκυψε αφενός γιατί ο σχεδιασμός της απαιτούσε τη μελέτη των θεωριών των παιχνιδιών (αφού η παιχνιδοποιημένη εφαρμογή bandit έχει έντονα την αίσθηση παιχνιδιού) και αφετέρου γιατί η μελέτη των παιχνιδιών βοήθησε την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας της παιχνιδοποίησης.

Η συγκεκριμένη παιχνιδοποιημένη εφαρμογή επιδιώκει διαρκώς τη σύνδεση του χρήστη με το έργο Ελλήνων καλλιτεχνών, ενώ επικροτείται, μέσα από σύστημα πόντων, η υποστήριξη αυτών των καλλιτεχνών στον κόσμο, έξω από τα όρια της εφαρμογής. Για αυτό το λόγο μελετήθηκαν, μέσα από τη βιβλιογραφία, τα προβλήματα και οι λύσεις που έχουν βρεθεί για την επιβίωση της μουσικής σκηνής. Για να κατανοηθεί καλύτερα το πλαίσιο που αντιμετωπίζουν οι μουσικοί κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί η αξία της μουσικής, καθώς και ο τρόπος που ο ακροατής τη βιώνει. Μαθαίνοντας άλλωστε τον τρόπο που ο ακροατής επιλέγει και κατανοεί ένα μουσικό έργο, λαμβάνονται απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που οι Έλληνες καλλιτέχνες μπορούν να παρουσιαστούν στο κοινό.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μουσικοί σήμερα είναι ένα φαινόμενο που δεν παρατηρείται μόνο στην Ελλάδα, αλλά παγκόσμια. Παρόλα αυτά, η εφαρμογή επικεντρώνεται στους Έλληνες καλλιτέχνες, καθώς επιχειρείται να βελτιωθεί η κατάσταση για την κοινωνία που ζούμε και να ενδυναμωθεί η σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στον κάθε τόπο και στη μουσική του.



## Κεφάλαιο 1: Παιχνίδι

### 1.1 Η θεωρία του παιχνιδιού

Το παιχνίδι αποτελεί μια μοναδική εμπειρία, κατά την οποία ο παίκτης μπορεί να βυθιστεί και να αφηθεί, βιώνοντας αισθήματα ενθουσιασμού και χαράς, ενώ το στοιχείο της διασκέδασης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του (Jackson et al., n.d.). Η δημιουργία παιχνιδιών, δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο, αφού η ύπαρξή τους έχει διαπιστωθεί σε όλες τις εποχές και τους πολιτισμούς (Raessens, 2014) και θεωρείται ουσιαστικό στοιχείο στη διαμόρφωση των κοινωνιών και του πολιτισμού (Huizinga, 1989). Η επιθυμία για παιχνίδι μοιάζει να αποτελεί μια ενστικτώδη αντίδραση στο περιβάλλον και παρατηρείται τόσο σε ανθρώπινα όσο και σε μη ανθρώπινα όντα (Fuchs, Fizek, Ruffino & Schrape, 2014), (Raessens, 2014).

Οι αλλαγές στον πολιτισμό και την κοινωνία, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στη σχέση μεταξύ μελετών παιχνιδιών και μελετών μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα έκαναν δυνατό να εξεταστεί το εννοιολογικό πλαίσιο του παιχνιδιού (Raessens, 2014). Παρόλη όμως την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, δε φαίνεται να υπάρχει ένας ορισμός, ικανός να καλύψει την έννοια του.

Ο Huizinga (1989) αναλύει το παιχνίδι ως μια «ελεύθερη δραστηριότητα, η οποία συνειδητά αναπτύσσεται εκτός της κανονικής ζωής» (σ. 13). Όταν κάποιος παίζει, δημιουργεί γύρω του έναν «μαγικό κύκλο», ο οποίος περικλείει τον προσωρινό φανταστικό κόσμο του παιχνιδιού, που χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένη δομή και τον διατρέχουν συγκεκριμένοι κανόνες (Huizinga, 1989). Ο παίκτης απορροφάται ολοκληρωτικά μέσα σε αυτό το «μαγικό κύκλο» που δημιουργείται από το παιχνίδι και που αποκλείει τον πραγματικό κόσμο έξω από αυτόν (Huizinga, 1989).

Στη προσέγγιση του Huizinga έχουν βασιστεί πολλοί αναλυτές, όπως οι Katie Salen & Eric Zimmerman (2004), οι οποίοι περιέγραψαν το παιχνίδι ως κυκλωμένο από φυσικά ή μεταφορικά όρια, τα οποία επισημαίνουν το διαχωρισμό του χώρου του παιχνιδιού από την καθημερινή ζωή. Παρόλη την εκτίμηση που χαίρει αυτή η προσέγγιση, έχει δεχτεί και κριτική από κάποιους που θεωρούν ότι δεν καλύπτει το σύνολο των παιχνιδιών, ότι αναφέρεται σε αυτό με γενικούς όρους και ότι υποστηρίζει μια υπερβολικά αυστηρή διάκριση μεταξύ παιχνιδιού και μη παιχνιδιού (Raessens, 2014).

Προσπαθώντας να καλύψει κάποια από τα κενά που άφησε η θεωρία του Huizinga, ο Roger Caillois (2001) αναλύει το παιχνίδι με πιο ελεύθερο τρόπο, ορίζοντάς το ως μια «δραστηριότητα που δεν είναι υποχρεωτική, έχει το δικό της χώρο και χρόνο, έχει αβέβαιο

αποτέλεσμα, δεν αποφέρει υλικά πλούτη, ελέγχεται από κανόνες και περιέχει φανταστικά στοιχεία» (σ. 9).

Διευρύνοντας την έννοια του παιχνιδιού, προτείνει τη διάκρισή του σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες παιχνιδιού (Caillois, 2001). Αυτές είναι η *mimicry* που κυμαίνεται από τα παιχνίδια μίμησης των παιδιών στις θεατρικές παραστάσεις, η *agôn* που καλύπτει ανταγωνιστικά αθλήματα όπως το quiz show, η *alea* που αναφέρονται σε παιχνίδια τύχης και η *ilīnx* όπου περιλαμβάνει παιχνίδια με κεντρικό στοιχείο τον ίλιγγο (Caillois, 2001).

Εκτός από αυτές τις τέσσερις κατηγορίες, ο Caillois (2001) εισάγει και δύο βασικούς πόλους, ανάμεσα στους οποίους κινείται το παιχνίδι, το *paidia* και το *ludus*. Το *paidia* αναφέρεται στο ελεύθερο παιχνίδι, τον αυτοσχεδιασμό, τον αυθορμητισμό και την παρορμητικότητα, ενώ το *ludus* οριοθετεί το *paidia* προσθέτοντας σε αυτό τη δομή, τους κανόνες και την πειθαρχία (Caillois, 2001). Μέσα από αυτή τη διευρυμένη προσέγγιση του Caillois αντιλαμβανόμαστε ότι τα παιχνίδια ενυπάρχουν σε πολλές από τις καθημερινές μας δραστηριότητες.

## 1.2 Το παιχνίδι σήμερα

Ήδη από τη δεκαετία του '80, αρκετοί μελετητές άρχισαν να εξετάζουν τα παιχνίδια ως ευχάριστες δραστηριότητες (Deterding, 2012), που δεν αφορούν μόνο τα παιδιά, αλλά αποτελούν μια δια βίου στάση<sup>2</sup> (Bauman, 1995).

Σήμερα τα παιχνίδια είναι μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Άτομα όλων των ηλικιών, συνήθως με σκοπό να βιώσουν μια ευχάριστη εμπειρία, παίζουν παιχνίδια παράλληλα με άλλες δραστηριότητές τους (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, & Pitt, 2015). Το παιχνίδι πλέον δεν αφορά μόνο μια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στον ελεύθερό μας χρόνο, αλλά έχει σταδιακά διεισδύσει σε αρκετούς τομείς της καθημερινότητάς μας (Raessens, 2014). Έχουν κερδίσει το χώρο της εκπαίδευσης (π.χ. εκπαιδευτικά παιχνίδια), της πολιτικής (π.χ. παιχνιδιάρικες (playful) μορφές εκστρατείας), των ταινιών (π.χ. ταινίες παζλ<sup>3</sup>), των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. ταυτότητες των χρηστών του Facebook<sup>4</sup>), καθώς και πολλούς άλλους (Raessens, 2014).

Σε αυτή την πραγματικότητα έχουν συμβάλει και οι τεχνολογικές εξελίξεις, με το νέο τρόπο ζωής που έχουν διαμορφώσει (Raessens, 2014). Οι περισσότερες ενέργειές μας σήμερα διαμεσολαβούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Robson κ.ά., 2015).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας άνοιξαν καινούργιοι δρόμοι για το παιχνίδι. Ξεκινώντας το ψηφιακό του ταξίδι από τους υπολογιστές και τις κονσόλες, συναντάται πλέον σε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας<sup>5</sup>. Όταν επεκτάθηκε από τον αναλογικό στον ψηφιακό χώρο ενισχύθηκε και ο «μαγικός κύκλος» που χαρακτηρίζει την εμπειρία του παιχνιδιού. Λόγω του μέσου του, το ηλεκτρονικό παιχνίδι επιτρέπει ακόμα μεγαλύτερη απορρόφηση του χρήστη και έτσι η εμπειρία του μεγιστοποιείται (Prensky, 2001).

Σύμφωνα με τον Fabrizio Poltronieri (2014), ένας άνθρωπος που παίζει με τη χρήση συσκευών καταλαμβάνει, μια ειδική, «μετα-ιστορική θέση», αφού με τον τρόπο αυτό ασχολείται πλέον με εφαρμοσμένες επιστημονικές έννοιες και όχι με το φυσικό κόσμο. Η

---

<sup>2</sup> Το σημάδι της μεταμοντέρνας ενηλικίωσης αφορά τη προθυμία του ατόμου να αλληλεπιδράσει ειλικρινά με το παιχνίδι, όπως κάνουν τα παιδιά (Bauman, 1995, σ. 99).

<sup>3</sup> Τη δεκαετία του 1990, άρχισε να αναδεικνύεται ένας νέος τύπος αφηγηματικής ταινίας με επίκεντρο το παιχνίδι, οι λεγόμενες ταινίες παζλ, όπως λόγω της πολυπλοκότητας της αφήγησης οι θεατές αισθάνονται ότι λύνουν ένα παζλ (Raessens, 2014).

<sup>4</sup> Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook οι ταυτότητες των χρηστών κατασκευάζονται με τρόπο που θυμίζει παιχνίδι. Η δημιουργία και η διατήρηση κοινοτήτων αποτελούν τον πυρήνα αυτών των ιστότοπων, οι οποίοι προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να κατασκευάσουν το προφίλ τους όπως θέλουν, ώστε φαίνονται πιο ελκυστικοί στα μάτια των άλλων χρηστών (Raessens, 2014).

<sup>5</sup> Ο οικονομολόγος Jeremy Rifkin αναφέρει σχετικά ότι «Το παιχνίδι γίνεται τόσο σημαντικό στην πολιτιστική οικονομία όσο ήταν η εργασία στη βιομηχανική οικονομία» (Rifkin, 2000, σ. 263).

πραγματικότητα του παιχνιδιού, και κατά συνέπεια του παίκτη που ασχολείται με τις συσκευές, μεταβάλλεται συνεχώς από τις τροποποιήσεις του περιβάλλοντος, το οποίο αποτελείται από κομμάτια κώδικα (Poltronieri, 2014).

Μέσω των νέων τεχνολογιών αναδείχθηκαν καινούργιοι χώροι και πρόσθετες δυνατότητες για την εμπειρία του παιχνιδιού. Η διείσδυσή του στις κινητές συσκευές, επιτρέπει στο χρήστη να ανατρέχει στον κόσμο του παιχνιδιού όποια στιγμή επιθυμεί. Επιπλέον, οι ψηφιακές δυνατότητες του επιτρέπουν να δημιουργήσει ένα προσωπικό παιχνίδι, αφού μπορεί να το ρυθμίσει βάσει των κοινωνικών και συναισθηματικών αναγκών και δεξιοτήτων του (Pearson, 2009).

### 1.3 Τα συστατικά του παιχνιδιού

Σήμερα μας περιβάλλει ένας τεράστιος αριθμός παιχνιδιών, που απευθύνονται σε κάθε ηλικία και κάθε προτίμηση. Όπως είναι φυσικό, κάποια από αυτά έχουν αποκτήσει μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό, ενώ άλλα δεν έχουν καταφέρει να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των παικτών. Τα τελευταία χρόνια, σχεδιαστές παιχνιδιών και ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καταλάβουν τί είναι αυτό που κάνει ένα παιχνίδι ελκυστικό και επιτυχημένο. Ως αποτέλεσμα της έρευνάς τους διαμορφώθηκε μια σειρά από θεωρίες σχετικά με το σχεδιασμό και τη διαχείριση των παιχνιδιών.

Μέσα από αυτές τις θεωρίες αναδείχθηκαν τρεις βασικοί άξονες που διέπουν όλα τα παιχνίδια. Αυτοί οι άξονες διαμορφώνουν την εμπειρία χρήσης ενός παιχνιδιού και θεωρείται ότι η ορθή αξιοποίησή τους μπορεί να καταστήσει ένα παιχνίδι επιτυχημένο. Κάθε παιχνίδι αναλύεται με βάση τη μηχανική (Mechanics), τη δυναμική (Dynamics) και την αισθητική (Aesthetics) (Robson κ.ά., 2015).

Η μηχανική περιλαμβάνει τα λειτουργικά συστατικά του παιχνιδιού, που επιτρέπουν στο σχεδιαστή να έχει τον απόλυτο έλεγχο του παιχνιδιού και να καθοδηγεί τις ενέργειες των παικτών (Zichermann & Cunningham, 2011). Διασφαλίζει ότι κάθε φορά που κάθε διαφορετικός παίκτης επαναλαμβάνει το παιχνίδι, θα εμφανίζεται το ίδιο καθορισμένο πλαίσιο (Robson κ.ά., 2015). Η μηχανική σχηματίζει τη δομή της εμπειρίας του παιχνιδιού (Robson κ.ά., 2015), η οποία στη συνέχεια κρίνεται από τον παίκτη ως διασκεδαστική ή μη διασκεδαστική (Zichermann & Cunningham, 2011).

Η μηχανική χωρίζεται σε τρεις διαφορετικούς τύπους (Robson κ.ά., 2015). Ο πρώτος τύπος αφορά τους μηχανισμούς εγκατάστασης, που διαμορφώνουν το περιβάλλον της εμπειρίας, ορίζουν τα αντικείμενα που χρειάζονται και τον τρόπο που αυτά διανέμονται ανάμεσα στους παίκτες (Robson κ.ά., 2015). Στην περίπτωση της συγκεκριμένης εφαρμογής κάθε φορά εμφανίζονται ερωτήσεις σχετικά με τη μουσική, και προτείνονται τέσσερις πιθανές απαντήσεις από τις οποίες ο παίκτης επιλέγει μια. Ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει τους μηχανισμούς των κανόνων, οι οποίοι διαμορφώνουν την ιδέα ή το στόχο που επιδιώκεται στο παιχνίδι. Αυτοί οι μηχανισμοί μπορεί να είναι σταθερά καθορισμένοι, οπότε παράγουν πάντα το ίδιο αποτέλεσμα ή πιο ελεύθεροι, βασισμένοι σε στοιχεία τύχης ή στην αλληλεπίδραση των παικτών (Robson κ.ά., 2015). Στη δική μας περίπτωση χρησιμοποιούνται σταθεροί μηχανισμοί για να υλοποιηθεί ο στόχος, που είναι να απαντηθεί σωστά η ερώτηση. Ο τελευταίος τύπος αναφέρεται στους μηχανισμούς προόδου, οι οποίοι παρέχουν στο χρήστη τις απαραίτητες πληροφορίες για την πρόοδό του στο παιχνίδι, προκειμένου να συνεχίζει να παίζει και να επιθυμεί να εξελιχθεί (Robson κ.ά., 2015). Για να σηματοδοτηθεί η πρόοδος στην εφαρμογή

bandit χρησιμοποιούνται ανταμοιβές επιτευγμάτων, όπως πόντοι και επίπεδα, αλλά και ανταμοιβές, που έχουν αντίκρισμα στον κόσμο εκτός του παιχνιδιού (Robson κ.ά., 2015). Επιπλέον, γίνεται χρήση ανταμοιβών με κοινωνική σημασία, όπως οι βαθμολογικοί πίνακες, οι οποίοι θεωρούνται ιδιαίτερα ισχυροί μηχανισμοί προόδου (Robson κ.ά., 2015).

Η δυναμική του παιχνιδιού από την άλλη, αφορά τις αλληλεπιδράσεις του παίκτη με τη μηχανική (Zichermann & Cunningham, 2011). Σε αντίθεση με τη μηχανική, που έχει οριστεί από το σχεδιαστή, η δυναμική παράγεται από τον τρόπο με τον οποίο οι παίκτες ακολουθούν τους μηχανισμούς και περιγράφουν τις συμπεριφορές εντός του παιχνιδιού και τις δράσεις και αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια του (Robson κ.ά., 2015). Στη συγκεκριμένη εφαρμογή, για παράδειγμα, υπάρχει η επιλογή «Νέο παιχνίδι» και η επιλογή «Μονομαχία». Η συχνότητα αλληλεπίδρασης με την κάθε επιλογή εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια του παίκτη.

Τέλος, η αισθητική αφορά τις συναισθηματικές καταστάσεις και αντιδράσεις που προκαλούνται μεταξύ των μεμονωμένων παικτών που συμμετέχουν σε ένα παιχνίδι. Η αισθητική του παιχνιδιού μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνθετο αποτέλεσμα της μηχανικής και της δυναμικής, όπου καθώς αλληλεπιδρούν δημιουργούν συναισθήματα (Zichermann & Cunningham, 2011).

Οι παίκτες βιώνουν τόσο θετικά συναισθήματα ενθουσιασμού, διασκέδασης, θαυμασμού, έκπληξης και προσωπικού θριάμβου στις δυσκολίες, όσο και αρνητικά συναισθήματα απογοήτευσης, εκνευρισμού ή θλίψης από την ήττα στο παιχνίδι, όπου και τα δύο με τον τρόπο τους, με τα θετικά συναισθήματα να έχουν τον πρώτο λόγο, κινητοποιούν τον παίκτη να συνεχίσει να αλληλεπιδρά με το παιχνίδι (Robson κ.ά., 2015). Οι τρεις αυτοί άξονες δρουν αλληλένδετα, επηρεάζοντας το σύνολό της εμπειρίας που διαμορφώνεται από τη χρήση του παιχνιδιού.

#### 1.4 Οι παίκτες

Προκειμένου να θεωρηθεί ότι τα παραπάνω συστατικά εφαρμόζονται αποτελεσματικά, το παιχνίδι πρέπει να είναι ικανό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των παικτών, οι οποίοι στη συνέχεια να θέλουν να αλληλεπιδρούν επαναλαμβανόμενα με αυτό.

Μια θεωρία που έχει αναπτυχθεί για τον τρόπο που οι άνθρωποι παρακινούνται να παίζουν παιχνίδια, υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι που είναι ικανοί να διεγείρουν την επιθυμία μας να παίζουμε. Αυτοί οι λόγοι αφορούν τη διάθεση του παίκτη για κυριότητα, για χαλάρωση, για διασκέδαση και για κοινωνικοποίηση (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 20). Οι παραπάνω λόγοι δρουν σαν σύνολο, αλλά και κάθε ένας ξεχωριστά, ως ισχυροί παρακινήτες προς αλληλεπίδραση με κάποιο παιχνίδι (Zichermann & Cunningham, 2011).

Ανάλογα με την προσωπικότητα του, ο κάθε παίκτης παρακινείται με διαφορετικό τρόπο. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητο να εμβαθύνουμε στους διαφορετικούς τύπους παικτών και τις προσωπικότητές τους, ώστε να γίνουν σαφείς οι παράγοντες που παρακινούν τον κάθε τύπο παίκτη. Ο Richard Bartle μελετώντας παίκτες μαζικών διαδικτυακών βιντεοπαιχνιδιών ρόλων πολλαπλών παικτών (MMOGs) εντόπισε τους παρακάτω τέσσερις τύπους παικτών (Zichermann & Cunningham, 2011):

- Εξερευνητές (Explorers): Για έναν εξερευνητή, η εμπειρία αποτελεί το κύριο ζητούμενο. Στόχος του είναι να ανακαλύπτει τα καινούρια στοιχεία του παιχνιδιού και να τα επικοινωνεί στην κοινότητά του (Zichermann & Cunningham, 2011, σ.22). Στην συγκεκριμένη εφαρμογή ένας εξερευνητής πιθανό να ήθελε εξίσου να αλληλεπιδράσει με το παιχνίδι των ερωτήσεων και να ανακαλύψει όλες τις επιπλέον δυνατότητες που προσφέρονται από την εφαρμογή.
- Στοχοπροσηλωμένους (Achievers): Αναφέρεται στα άτομα που παίζουν για να κερδίσουν, οι οποίοι εμφανίζονται σε κάθε ανταγωνιστικό παιχνίδι (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 22). Στην εφαρμογή bandit ένας στοχοπροσηλωμένος παίκτης πιθανό να επέλεγε το «Νέο παιχνίδι» με στόχο να απαντήσει όλες τις ερωτήσεις σωστά. Για τους στοχοπροσηλωμένους, η ήττα στο παιχνίδι πιθανό να προκαλέσει απώλεια του ενδιαφέροντός τους για αυτό (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 22). Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα στο σχεδιασμό αποκλειστικά για αυτόν τον τύπο παίκτη, αφού είναι δύσκολο να αναπτυχθεί ένα σύστημα όπου όλοι θα μπορούν να κερδίσουν και να επιτύχουν.
- Κοινωνικοποιητές (Socializers): Αυτός ο τύπος παίκτη αποτελείται από άτομα που παίζουν παιχνίδια για την κοινωνική δικτύωση. Δεν είναι ότι δεν ενδιαφέρονται για το

παιχνίδι ή τη νίκη, απλά για αυτόν τον τύπο παίκτη το παιχνίδι νοηματοδοτείται κυρίως από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 22). Ένας τέτοιος παίκτης πιθανόν να επέλεγε συχνότερα τη «Μονομαχία» στην εφαρμογή bandit, θέλοντας να βιώσει τη χαρά της αλληλεπίδρασης.

- Φονιάδες (Killers): Γνωστοί και ως ταραχοποιοί (griefers), οι φονιάδες μοιάζουν με τους στοχοπροσηλωμένους όσον αφορά την επιθυμία τους να κερδίσουν (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 23). Ωστόσο η νίκη δεν τους είναι αρκετή, αφού θέλουν να κερδίσουν κάνοντας κάποιον άλλο να χάσει (Zichermann & Cunningham, 2011, σ.23). Επιπλέον, οι φονιάδες επιθυμούν να κοινοποιηθεί η νίκη τους στους αντιπάλους, ώστε να τους εκφράζουν θαυμασμό και σεβασμό (Zichermann & Cunningham, 2011, σ.23). Ένας παίκτης φονιάς πιθανόν να επέλεγε επίσης συχνότερα τη «Μονομαχία» στη συγκεκριμένη εφαρμογή, αλλά με σκοπό να κατατροπώσει τον αντίπαλο.

Ο Bartle δημιούργησε παράλληλα ένα τεστ, η εφαρμογή του οποίου, γνωστοποιεί στον παίκτη τον τύπο στον οποίο ανήκει. Το υλικό που συγκέντρωσε από αυτό το τεστ φανέρωσε ότι σε έναν παίκτη μπορούν να συνυπάρχουν χαρακτηριστικά και των τεσσάρων τύπων (Zichermann & Cunningham, 2011). Η ανάλυση των αποτελεσμάτων, σε μη αποκλειόμενη κατηγοριοποίηση, δείχνει ότι το μέσο άτομο είναι κοινωνικοποιητής σε ποσοστό 80%, εξερευνητής στο 50%, στοχοπροσηλωμένος στο 40% και φονιάς στο 20% (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 23). Εάν, ωστόσο, τα σκορ ήταν αμοιβαία αποκλειόμενα και ένας παίκτης μπορούσε να χαρακτηριστεί μόνο με έναν τύπο, τότε η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων (έως και 75%) θα χαρακτηρίζονταν ως κοινωνικοποιητές<sup>6</sup> (Zichermann & Cunningham, 2011, σ. 23). Συνεπώς, κατά το σχεδιασμό ενός παιχνιδιού πρέπει να ικανοποιούνται και οι τέσσερις τύποι παικτών, δίνοντας όμως έμφαση στους κοινωνικοποιητές.

Κλείνοντας το κεφάλαιο του παιχνιδιού κρίνεται σκόπιμο να υπενθυμίσουμε τη σημασία του στοιχείου της διασκέδασης για τα παιχνίδια, των ορίων που διαχωρίζουν τον κόσμο του παιχνιδιού από τον πραγματικό, των βασικών αξόνων που διατρέχουν τα παιχνίδια, καθώς και των διαφορετικών τύπων παικτών που συναντάμε.

---

<sup>6</sup> Οι εξερευνητές και οι στοχοπροσηλωμένοι αποτελούν το 10% περίπου του πληθυσμού και οι φονιάδες αντιπροσωπεύουν το 5% (Zichermann & Cunningham, 2011).



## Κεφάλαιο 2: Παιγνιδοποίηση

### 2.1 Τί είναι η παιγνιδοποίηση

Η θεωρία της παιγνιδοποίησης αναπτύχθηκε κατά την παρατήρηση του ρόλου του παιχνιδιού και του τρόπου που αυτό επιδρά στις ζωές των ανθρώπων. Οι ρίζες της παιγνιδοποίησης εντοπίζονται στη βιομηχανία ψηφιακών μέσων και η πρώτη τεκμηριωμένη χρήση του όρου χρονολογείται το 2008<sup>7</sup> (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). Αφού η γλώσσα, είναι ένας τρόπος εκπροσώπησης του κόσμου οφείλουμε αρχικά να αναλύσουμε την ίδια τη λέξη. Ο όρος παιγνιδοποίηση (gamification), που είναι σήμερα αρκετά διαδεδομένος, είναι μια υβριδική λέξη με το πρόθεμα να παρουσιάζει το παιχνίδι και το επίθημα να δηλώνει τη δημιουργία.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί, ο παίκτης κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα παιχνίδι, εισέρχεται στη λογική και στην πραγματικότητά του (Zichermann & Cunningham, 2011). Έχει παρατηρηθεί ότι αυτή η διαδικασία καθιστά τα παιχνίδια ισχυρούς παρακινητές, που ωθούν τους παίκτες να πραγματοποιήσουν, με προβλέψιμο τρόπο και χωρίς τη χρήση βίας, ακόμη και ενέργειες που δεν ήξεραν ότι ήθελαν να πραγματοποιήσουν (Zichermann & Cunningham, 2011).

Η παιγνιδοποίηση χρησιμοποιεί τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού ώστε να καταφέρει να μετατοπίσει τη συμπεριφορά των παικτών στον πραγματικό κόσμο, εκτός του παιχνιδιού (Zichermann & Cunningham, 2011), (Jackson et al., n.d.). Σε αντίθεση όμως με το παιχνίδι, που όταν παίζεις σε απομονώνει μέσα στο «μαγικό του κύκλο», μια παιγνιδοποιημένη εφαρμογή δεν θέλει να απομακρύνει τον χρήστη από τον έξω κόσμο, αλλά επιθυμεί να τον φέρει πιο κοντά σε αυτόν και να του δημιουργήσει συνδέσεις με τον τομέα που δραστηριοποιείται (Jackson et al., n.d.). Η παιγνιδοποίηση εστιάζεται στη χρήση των στοιχείων της σχεδίασης παιχνιδιών, με σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν μια ουσιαστική σύνδεση με τον πραγματικό κόσμο (Nicholson, 2014)<sup>8</sup>.

Διαχωριζόμενη από τον καθαρά ψυχαγωγικό χαρακτήρα των παιχνιδιών, χρησιμοποιείται σε ποικίλα περιεχόμενα και αξιοποιεί διαφορετικές προσεγγίσεις για να

---

<sup>7</sup> Ο όρος όμως άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως το δεύτερο εξάμηνο του 2010 (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011).

<sup>8</sup> Αναγνωρίζετε ότι ενώ οι συμμετέχοντες στο διαδίκτυο είναι συνήθως μη αμειβόμενοι, σπάνια εργάζονται δωρεάν (Antin, 2012). Στην κοινωνία που ζούμε, ένα βασικό εξωγενές κίνητρο αποτελούν τα χρήματα. Παρόλα αυτά έχει παρατηρηθεί ότι όταν τα χρήματα εισάγονται ως κίνητρο, η απόδοση των ανθρώπων σε δημιουργικές ή σύνθετες εργασίες τείνει να μειώνεται (Zichermann & Cunningham, 2011).

επιτύχει τη συμμετοχή των χρηστών<sup>9</sup> (Raessens, 2014). Αυτό όμως πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αφαιρεθεί το στοιχείο της διασκέδασης (Zichermann & Cunningham, 2011).

Σήμερα η παιχνιδοποίηση αποτελεί «μια γενική διαδικασία στην οποία τα παιχνίδια και οι παιχνιδιάρικες (Playful) εμπειρίες νοούνται ως βασικά συστατικά της κοινωνίας και του πολιτισμού» (Fuchs κ.ά., 2014, σ. 7). Υπάρχει λοιπόν πληθώρα παιχνιδοποιημένων εφαρμογών, που η κάθε μια στοχεύει σε διαφορετικό αποτέλεσμα. Η ξαφνική ανάπτυξη της παιχνιδοποίησης τα τελευταία χρόνια μπορεί να εντοπιστεί στη σύγκλιση πολλών παραμέτρων, όπως είναι η δυνατότητα της εύκολης παρακολούθησης και της ανάλυσης της καθημερινής δραστηριότητας των ατόμων και των συμπεριφορών τους (Deterding, 2012). Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό παιχνιδοποιημένο σύστημα, πρέπει να μελετηθούν τα στοιχεία του παιχνιδιού που θα χρησιμοποιηθούν σε συνάρτηση με τους τρόπους παρακίνησης των παικτών.

Η κατευθυντήρια ιδέα της παιχνιδοποίησης είναι, αντί για τη δημιουργία πλήρων παιχνιδιών, να χρησιμοποιεί στοιχεία σχεδιασμού παιχνιδιών σε κείμενα, προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν εκτός του πλαισίου του παιχνιδιού για να παρακινήσει τους παίκτες προς επιθυμητές συμπεριφορές (Deterding, 2012). Έτσι ο σχεδιασμός ξεκινάει με βασικό άξονα τις συμπεριφορές που θέλουμε να ανταμείψουμε και να ενθαρρύνουμε, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους ένα παιχνίδι θα μπορεί να προβληματίσει τον παίκτη για τη συμπεριφορά του και να ενισχύσει την αίσθηση ικανότητας και προόδου του (Lawley, 2012). Αν η παιχνιδοποιημένη δραστηριότητα σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει στον εμπλουτισμό των εμπειριών, με τρόπο που ο χρήστης να μπορεί να αναγνωρίσει και να ανταποκριθεί (Lawley, 2012).

---

<sup>9</sup> Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η ενσωμάτωση στοιχείων παιχνιδιού σε προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την προώθηση της κατανάλωσης και της συμμετοχής των χρηστών (Raessens, 2014). Άλλο παράδειγμα αποτελεί η χρήση τους από εταιρείες με στόχο να αναθέσει στους παίκτες-εργαζόμενους μη ελκυστικές εργασίες, δαπανώντας λιγότερο χρόνο και χρήμα (Deterding, 2012).

## 2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά της παιγνιδοποίησης

Όποιος και να είναι ο σκοπός της παιγνιδοποιημένης εφαρμογής, το στοιχείο της διασκέδασης αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία της (Jackson et al., n.d.). Προσπαθώντας να πετύχει μια διασκεδαστική και ευχάριστη εμπειρία, η παιγνιδοποίηση έδωσε βάρος στους τρεις βασικούς άξονες που διατρέχουν τα παιχνίδια.

Οι σχεδιαστές των παιγνιδοποιημένων εφαρμογών δημιουργούν λαμβάνοντας υπόψη τη μηχανική, τη δυναμική και την αισθητική. Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός παιχνιδιού<sup>10</sup> δεσμεύει τους παίκτες να κάνουν δημιουργική χρήση των κανόνων του παιχνιδιού προκειμένου να ξεπεράσουν ένα σύνολο προκλήσεων, αφού μπορεί να παρέχει τα κίνητρα και το μέσο που θα βοηθήσουν το χρήστη να αναπτύξει συγκεκριμένες δεξιότητες (Wang, 2016). Η μηχανική χρησιμοποιείται για να χτιστεί η εμπειρία της εφαρμογής, ωστόσο μόνη της δεν αρκεί για να δημιουργηθεί μια εμπειρία που θα επιφέρει αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών (Robson κ.ά., 2015). Η δυναμική και η αισθητική συνεισφέρουν εξίσου στην υιοθέτηση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς (Robson κ.ά., 2015).

Ενώ η μηχανική του παιχνιδιού ορίζει ποια κίνητρα πρέπει να παρέχονται, η δυναμική του παιχνιδιού ρυθμίζει τον τρόπο και το χρόνο που αυτά τα κίνητρα θα παρουσιάζονται στο χρήστη (Robson κ.ά., 2015). Επομένως, η μηχανική των παιχνιδιών και η δυναμική τους είναι αλληλένδετα, αλληλοσυμπληρώνονται και ενισχύουν η μια την άλλη (Tu, Yen, Sujo-Montes & Roberts, 2015). Όταν παρέχονται τα κατάλληλα κίνητρα (μηχανική παιχνιδιών) την κατάλληλη στιγμή (δυναμική παιχνιδιού), αυξάνονται οι πιθανότητες οι χρήστες να ενστερνιστούν τις επιθυμητές συμπεριφορές (Tu κ.ά., 2015).

Ισχυρή σύνδεση υπάρχει επίσης ανάμεσα στη μηχανική και στην αισθητική. Η μηχανική αποτελείται από μια σειρά εργαλείων που, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να επηρεάσουν την αισθητική του παίκτη (Zichermann & Cunningham, 2011). Οι παίκτες δεν θα συνεχίσουν να παίζουν αν δεν απολαμβάνουν την εμπειρία, η δημιουργία απόλαυσης για τους παίκτες, που αφορά την αισθητική θεωρείται σημαντικός στόχος της παιγνιδοποίησης. Όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, για το σκοπό αυτό, πολύ συχνά, χρησιμοποιούνται τεχνικές που βασίζονται στις έννοιες του κινήτρου, της απόλαυσης, της δέσμευσης, της ελκυστικότητας, του συναισθήματος κ.λπ., των οποίων η εφαρμογή αναμένεται να βελτιώσει την απόδοση των χρηστών και τη διάθεσή τους να διαφοροποιήσουν τη συμπεριφορά τους (Marache-Francisco & Brangier, 2013).

---

<sup>10</sup> δηλαδή η μηχανική

Οι Cathie Marache-Francisco και Eric Brangier (2013) μας προτείνουν έξι αρχές, των οποίων η χρήση ενισχύει την αλληλεπίδραση με την παιχνιδοποιημένη εφαρμογή και την πιθανότητα διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του παίκτη. Αυτές περιλαμβάνουν την ελευθερία επιλογής, την κατανόηση του τρόπου που ο παίκτης επωφελείται από την παιχνιδοποιημένη εφαρμογή, την δυνατότητα δημιουργίας μιας εξατομικευμένης εμπειρίας μέσω της επιλογής συγκεκριμένων πτυχών της εφαρμογής, την κινητοποίηση του παίκτη για επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδρασή με το σύστημα, την πρόβλεψη ανεπιθύμητων δευτερογενών επιδράσεων<sup>11</sup> και την προσεκτική χρήση του υφιστάμενου νομικού πλαισίου, για τα προσωπικά δεδομένα και το απόρρητο.

Ο τρόπος λειτουργίας των βασικών αξόνων και οι παραπάνω έξι αρχές λήφθηκαν υπόψη κατά το σχεδιασμό της εφαρμογής bandit με στόχο τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού παιχνιδοποιημένου συστήματος.

---

<sup>11</sup> Τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα μπορεί να περιλαμβάνουν το άγχος που προκαλείται από την χαμηλή απόδοση του παίκτη, απώλεια του αισθήματος σεβασμού της ιδιωτικότητας και αξιοπιστίας ή η χρήση της εφαρμογής μόνο ως παιχνίδι.

### 2.3 Η διασκέδαση

Διαφορετικά είδη παιχνιδοποιημένων πρακτικών μπορεί να εφαρμόζουν διαφορετικές στρατηγικές για να οδηγηθούν στα επιθυμητά αποτελέσματα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η διασκέδαση θεωρείται απαραίτητο και δομικό χαρακτηριστικό μιας παιχνιδοποιημένης εμπειρίας, που οδηγεί στην αποδοχή της από το χρήστη (Jackson et al., n.d.). Η διασκέδαση σχετίζεται με το παιχνίδι, όχι μόνο ως ποιότητα που απορρέει από τη συστημική τους φύση, αλλά λαμβάνοντας υπόψη και την εμπλοκή της με το ίδιο το σύστημα (Fizek, 2014).

Η Nicole Lazzaro περιέγραψε τα τέσσερα διαφορετικά είδη διασκέδασης, που μπορεί να δημιουργήσει στον παίκτη ένα παιχνιδοποιημένο σύστημα (Zichermann & Cunningham, 2011). Αυτά είναι η σκληρή διασκέδαση (Hard fun), που δημιουργείται όταν ένας παίκτης προσπαθεί να κερδίσει σε κάποια μορφή ανταγωνισμού, η εύκολη διασκέδαση (Easy fun), που τη βιώνει ένας παίκτης όταν επικεντρώνεται στην εξερεύνηση του συστήματος, η τροποποιημένη κατάσταση διασκέδασης (Altered state fun), στην οποία το παιχνίδι επιδρά στον παίκτη μεταβάλλοντας τον τρόπο που αισθάνεται και η κοινωνική διασκέδαση (Social fun), που δημιουργείται όταν ο παίκτης αλληλεπιδρά με άλλους παίκτες (Zichermann & Cunningham, 2011).

Σε ένα παιχνιδοποιημένο σύστημα μπορούν να συνυπάρχουν και τα τέσσερα είδη ή να υπερισχύει κάποιο από αυτά (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην εφαρμογή bandit έγινε προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν και τα τέσσερα είδη διασκέδασης. Η σκληρή διασκέδαση αφορά τη σωστή απάντηση των ερωτήσεων και τις μονομαχίες, η εύκολη διασκέδαση συναντάται στις διάφορες επιλογές της εφαρμογής, η τροποποιημένη κατάσταση προκύπτει κυρίως μέσα από τη συμμετοχή στους διαγωνισμούς και η κοινωνική διασκέδαση λαμβάνει χώρα κατά κύριο λόγο στις μονομαχίες και στη δημιουργία της λίστας φίλων. Όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το τι νοείται διασκεδαστικό για κάθε παίκτη βρίσκεται σε συνάρτηση με την προσωπικότητά του.

## 2.4 Τα κίνητρα του παίκτη

Στο κέντρο του παιχνιδιοποιημένου συστήματος βρίσκεται ο παίκτης, όπου το κίνητρό του για χρήση επηρεάζει τον τρόπο που θα αλληλεπιδράσει με το σύστημα. Ο σκοπός πάντα είναι να βρεθεί ο τρόπος που θα παρακινήσει το άτομο να συνδεθεί με την παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή ώστε να ενστερνιστεί τις αξίες του περιβάλλοντος της. Ανεξάρτητα από την προσωπικότητα του παίκτη, το κίνητρο αποτελεί κεντρικό στοιχείο της παιχνιδιοποίησης για την ενθάρρυνση της συμμετοχής στις επιθυμητές συμπεριφορές (Tu κ.ά., 2015). Επομένως, η κατανόηση των κινήτρων του παίκτη είναι υψίστης σημασίας για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου παιχνιδιοποιημένου συστήματος (Zichermann & Cunningham, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία αξιοποιείται όλο και περισσότερο με σκοπό να παρακινήσει τους ανθρώπους και να προωθήσει ατομικά και συλλογικά ευεργετικές συμπεριφορές. Η θεωρία της συμπεριφορικής μάθησης και η λειτουργική ρύθμιση (operant conditioning<sup>12</sup>) υποστηρίζουν ότι κάθε συμπεριφορά παρακινείται από ενισχύσεις και συναισθήματα (Robson κ.ά., 2015). Η παιχνιδιοποίηση μπορεί να λειτουργήσει ως ευχάριστη μέθοδος ρύθμισης της συμπεριφοράς και της κοινωνικής ζωής των ατόμων, αφού επικεντρώνεται στα θετικά σχόλια (positive feedback) (ανταμοιβές, πίνακες κατάταξης κ.λπ.) έναντι των ποινών (Schrape, 2014).

Μια επιτυχής παιχνιδιοποίηση μπορεί να προκαλέσει την επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς μέσω του σχηματισμού συνηθειών, ενισχύοντας την ανταμοιβή και τη συναισθηματική απόκριση των ατόμων που συμμετέχουν στην εμπειρία (Robson κ.ά., 2015). Όσο περισσότερο μια συμπεριφορά παρέχει αποτελέσματα όπως διέγερση, αυτοεπιβεβαίωση, εξωτερική επιβεβαίωση της συμπεριφοράς και αυτο-βελτίωση για το άτομο, τόσο περισσότερο βιώνεται ως ευχάριστη και τόσο περισσότερο ο χρήστης θα είναι πρόθυμος να συνεχίσει να τη χρησιμοποιεί (Hamari & Koivisto, 2015). Έτσι μέσω της παροχής συνθηκών που ενεργοποιούν συμπεριφορές και επιβραβεύουν συγκεκριμένες από αυτές, δημιουργείται μια πάγια κατάσταση για τον παίκτη, που απαιτεί όλο και λιγότερους γνωστικούς πόρους, καθώς η επιθυμητή συμπεριφορά ενισχύεται επανειλημμένα (Duhigg, 2012).

---

<sup>12</sup> μια μέθοδος μάθησης που χρησιμοποιεί ανταμοιβές και τιμωρίες για τη ρύθμιση της συμπεριφοράς

**2.4.1 Δημιουργία κινήτρου μέσω ενίσχυσης.** Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα ψυχολογικών φαινομένων που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία καθοδήγησης του παίκτη στο σύστημα, έχοντας ως σκοπό τη μεταβολή της συμπεριφοράς του (Zichermann & Cunningham, 2011). Ένα τέτοιο φαινόμενο είναι η ενίσχυση. Η μελέτη για την κατανόηση της δύναμης της ενίσχυσης, που αποτελεί κλειδί για τη δομή των σωστών συστημάτων ανταμοιβής ξεκίνησε από πρωτοπόρους ερευνητές όπως οι Pavlov και ο B. F. Skinner και συνεχίστηκε από τις ανθρωπιστικές σπουδές (Zichermann & Cunningham, 2011). Εφάπτεται στη δυναμική του παιχνιδιού και μελετά το πώς μεταβάλλοντας την ποσότητα και το προγραμματισμό απόδοσης μιας ανταμοιβής μπορούμε να επηρεάσουμε τη δράση του παίκτη. Η ενίσχυση μπορεί να λαμβάνει χώρα σε σταθερά ή σε μεταβλητά διαστήματα. Στην ενίσχυση σταθερού διαστήματος, ο παίκτης γνωρίζει πότε θα λάβει την ανταμοιβή και καταβάλλει την απαραίτητη προσπάθεια, ούτε περισσότερη ούτε λιγότερη, για να την κερδίσει (Zichermann & Cunningham, 2011). Μια άλλη μορφή ενίσχυσης είναι η ενίσχυση μεταβλητού χρονοδιαγράμματος<sup>13</sup>. Σε αυτό το μοντέλο, ο παίκτης δεν ξέρει πόσο μεγάλη θα είναι η ανταμοιβή ή πότε θα συμβεί, αλλά ξέρει ότι κάποια στιγμή θα έρθει και για αυτό προσπαθεί επίμονα μέχρι να την αποκτήσει (Zichermann & Cunningham, 2011). Αν και σύμφωνα με τις θεωρίες η ενίσχυση μεταβλητού χρονοδιαγράμματος φαίνεται να λειτουργεί αποτελεσματικότερα, η εφαρμογή bandit έχει βασιστεί και στους δύο τύπους ενίσχυσης. Οι πόντοι του παίκτη μεταβάλλονται μεν σταθερά ανάλογα με τις απαντήσεις του, αλλά ο χρήστης δεν γνωρίζει ούτε πότε θα ξεκινήσει ένας διαγωνισμός, ούτε το ακριβές ποσοστό της έκπτωσης που μπορεί να λάβει κάθε φορά που θέλει να ενισχύσει έναν καλλιτέχνη.

---

<sup>13</sup> Είναι το μοντέλο που χρησιμοποιείται στα τυχερά παιχνίδια κουλοχέρηδων, καθώς και για σχεδόν κάθε άλλο αρχέτυπο τυχερό παιχνίδι.

**2.4.2 Εγγενή και εξωγενή κίνητρα.** Οι ενισχύσεις, μεταξύ άλλων, αναφέρονται σε εξωγενή και σε εγγενή κίνητρα. Τα εγγενή κίνητρα εστιάζουν στην ευχαρίστηση που λαμβάνει το άτομο κατά την εκτέλεση μιας δράσης (Blohm & Leimeister, 2013). Η περιέργεια, η πρόκληση ενός στόχου, η ικανοποίηση που θα λάβει ο χρήστης από την επίτευξή του και η αναγνώριση της βελτίωσής του αποτελούν ισχυρά εγγενή κίνητρα (Tu κ.ά., 2015). Τα εξωγενή κίνητρα από την άλλη, περιλαμβάνουν φυσικές και συναισθηματικές ανταμοιβές του περιβάλλοντος και χρησιμοποιούνται για την προσαρμογή των εγγενών κινήτρων στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος (Blohm & Leimeister, 2013). Επικρατεί η πεποίθηση ότι τα εξωγενή κίνητρα δημιουργούν και σταδιακά ενισχύουν εγγενή κίνητρα, οδηγώντας το χρήστη της παιχνιδοποιημένης εφαρμογής στο σημείο όπου λαμβάνει πλέον δράση επειδή το απολαμβάνει (Blohm & Leimeister, 2013). Η Θεωρία Αυτοπροσδιορισμού (SDT), που μελετά τα ανθρώπινα κίνητρα και την προσωπικότητα, αναλύει ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των εξωγενών κινήτρων και ανταμοιβών και των εγγενών κινήτρων και αναγκών αποτελεί βασικό κομμάτι των κινήτρων της ανθρώπινης φύσης<sup>14</sup> (Tu κ.ά., 2015). Αυτή η θεωρία προτείνει να θεσπιστούν κατά την παιχνιδοποίηση συνθήκες που να καλύπτουν την ανάγκη του ατόμου για αυτονομία προκειμένου να προωθηθεί αποτελεσματικότερα το κίνητρο και η δέσμευση στις δραστηριότητες του παιχνιδοποιημένου συστήματος, βελτιώνοντας την απόδοση, την επιμονή και τη δημιουργικότητα του χρήστη (Tu κ.ά., 2015). Έχοντας παρατηρηθεί θετική σχέση μεταξύ των εγγενών κινήτρων και της βελτίωσης της απόδοσης, η παιχνιδοποίηση ενισχύει τα εγγενή κίνητρα μέσα από τη χρήση των στοιχείων του παιχνιδιού (Hamari & Koivisto, 2015). Αν παρέχεται η βασική εγγενής αξία που επιθυμούν οι χρήστες, η υλοποίηση του παιχνιδιού μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση και την επιθυμία τους να συμμετάσχουν (Paharia, 2012). Τα αποτελέσματα της έρευνας των Juho Hamari και Jonna Koivisto<sup>15</sup> υποδηλώνουν ότι τα εγγενή κίνητρα οδηγούν την πραγματική χρήση, ενώ οι εξωγενείς παρακινήτες επηρεάζουν τη στάση και μέσω της στάσης, επηρεάζουν τις προθέσεις χρήσης (Hamari & Koivisto, 2015)<sup>16</sup>.

**2.4.3 Ανταμοιβές.** Ενώ ο σχεδιασμός μιας παιχνιδοποιημένης εφαρμογής μπορεί να χαρακτηριστεί ως στοχευμένος για αυτοσκοπό και ηδονιστική χρήση<sup>17</sup>, οι τελικοί στόχοι της παιχνιδοποίησης σχετίζονται συνήθως με χρηστικούς σκοπούς (Hamari & Koivisto, 2015). Η εφαρμογή bandit επιτρέπει στους παίκτες να κερδίζουν ανταμοιβές και οφέλη στον πραγματικό κόσμο, γεγονός που μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα συνεχές εργαλείο παρακίνησης (Nicholson, 2014).

Οι κοινωνικές ψυχολογικές διαδικασίες, όπως η αυτο-αποτελεσματικότητα, η δημιουργία ταυτότητας μέσω της ομάδας και η κοινωνική έγκριση αποτελούν ισχυρές ανταμοιβές. Αυτές οι ανταμοιβές, μέσα από τα θετικά συναισθήματα που δημιουργούν,



παρακινούν τον παίκτη να αποκτήσει μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση με το παιχνιδιοποιημένο σύστημα (Antin, 2012).

Το SAPS είναι ένα αρκτικόλεξο των λέξεων status (κύρος), access (πρόσβαση), power (ισχύ) και stuff (αντικείμενα) και αποτελεί λεπτομερή περιγραφή ενός πλήρους συστήματος ανταμοιβών (Zichermann & Cunningham, 2011). Εμπνευσμένη από το SAPS η εφαρμογή bandit χρησιμοποιεί το status και τα αντικείμενα για να ανταμείψει τους χρήστες της.

Το status αναφέρεται στη θέση ενός ατόμου σε μια κοινωνική ομάδα. Από μόνο του αποτελεί μια εξαιρετικά ισχυρή ανταμοιβή, κυρίως για τους τύπους παίκτη του στοχοπροσηλωμένου και του φονιά (Zichermann & Cunningham, 2011). Το status οδηγεί πολλές από τις ενέργειές μας και αποτελεί φίλτρο του πώς κατανοούμε τον εαυτό μας μέσα σε ένα πλαίσιο αλλά και σε σχέση με τους άλλους (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην bandit η ανταμοιβή μέσω status επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από τους πίνακες κατάταξης. Ο παίκτης, συλλέγοντας περισσότερους πόντους από τους άλλους χρήστες, τους προσπερνάει στο καθορισμένο σύστημα κατάταξης, που αν και λειτουργεί στο κατασκευασμένο περιβάλλον της εφαρμογής, παρέχει πραγματική ψυχολογική ανταμοιβή (Zichermann & Cunningham, 2011).

Ισχυρή ανταμοιβή αποτελούν και τα διάφορα αντικείμενα που μπορούν να χαριστούν στους παίκτες. Το να περιμένουν οι παίκτες να λάβουν δωρεάν αντικείμενα, αποτελεί ισχυρό κίνητρο χρήσης (Zichermann & Cunningham, 2011). Αυτό το σύστημα ανταμοιβών όμως πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή αφού, με την πάροδο του χρόνου, η εξάρτηση από δωρεάν αντικείμενα εξοικειώνει τους παίκτες σε αυτή την κατάσταση και ελλοχεύει ο κίνδυνος ο παίκτης να σταματήσει να χρησιμοποιεί την παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή όταν λάβει το αντικείμενο που θέλει (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην εφαρμογή τόσο τα δωρεάν αντικείμενα όσο και οι εκπτώσεις σε διάφορα αντικείμενα δε χαρίζονται στον παίκτη, αλλά τα κερδίζει κατά την αλληλεπίδρασή του με το σύστημα.

Εκτός από τα εξωγενή και τα εγγενή κίνητρα που περιγράφηκαν, μια πτυχή που επηρεάζει τα σύγχρονα συστήματα είναι οι εφαρμογές κοινωνικών χαρακτηριστικών. Πρέπει να σημειώσουμε ότι η ανθρώπινη ύπαρξη συνδέεται με την επικοινωνία<sup>18</sup>. Αφού οι άνθρωποι πρέπει να επικοινωνούν για να συνυπάρξουν (Poltronieri, 2014), οι κοινωνικοί παράγοντες

---

<sup>18</sup> Τα βιντεοπαιχνίδια και οι κωδικοί του λειτουργούν ως εξελιγμένοι επικοινωνιακοί μηχανισμοί που προβάλλουν πραγματικότητες που υπολογίζονται από το εσωτερικό του στον έξω κόσμο και κατά συνέπεια μεταβάλλουν την ανθρώπινη ύπαρξη στο βαθύτερο φιλοσοφικό της νόημα. Ο Flusser επισημαίνει ότι η επικοινωνία είναι πάντα ένα τεχνητό φαινόμενο, ένα εργαλείο στον αγώνα της ανθρωπότητας ενάντια στο θάνατο. Άρα από αυτή την σκοπιά «τα βιντεοπαιχνίδια είναι σύγχρονες στρατηγικές κατά του θανάτου, αφού η ανθρωπότητα, έχει επίγνωση της δικής της θνησιμότητας και αυτό μας αναγκάζει σε μια μοναχική ύπαρξη» (Poltronieri, 2014, σ. 172).

έχουν θεωρηθεί καθοριστικοί παράγοντες της χρήσης της παιχνιδοποίησης (Hamari & Koivisto, 2015). Η δυναμική του κοινωνικού παιχνιδιού μπορεί, μέσα από κοινωνική αλληλεπίδραση και αίσθημα συλλογικότητας, να επηρεάσει τη συμπεριφορά αυξάνοντας παράλληλα τη συνεργατική κοινωνικοποίηση (Tu κ.ά., 2015). Όταν σε ένα σύστημα εφαρμόζονται κοινωνικά χαρακτηριστικά, η κοινότητα υποστηρίζει περαιτέρω τις βασικές δραστηριότητες της υπηρεσίας μέσω της αναγνώρισης και των αμοιβαίων ωφελημάτων που προκύπτουν από την κοινωνική αλληλεπίδραση (Hamari & Koivisto, 2015).

Μια πτυχή της παιχνιδοποίησης που δεν έχει μελετηθεί επαρκώς ακόμα είναι ο ανταγωνισμός ως κίνητρο (Hamari & Koivisto, 2015). Μια πρώτη εξερεύνηση δείχνει ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι και εντάσεις αγωνιστικής δραστηριότητας μεταξύ παικτών ή μεταξύ παικτών και υπολογιστικών συστημάτων<sup>19</sup>.

Οι νευροεπιστήμονες συμφωνούν ότι ο βρόχος των παιχνιδιών πρόκληση-επίτευξη-ανταμοιβή προάγει την παραγωγή ντοπαμίνης στον εγκέφαλο, ενισχύοντας την επιθυμία μας να παίζουμε (Zichermann & Cunningham, 2011). Για πολλούς καταναλωτές, αυτά τα εξωγενή κίνητρα δεν ενσωματώνονται ποτέ πλήρως και για αυτό πρέπει να προσφέρονται συνεχώς για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2015). Για να επιτευχθούν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, είναι σημαντικό οι ανταμοιβές να ενεργοποιηθούν ή να παραδοθούν δημόσια (Zichermann & Cunningham, 2011), για αυτό και στην εφαρμογή bandit οι χρήστες μπορούν να δουν όλο το ιστορικό με τους διαγωνισμούς και τους νικητές τους.

Επειδή όμως τα οφέλη από τα συστήματα ανταμοιβών δεν μπορούν να εκτιμηθούν με ακρίβεια, τείνουμε να τα υπερτιμούμε (Zichermann & Cunningham, 2011), με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουμε επαρκώς υπόψη τους τρόπους με τους οποίους διαφέρουν τα άτομα (McCarthy, 2012). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ενώ η απόκτηση της ανταμοιβής φαίνεται να

---

<sup>19</sup> Από τα πρώτα της βήματα στη δεκαετία του 1960, η αφηγηματική σημειωτική απομακρύνθηκε από την εμπειρική αρχή και τα σχετικά ψυχολογικά ζητήματα και κατευθύνθηκε, μέσω αλληλοκαθορισμένων εννοιών, σε ποιοτικές αναλύσεις. Ενώ η πρώιμη σημειωτική ασχολήθηκε κυρίως με σημεία και κείμενα, οι σύγχρονοι θεωρητικοί έχουν επεκτείνει το πεδίο εφαρμογής όπου συμπεριλαμβάνονται τα παιχνίδια στον υπολογιστή. Μέσω της παραγωγικής πορείας (generative trajectory) οι αφηρημένες σημασιολογικές τιμές (π.χ. καλό έναντι κακού) μετατρέπονται σε αφηγηματικές δομές (π.χ. ένας παίκτης επιθυμεί να αποκτήσει ένα πολύτιμο αντικείμενο, αλλά στέκεται εμπόδιο κάποιος ανταγωνιστής) και τελικά, σε αναδυόμενες δομές με απτότητα, αλληγορικότητα και θεματικά στοιχεία (Ferrì, 2014). Έτσι η αφηρημένη έννοια του κακού ρέει στον ρόλο του ανταγωνιστή και στη συνέχεια συγκεκριμενοποιείται μέσα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού (Ferrì, 2014). Με απλά λόγια, σε πρώτο επίπεδο, είναι δυνατόν να απομονωθούν τρεις γενικές κατηγορίες δρώντων που αντικρούουν τις ενέργειες των παικτών (Ferrì, 2014):

1. Άλλοι άνθρωποι που συμμετέχουν
2. Στοιχεία της παιχνιδοποιημένης δραστηριότητας
3. Αυτόματα συστήματα που ελέγχονται από υπολογιστή

παίζει ρόλο καταλύτη, η ίδια η δραστηριότητα αποτελεί την πραγματική ανταμοιβή για το χρήστη<sup>20</sup> (Lawley, 2012).

Είναι γνωστό ότι οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν συστήματα που να ξεκινούν με ανταμοιβές ή να εκμεταλλεύονται το αίσθημα ανταγωνισμού ή συναγωνισμού του παίκτη, με στόχο να δημιουργήσουν πιο ουσιαστικές συνδέσεις στους παίκτες. Αυτό σημαίνει ότι το παιχνιδιοποιημένο σύστημα έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τους ανθρώπους στην αλληλεπίδρασή τους με υπάρχουσες κοινότητες και τις πληροφορίες του περιβάλλοντος (Nicholson, 2014). Ο τελικός στόχος είναι να βοηθήσουμε τον παίκτη να βρει τις πτυχές του πραγματικού κόσμου που έχουν νόημα για αυτόν. Καθώς ο παίκτης γίνεται πιο έμπειρος στο σύστημα, αλληλεπιδρά όλο και λιγότερο με αυτό και όλο και περισσότερο με το πραγματικό περιβάλλον (Zichermann & Cunningham, 2011). Όταν βρει την απαραίτητη σύνδεση με τον πραγματικό κόσμο, ο στόχος του παιχνιδιοποιημένου συστήματος έχει επιτευχθεί (Nicholson, 2014). Το παιχνιδιοποιημένο λοιπόν σύστημα πρέπει να αναπτυχθεί ως μια βραχυπρόθεσμη δραστηριότητα, με σκοπό να διαφοροποιήσει τη συμπεριφορά του χρήστη στον εξωτερικό κόσμο και να μην τον κάνει απλώς να προσπαθεί να κερδίσει πόντους (Nicholson, 2014).

---

<sup>20</sup> Θεωρείται μάλιστα, ότι η ανταμοιβή δεν θα επηρεάσει ιδιαίτερα την συμπεριφορά των παικτών που έχουν ήδη γνωρίσει και χρησιμοποιούν συστηματικά την παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή, αλλά θα επηρεάσει αυτούς που έχουν αρχίσει πρόσφατα να την χρησιμοποιούν και αυτούς που σκοπεύουν να ξεκινήσουν (Zichermann & Cunningham, 2011).

## 2.5 Αντιδράσεις

Πέρα από τις θετικές επιπτώσεις που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, η παιχνιδοποίηση έχει προκαλέσει και την αντίδραση κάποιων σχεδιαστών παιχνιδιών, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η τρέχουσα μορφή της, με πόντους, κονκάρδες και πίνακες κατάταξης, «παίρνει το στοιχείο που είναι λιγότερο σημαντικό για τα παιχνίδια και το αντιπροσωπεύει ως τον πυρήνα της εμπειρίας» (Deterding, 2012, σ. 14). Υποστηρίζεται ότι κατά την εφαρμογή των στοιχείων του παιχνιδιού, δεν γίνεται προσπάθεια σύνθεσης μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας παιχνιδοποίησης (Ferri, 2014). Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται δύσκολα η εμπειρία της απόλαυσης ενός παιχνιδιού (Fizek, 2014), αφού αυτή δεν προκύπτει από την ανατροφοδότηση του συστήματος, αλλά κατά την εκπλήρωση ενδιαφερόντων στόχων (Deterding, 2012).

Παρόλο που η παιχνιδοποίηση μπαίνει όλο και πιο ενεργά στις ζωές μας<sup>21</sup>, υπάρχουν προειδοποιήσεις ότι το μεγαλύτερο μέρος<sup>22</sup> των τρεχουσών εφαρμογών δεν εκπληρώνουν τους στόχους τους, κυρίως λόγω της μη διασκεδαστικής εφαρμογής των διαδικασιών (Robson κ.ά., 2015). Ένας πιθανός λόγος για αυτό είναι η έλλειψη κατανόησης της ουσίας της παιχνιδοποίησης, δηλαδή του τρόπου που ο παίκτης μπορεί να εμπνευστεί για να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του και να οδηγηθεί στα επιθυμητά αποτελέσματα (Robson κ.ά., 2015).

Κάποιες φορές, αν και ο πιθανός χρήστης ενδιαφέρεται για τον αντίκτυπο που θα έχει πάνω του η παιχνιδοποιημένη εφαρμογή, αυτή δεν καταφέρνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του. Είναι απαραίτητο το παιχνιδοποιημένο σύστημα να έχει ήδη κάποια εγγενή αξία, να προβάλλει δηλαδή κάποιο ικανό λόγο ώστε οι χρήστες να αλληλεπιδράσουν με αυτήν (Paharia, 2012).

Άλλες φορές, το ενδιαφέρον του παίκτη επικεντρώνεται στο παιχνίδι χωρίς να δείχνει ενδιαφέρον για τα οφέλη που προσπαθεί να του εμπνεύσει η παιχνιδοποιημένη εφαρμογή (Ruffino, 2014). Έτσι ο χρήστης δεν εφαρμόζει τα οφέλη του παιχνιδοποιημένου συστήματος στον έξω κόσμο, αλλά περιορίζεται στο να εξαντλήσει τις δυνατότητες του συστήματος (Poltronieri, 2014).

Τέλος, αντιδράσεις άλλης φύσης αφορούν το ηθικό κομμάτι του τρόπου λειτουργίας μιας παιχνιδοποιημένης εφαρμογής. Όπως η ψηφιακή τεχνολογία έτσι και οι παιχνιδοποιημένες εφαρμογές έχουν γίνει πλέον σημαντικό κομμάτι του περιβάλλοντός μας, το οποίο διαρκώς μας διαμορφώνει (Hörl, 2011). Η παιχνιδοποίηση φαίνεται ως ένα σύμπτωμα

---

<sup>21</sup> μελέτες δείχνουν ότι το 70% των μεγαλύτερων εταιρειών στον κόσμο θα έχει τουλάχιστον μία εφαρμογή παιχνιδοποίησης μέσα στα επόμενα 2 χρόνια (Robson κ.ά., 2015).

<sup>22</sup> περίπου το 80% (Robson κ.ά., 2015).

της σύγχρονης κοινωνίας, όπου κάθε πτυχή συλλαμβάνεται και υποβάλλεται σε επεξεργασία από υπολογιστές και ψηφιακά δίκτυα (Schrape, 2014).

Ο Niklas Schrape (2014) επισημαίνει ότι η σημερινή παιχνοποίηση απέχει πολύ από τις ρομαντικές εξιδανικεύσεις του παιχνιδίσματος (playfulness), αφού χρησιμοποιείται με στόχο τη ρύθμιση της συμπεριφοράς, όχι αναγκαστικά προς μια κοινωνικά επωφελή κατεύθυνση δεδομένου ότι παρουσιάζει ισχυρή σύνδεση με το φαινόμενο της επιτήρησης. Μπορεί στην εποχή του Bentham, η λεπτομερής παρακολούθηση όλων να ήταν αδύνατη, όμως σήμερα το όραμά του για το πανοπτικόν μπορεί να γίνει πραγματικότητα, μέσα από τις δυνατότητες που προκύπτουν από τον συνδυασμό μεγάλων δεδομένων και τεχνικών παιχνοποίησης (Schrape, 2014). Μέσα στις εφαρμογές, οι χρήστες δημιουργούν μια προσωπική διαδικτυακή ταυτότητα, η οποία δίνει μεν τη δυνατότητα για μια ισχυρότερη σύνδεση με την πραγματικότητα, αλλά επιτρέπει και την καταγραφή περισσότερων δεδομένων στις βάσεις δεδομένων των δικτύων, τα οποία στη συνέχεια πολλές φορές χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς (Dragona, 2014). Επιπλέον, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, οι τεχνικές gamification δεν στοχεύουν στην αλλαγή του τρόπου σκέψης των ανθρώπων αλλά, έχοντας ως σκοπό την κερδοφορία, στον τρόπο συμπεριφοράς τους (Schrape, 2014).

Έτσι η παιχνοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο ενεργοποίησης θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς, αλλά και ως τρόπος χειραγώγησης. Ευελπιστούμε ότι με την πάροδο του χρόνου και την εξοικείωση του κοινού με τις παιχνοποιημένες εφαρμογές, οι χρήστες θα μπορούν να διαχωρίσουν το σκοπό της κάθε εφαρμογής και να επιλέξουν αυτές που δρουν προς το ατομικό τους ή το συλλογικό όφελος.

## Κεφάλαιο 3: Μουσική

### 3.1 Διαβάζοντας την ιδέα της μουσικής

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις της μουσικής που εστιάζουν σε διαφορετικά χαρακτηριστικά της και όλες μαζί συνθέτουν το πολύπλευρο προφίλ της. Πολλοί θεωρούν τη μουσική, ως συνένωση της τέχνης των ήχων με την τέχνη της ποίησης, όπου το αποτέλεσμα ασκεί μια ισχυρή επίδραση στη ψυχή (Φλώρος, 2002). Έχοντας διαμορφωθεί σε μια συγκεκριμένη πραγματικότητα, διαφοροποιείται από θορύβους που προϋπάρχουν στη φύση, αφού η μουσική αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας των ανθρώπων (Mayer, 2002, σ. 78).

Ο Hegel (2002) θεωρεί τη μουσική ως μέσο αναγνώρισης ενός πολιτισμού, αφού σε αυτή υποδηλώνεται η κουλτούρα και η πολιτισμική ταυτότητα των δημιουργών της, καθώς και όποια κριτική ασκούν στην κοινωνία γύρω τους. Διαφαίνεται λοιπόν η σημασία της αλληλεπίδρασης των πολιτών με τη σύγχρονή τους μουσική, αφού έτσι μπορούν να κατανοήσουν, με ευχάριστο τρόπο, το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο που τους περιβάλλει. Όταν ο πολίτης βλέπει την κοινωνία μέσα από τα μάτια κάποιου καλλιτέχνη, βρίσκεται αντιμέτωπος με τις διαφορετικές κοινωνικές αποχρώσεις που τον περιβάλλουν και προβληματίζεται για τον τρόπο που κατανοεί την κοινωνία οδηγώντας έτσι στην ενδυνάμωση του κοινωνικού ιστού (Ρώτας, 1986).

Μελετώντας έτσι τις κοινωνικές και ιστορικές συνθήκες που έχουν συνδράμει στη διαμόρφωση των δημιουργών, κατανοούμε βαθύτερα αυτό που μας επικοινωνούν μέσω της μουσικής (Φιτσιώρης, 2002), αφού όπως έχει διαπιστωθεί, η επίδραση του κοινωνικο-πολιτισμικού πλαισίου είναι καθοριστική για το μουσικό έργο (Hargreaves, 2004).

Στις σύγχρονες εξελιγμένες κοινωνίες η μουσική αποτελεί σημαντικό παράγοντα δημιουργίας ουσιαστικής κοινωνικής ομοψυχίας, αλλά ταυτόχρονα μέσα από την ανάλυσή της φανερώνεται αν υπάρχει κοινωνική ομοψυχία<sup>23</sup> (Ρώτας, 1986).

---

<sup>23</sup> Όταν μια κοινωνία αφήνεται να συνεργάζεται με ουσιαστικό τρόπο, η μουσική της αποκτά πιο γερούς δεσμούς και ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στον ακροατή (Ρώτας, 1986).

### 3.2 Η μουσική ακρόαση

Τη μουσική διατρέχει μια υψηλή διανοητική ανάλυση, υπό την έννοια των δεξιοτεχνικών απαιτήσεων, απαραίτητων για τη δημιουργία ενός μουσικού έργου (Ρώτας, 1986), (Hegel, 2002). Παρόλα αυτά κατά την ακρόαση ενός μουσικού έργου, τείνουμε να προσπερνάμε τη διανοητική πλευρά της μουσικής και να αφήνουμε το ίδιο το έργο να μας καταβάλλει και να μας παρασύρει στο εσωτερικό του (Hegel, 2002). Με αυτό τον τρόπο η σύνθεση των ήχων, σύμφωνα με τον Hegel (2002), μας ασκεί μια ιδιάζουσα μορφή βίας, που αποτελεί τον πυλώνα της μουσικής ακρόασης.

Εστιάζοντας στην αισθητική της, διάφορες επιστημονικές μελέτες προσπάθησαν να κατανοήσουν τι μας ελκύει στο να ακούμε μουσική και με ποιό τρόπο αυτή μας επηρεάζει (Hargreaves, 2004). Έτσι κατέληξαν ότι η μουσική είναι σε θέση να διεγείρει το θυμικό με πολυποίκιλο τρόπο (Hargreaves, 2004) και φαίνεται ότι κάθε μουσική επηρεάζει διαφορετικά την ψυχολογία του ακροατή (Konečni, 1982).

Ο ακροατής κατανοεί το νόημα της μουσικής συνθέτοντας τα πολλαπλά συναισθήματα που του δημιουργούνται κατά τη μουσική ακρόαση (Kant, 1974). Αυτά τα συναισθήματα είναι που προσδίδουν το στοιχείο της απόλαυσης στη μουσική ακρόαση (Kant, 1974).

Ο Hegel (2002) αναλύει ότι η αισθαντική και συναισθηματική εμπειρία που βιώνει ο ακροατής έχει διαμορφωθεί από την κοινωνία. Αφού όμως η μουσική απευθύνεται σε αυτή, συμβάλλει στη διατήρηση και στην ενδυνάμωση του αστικού κοινωνικού ιστού (Hegel, 2002). Η αυτόματη και μη συνειδητή εξέλιξη του ατόμου προκύπτει, ανάμεσα σε άλλα, και από την κοινωνικοποίηση του ατόμου, μέσω της απόκτησης κοινών εμπειριών (Hargreaves, 2004). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η μουσική φέρει πολιτισμικό και κοινωνικό περιεχόμενο που βασίζεται στις κοινές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα τις διαμορφώνει (Ρώτας, 1986). Ο ακροατής βιώνει αυτό το περιεχόμενο μέσα από ένα κύμα συναισθημάτων που ενισχύουν την ενεργοποίηση του ατόμου ως μέρος του κοινωνικού συνόλου (Hegel, 2002).

Η κατανάλωση της μουσικής, αποτελεί μέρος της κοινωνικής και ψυχολογικής δόμησης του ατόμου, η οποία είναι συνεχής και επηρεάζει τη συμπεριφορά και τα συναισθήματά του ατόμου σε σχέση με τον ίδιο και τους άλλους (DeNora, 2000) αλλά αποτελεί παράλληλα και τρόπο διεκδίκησης του φυσικού και συναισθηματικού χώρου ενός ατόμου (Ρώτας, 1986). Από τη μια λειτουργεί ως σύμβολο δέσμευσης της ατομικότητάς μας, ενώ από την άλλη δρα ως κοινωνικοποιητής (Ρώτας, 1986), που δημιουργεί την ανάγκη να επικοινωνήσουμε αυτή την ατομικότητα σε άλλους (Frith, 2007). Εξυπηρετεί λοιπόν ταυτόχρονα την ανάγκη για κοινωνική επαφή, την κατανόηση των συλλογικών ταυτοτήτων

και την ανάγνωση των προσωπικών συναισθημάτων και των συναισθημάτων των άλλων ατόμων (Frith, 2007, σ. 14).

Στο τέλος του εικοστού αιώνα, εφευρέσεις όπως ο φωνογράφος, το nickelodeon και το γραμμόφωνο επέτρεψαν την αγορά και την ακρόαση της μουσικής σε μη συναυλιακούς χώρους (Ogden, Ogden, & Long, 2011). Έτσι πλέον ο ακροατής μπορεί είτε να καταναλώσει το μουσικό έργο μαζί με άλλους, δημιουργώντας έτσι κοινές εμπειρίες, είτε να το καταναλώσει μόνος του στο χώρο του, αφουγκραζόμενος χωρίς περισπάσεις το μήνυμα του δημιουργού (Ρώτας, 1986).

**3.2.1 Τα μηνύματα της μουσικής.** Το μουσικό έργο μας προτρέπει να επικοινωνήσουμε με συγκεκριμένες καταστάσεις και επικοινωνεί μαζί μας με ένα λεξιλόγιο που βασίζεται στην κοινωνική εκπαίδευση των αισθήσεών μας (Ρώτας, 1986). Η ικανότητα αλληλεπίδρασής του ακροατή με τη μουσική μοιάζει να μεταβάλλεται ανάλογα με την ηλικία του, ανεξάρτητα από την απόκτηση μετρήσιμων γνωσιακών και αισθητηριοκινητικών ικανοτήτων (Hargreaves, 2004). Βλέπουμε με αυτό τον τρόπο ότι για την κατανόηση της μουσικής έχει περισσότερο βάρος η κοινωνική εκπαίδευση που αποκτάται από την τριβή του ατόμου με την κοινωνία, παρά η ειδική εκπαίδευση γύρω από τη μουσική. Όπως αντίστοιχα για τον ακροατή συνήθως έχει περισσότερη σημασία να γίνει κατανοητό το πνεύμα του έργου, παρά να είναι γνωστή η κάθε λεπτομέρεια του (Ρώτας, 1986).

Για την κατανόηση του μουσικού έργου, πέρα την ικανότητα του ακροατή και του δημιουργού, παίζει ρόλο και η σχέση του ακροατή με το δημιουργό (Hargreaves, 2004). Όταν, ο δημιουργός κατέχει θέση κύρους για τον ακροατή, ο ακροατής δίνει μεγαλύτερη προσοχή στη μουσική που ακούει και στην κατανόηση των μηνυμάτων που αυτή φέρει (Hargreaves, 2004). Το πόσο αποτελεσματικά και άμεσα μεταφέρονται τα μηνύματα μέσω της μουσικής εξαρτάται μεν από τη θέση κύρους που κατέχει για τον ακροατή ο δημιουργός, αλλά και από την ατομικότητα, το βαθμό κοινωνικοποίησης του ακροατή και τις επικρατούσες κοινωνικές τάσεις (Hargreaves, 2004). Αυτοί οι παράγοντες, πέρα από τη διευκόλυνση κατανόησης ενός έργου, παίζουν ρόλο και στη διαμόρφωση των μουσικών μας προτιμήσεων.



**3.2.2 Το μουσικό γούστο.** Ο Konecni (1982), που έχει ασχοληθεί εκτενώς με την κοινωνική επιρροή των ομάδων στα συναισθήματα, τη διάθεση και τις μουσικές προτιμήσεις, υποστηρίζει ότι η μουσική υπάρχει παντού τριγύρω μας και η ακρόασή της επηρεάζει τις προτιμήσεις μας. Το περιβάλλον μας προσφέρει διαρκώς ερεθίσματα όπου αποκωδικοποιώντας τα, μέσα από τις ενισχύσεις και τις αντιδράσεις του περιβάλλοντος, διαμορφώνουμε τις προτιμήσεις μας (Hargreaves, 2004). Μια πηγή διαμόρφωσης προτιμήσεων μπορεί να αποτελέσει και η εφαρμογή bandit που θα παρουσιαστεί στο τελευταίο κεφάλαιο.

Κατά τη διαμόρφωση του μουσικού μας γούστου ταυτιζόμαστε με την κουλτούρα και το κοινωνικό πλαίσιο που φέρουν οι μουσικές μας προτιμήσεις. Έτσι στον τομέα της μουσικής προτίμησης έχουν μεταφερθεί οι συμβολικές λειτουργίες της μουσικής για τον προσδιορισμό ταυτότητας και τη σηματοδότηση της κοινωνικής θέσης (Μπαλτζής, 2002).

Οι Fox και Wince (1975), μέσα από έρευνα που διεξήγαγαν, συμπέραναν ότι οι μουσικές προτιμήσεις ποικίλουν και διαφοροποιούνται μεταξύ τους αλλά και επηρεάζονται από κοινωνικούς παράγοντες όπως το θρήσκευμα, η οικονομική κατάσταση κλπ. Διάφοροι κοινωνιολόγοι, ανάμεσά τους και ο Adorno (1941), υποστηρίζουν ότι οι διαφορετικές μουσικές φόρμες αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές κοινωνικές δομές. Έτσι η κοινωνική διαστρωμάτωση που εκφράζεται από τον τύπο και τους ειδικούς κώδικες ομιλίας, εκφράζεται από τις αντίστοιχες μουσικές φόρμες και κώδικες και διαμορφώνει συγκεκριμένο γούστο (Bernstein, 1971).

Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια στροφή στο προφίλ των ακροατών όσον αφορά την ποικιλομορφία των μουσικών τους επιλογών. Ο ακροατής, έχοντας ευκολότερη πρόσβαση σε πληθώρα νέων και προϋπάρχουσων ηχογραφήσεων, μορφώνεται μουσικά πιο πολύπλευρα (Ρωμανού, 2002). Μέσα από έρευνα έχει προκύψει ότι στην Ελλάδα η παραδοσιακή διαίρεση της «ανώτερης» με τη «λαϊκή» μουσική συνυπάρχει με το φαινόμενο της παμφαγίας, όπου οι καταναλωτές δεν επικεντρώνονται σε ένα μουσικό είδος, αλλά συνθέτουν το γούστο τους μέσα από περισσότερα μουσικά είδη (Σουλιώτης & Εμμανουήλ, 2016). Συνολικά ο τύπος του παμφάγου ακροατή μουσικής φαίνεται να επικρατεί έναντι του μονοδιάστατου, εμφανίζοντας συγκεκριμένα το μοντέλο του «ευκαιριακού μουσικού καταναλωτή» (Παπανικολάου, 2019). Αυτός ο τύπος του καταναλωτή εμφανίζει μια μουσική πολυμορφία στις επιλογές, αλλά μέσα στα δικά του ήδη καθορισμένα όρια, που δύσκολα διευρύνονται (Παπανικολάου, 2019).

Οι επιλογές του σχετικά με κάποιο νέο μουσικό προϊόν ή υπηρεσία, εξαρτώνται κυρίως από το οικονομικό κόστος, χωρίς αυτό όμως να αποτελεί μοναδικό παράγοντα για οικονομική

αλληλεπίδραση με νέα μουσική (Παπανικολάου, 2019). Ένας λόγος που ενισχύει τη δυσκολία επέκτασης των μουσικών γούστων κάποιου, είναι η ύπαρξη του μεγάλου όγκου διαθέσιμης μουσικής. Κανένας καταναλωτής δεν μπορεί να έχει απόλυτη πληροφόρηση για τη μουσική που κυκλοφορεί (Gopal κ.ά., 2006). Έτσι η επαφή του ακροατή με διαφορετικά μουσικά είδη μπορεί σταδιακά να διευρύνει τα ήδη διαμορφωμένα γούστα του, οδηγώντας στη συνέχεια στην επιθυμία οικονομικής αλληλεπίδρασης με τη νέα μουσική (Παπανικολάου, 2019).

Αυτή η διεύρυνση φαίνεται να χαρακτηρίζεται από αργούς ρυθμούς, αφού τα άτομα τείνουν να επιλέγουν μέτρια και όχι ακραία επίπεδα διέγερσης (Hargreaves, 2004). Αυτό σημαίνει ότι όταν οι χρήστες εξερευνούν νέα μουσική δεν τείνουν να επιλέγουν μια σύνθεση εκ διαμέτρου αντίθετη με τα ήδη υπάρχοντα ακούσματά τους, αλλά κάτι σχετικά γνώριμο ώστε να μπορέσουν να το αναλύσουν με τα εργαλεία που ήδη διαθέτουν (Hargreaves, 2004).

Για αυτό το λόγο η εφαρμογή bandit ωθεί τον χρήστη σε Έλληνες καλλιτέχνες των οποίων οι δημιουργίες ανήκουν στα μουσικά είδη προτίμησής του. Έτσι ο χρήστης προβλέπεται να αντιμετωπίσει τη νέα μουσική με λιγότερο σκεπτικισμό και να επιδιώξει ευκολότερα να αλληλεπιδράσει με αυτή και τα μηνύματα που φέρει, τα οποία διαμορφώνονται από τα ελληνικά δεδομένα. Παράλληλα, σε δεύτερο χρόνο, στις επιδιώξεις της εφαρμογής είναι και η διεύρυνση των μουσικών ακουσμάτων του χρήστη σε διάφορα μουσικά είδη. Αν αυτό κατακτηθεί, ο χρήστης θα αλληλεπιδρά με μουσικές που επικεντρώνονται στο να εκφράσουν διαφορετικές πτυχές της κοινωνίας, γεγονός που πιθανόν να οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση του πλαισίου τους, δημιουργώντας πρόσθετο ενδιαφέρον για οικονομική ενίσχυση.

### 3.3 Εμπορική διάσταση της μουσικής

Για αιώνες, οι μουσικοί επωφελούνταν οικονομικά από τις συναυλίες και την πώληση των συνθέσεων τους. Συν τω χρόνω δημιουργήθηκε ένα σύστημα διαχείρισης και προώθησης της μουσικής που διευκόλυνε τους καλλιτέχνες και συντηρούνταν από αυτούς (Ρώτας, 1986). Κάποιοι θεωρούν ότι, μέσω της αγοράς και της πώλησής της, η μουσική από την αφηρημένη διάσταση που βρίσκονταν αποκτά τη χειροπιαστή διάσταση του χρήματος (Μπαλτζής, 2002). Η αξία όμως της μουσικής δεν αντικατοπτρίζει, όπως σε άλλα αγαθά, τα υλικοτεχνικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, αλλά την εγγενή της αξία που προϋπάρχει της καταγραφής και της πώλησής της (Μπαλτζής, 2002). Ακόμα και η αντίληψη, που επικρατούσε παραδοσιακά, ότι η εμπορευματοποίηση απομακρύνει τον ουμανισμό από τη μουσική, δέχεται πλέον κριτική (Ρωμανού, 2002).

Η συναυλία θεωρείται ότι επιτάχυνε την επικράτηση των εμπορευματικών σχέσεων στο πλαίσιο της μουσικής ζωής, αφού σχημάτισε έναν εμπορευματοποιημένο τύπο δομής της συλλογικής εμπειρίας, διαχωρίζοντας την ακρόαση από τη δημιουργία και την ερμηνεία της μουσικής (Μπαλτζής, 2002). Αποτελώντας μια δημόσια γιορτή μουσικής δέσμευσης, υπό την έννοια της κατανόησης του εαυτού μας μέσω μιας μουσικής που αναγνωρίζεται κοινωνικά, δημιουργεί μια συνθήκη όπου οι κοινωνικές επιθυμίες συντηρούν ένα οικονομικό πλαίσιο με επιχειρηματίες και υποστηρικτές (Frith, 2007).

Τα τελευταία χρόνια η μουσική βιομηχανία έχει μεταβληθεί δραστικά και έχουν δημιουργηθεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα (Gopal, Bhattacharjee & Sanders 2006). Οι δισκογραφικές έχουν μετατοπιστεί από την πώληση δίσκων και CD, στην πώληση της μουσικής σε ψηφιακή μορφή, που καταναλώνεται μέσα από υπηρεσίες αγοράς και ακρόασης μουσικής όπως το iTunes (Sheehan, 2017) ή στο διαμοιρασμό της μέσω πλατφορμών streaming παρέχοντας νέες πιθανές οδούς για τη δημιουργία εσόδων (Gopal κ.ά., 2006). Η εφαρμογή bandit προσπαθεί να ενσωματώσει και τις δύο αυτές τάσεις μουσικής ακρόασης, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη, ενώ παίζει, να αγοράσει κάποιο μουσικό κομμάτι ή να μεταβεί σε πλατφόρμα streaming για να το ακούσει ολόκληρο.

Ενώ το ραδιόφωνο έδωσε τη δυνατότητα συμμετοχής σε μια συλλογικότητα, στην οποία οι καταναλωτές δεν ασκούν άμεσο έλεγχο, το streaming προσφέρει τη δυνατότητα της επιλογής της μουσικής και μια αίσθηση ιδιοκτησίας, εξατομίκευσης και ελέγχου (Glantz, 2016). Με το πέρας του χρόνου και τη διείσδυση της τεχνολογίας στις μουσικές πρακτικές κατανάλωσης, οι άνθρωποι ακούνε όλο και περισσότερο μουσική στο σπίτι και συμμετέχουν

όλο και λιγότερο στην ακρόαση ζωντανών ερμηνειών σε συναυλίες<sup>24</sup>, μπαρ και δημόσιες αίθουσες, εξατομικεύοντας σταδιακά ακόμα και την οικιακή χρήση της μουσικής (Frith, 2007). Πλέον η μουσική ακρόαση δεν ακολουθεί κάποιο τελετουργικό ούτε αποτελεί απαραίτητα μια συλλογική διαδικασία, αφού κάθε μέλος της οικογένειας μπορεί να ακούει τη μουσική που του αρέσει, με το μέσο που προτιμά (Frith, 2007).

Η εμπορευματοποίηση του μουσικού ήχου κρύβει και συντηρεί ένα ολόκληρο σύστημα που λειτουργεί για να τη φέρει εις πέρας. Μέσα από αυτή την εμπορευματοποίηση οι καλλιτέχνες δεν εξαρτώνται από τον τοπικό ηγεμόνα, την εκκλησία ή τη συντεχνία, αλλά από την απρόσωπη ανταγωνιστική αγορά, βιώνοντας έτσι μεγαλύτερη αυτονομία στη δημιουργία των συνθέσεών τους (Μπαλτζής, 2002). Οι σύγχρονες τεχνολογίες έδωσαν τη δυνατότητα σε περισσότερους καλλιτέχνες να έχουν πρόσβαση στη δημιουργία και την προώθηση της μουσικής τους (Φιδετζής, 2002), με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πολύ μεγάλο φάσμα και ποικιλία μουσικών εμπειριών (Hargreaves, 2004).

Κατά τη διαδικασία ψηφιοποίησης η μουσική κατανάλωση άλλαξε μορφή. Αν και μεταφερθήκαμε από τα απτά μέσα ακρόασης στα άυλα δεδομένα, τα μουσικά υλικά αντικείμενα και κάποιες παλαιότερες πρακτικές κατανάλωσης εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται (Magaudda, 2011).

Η στροφή στην ψηφιοποιημένη μουσική κατανάλωση δεν οδήγησε στην αποϋλοποίηση της κατανάλωσης και στην εξαφάνιση υλικών αντικειμένων, αλλά δημιούργησε νέες μορφές υλικότητας στις μουσικές δραστηριότητες των ατόμων, δημιουργώντας άλλα πολιτιστικά νοήματα (Magaudda, 2011). Το προωθητικό εμπόρευμα αποτελεί μια μορφή αναζήτησης της υλικότητας σε μια ψηφιακή και εικονική εποχή. Ειδικά για τους καλλιτέχνες της ροκ σκηνής, τα εμπορεύματα, όπως μπλουζάκια, αφίσες, τσάντες και άλλα αναμνηστικά με το διακριτικό του καλλιτέχνη ή της μπάντας αποτελούν σημαντικό τομέα εσόδων (Frith, 2007). Τα εμπορεύματα δεν αποτελούν μόνο μέσο στήριξης του καλλιτέχνη, αλλά φέρουν μια ενδεικτική σημασία, αφού αποτελούν την απόδειξη της παρουσίας του καταναλωτή σε μια κοινή, ζωντανή εμπειρία (Frith, 2007).

Επιπλέον, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της μουσικής, πολλοί συλλέκτες μουσικής έμειναν προσκολλημένοι στην αγορά βινυλίων (Magaudda, 2011). Ο μουσικός δίσκος, που αποτελεί περισσότερο αντικείμενο αγοραπωλησίας και λιγότερο εμπειρία, τείνει

---

<sup>24</sup> Με την έλευση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα το 2010 ο κλάδος των τεχνών και της διασκέδασης (όπου εντάσσονται και οι συναυλίες) συρρικνώθηκε κατά 40,9%. (Παπανικολάου, 2019).

να επικεντρώνει την προσοχή του ακροατή στη μουσική και στους ήχους, διαχωρίζοντάς, πολλές φορές, το αντικείμενο από τους μουσικούς που το δημιούργησαν (Δοντάς, 2002).

Αντίστοιχα, ενώ η ζωντανή μουσική έμοιαζε ότι θα συρρικνωθεί σημαντικά<sup>25</sup>, παραμένει ακόμα στο προσκήνιο με θερμούς υποστηρικτές, οι οποίοι βρίσκουν νόημα στο να καταβάλλουν αντίτιμο για μια ζωντανή ακρόαση (Frith, 2007).

Αυτό συμβαίνει γιατί η συμμετοχή σε μια ζωντανή συναυλία δεν είναι απλώς μια προσωρινή μουσική εμπειρία, αλλά υπονοεί ότι ο καταναλωτής είναι οπαδός της μουσικής, αφού είναι πρόθυμος να καταβάλλει αντίτιμο για την ακρόασή της (Frith, 2007). Πέρα από την απόλαυση, η δημιουργία ταυτότητας και αίσθησης του ανήκειν, αποτελούν βασικούς λόγους της μουσικής ακρόασης, αφού το άτομο τείνει να προβάλλει την προσωπικότητά του μέσα από ταύτιση με μουσικούς που ακούει (Mayer, 2002)<sup>26</sup>. Η παρουσία ενός ατόμου σε μια συναυλία υποδεικνύει και αποδεικνύει το γούστο του, αλλά και το πόσο πιστός είναι απέναντι σε έναν καλλιτέχνη ή ένα συγκρότημα. Οι συναυλίες δύνανται να προσελκύσουν το μεγαλύτερο δυνατό κοινό ενός καλλιτέχνη ή ενός συγκροτήματος και αποτελούν σημαντικές συλλογικές εμπειρίες (Nowak, 2016). Η συμμετοχή σε μια μουσική συναυλία φαίνεται να προσφέρει μια αίσθηση του ανήκειν, της συμμετοχής και της ένταξης του ατόμου σε ένα διαχειρίσιμο υποσύνολο της κοινωνίας (Mayer, 2002).

---

<sup>25</sup> μέσα από την κοινωνικοπολιτισμική και οικονομική κατάσταση που διαμορφώθηκε από τις νέες τεχνολογίες

<sup>26</sup> Επικρατεί η πεποίθηση ότι η συναυλία είναι η πιο αληθινή μορφή μουσικής έκφρασης, αφού οι μουσικοί και οι ακροατές τους μπορούν να αλληλεπιδρώντας να δημιουργήσουν μια κοινή εμπειρία, βιώνοντας τα δυνατά και τα τρωτά της σημεία (Frith, 2007).

### 3.4 Marketing & branding

Η μουσική, και ιδιαίτερα η εμπορική, είναι αγαθό εμπειρίας που παρέχει πληροφορίες, χρειάζεται σχετικά λίγο χρόνο για να καταναλωθεί και η πραγματική της αξία αποκαλύπτεται στον καταναλωτή μόνο μετά την κατανάλωσή της (Nelson, 1970). Τα ψηφιακά προϊόντα παρουσιάζουν τα βασικά χαρακτηριστικά ενός δημόσιου αγαθού, καθώς η κοινή χρήση δεν μειώνει το απόθεμα του προϊόντος προς κατανάλωση. Η μουσική ως αγαθό εμπειρίας απαιτεί πληροφορίες (ή γνώση) για το συγκεκριμένο αντικείμενο πριν από την κατανάλωσή του (Gopal κ.ά. 2006).

Η μουσική, ηχογραφημένη ή ζωντανή, είναι πανταχού παρούσα στη ζωή μας. Πολλές φορές επιλέγουμε πότε και ποια μουσική θα ακούσουμε, ενώ άλλες φορές τη συναντάμε σε καταστήματα, σταθμούς, καφετέριες και άλλους δημόσιους χώρους (Hargreaves, 2004). Η επεκτεινόμενη μουσικοποίηση του περιβάλλοντος μέσω του ακουστικού ντιζάιν και η χρήση της μουσικής ως ακουστικού τάπητα οδηγεί σε καλπάζουσα άμβλυνση της ακοής, αλλά και σε μία αδιαφορία απέναντι σε αυτή την πληθώρα (Mayer, 2002).

Για να κερδηθεί το ενδιαφέρον του ακροατή, προκειμένου να βρει αξία σε μια μουσική σύνθεση, πλέον και πέρα από την αισθητική, σημαντικό ρόλο παίζει το branding και το marketing, ενώ η εργασία που καταβάλλεται για τη σύνθεση δεν αντικατοπτρίζεται ιδιαίτερα στο κόστος αγοράς της (Brian, Hrats, Hauge, 2013).

Οι τρέχουσες εμπορευματικές σχέσεις, διώχνουν από το προσκήνιο τα παραδοσιακά συστήματα διανομής και διευκολύνουν την προώθηση άυλων αγαθών, όπως είναι η μουσική. Σήμερα οι περιορισμοί του χρόνου και του χώρου δεν στέκονται εμπόδια στη σχέση ανάμεσα στους μουσικούς και τους ακροατές. Η μουσική βιομηχανία, και σταδιακά και οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες, μπορούν να επικοινωνήσουν και να συναλλαγούν, άμεσα και με χαμηλό κόστος, με κάθε πιθανό καταναλωτή, χωρίς να εξαρτώνται από τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής (Μπαλτζής, 2002). Έχοντας μεταβληθεί ο τρόπος που οι καταναλωτές ακούνε και αλληλεπιδρούν με τη μουσική, έχει μεταβληθεί και ο τρόπος που δημιουργούν έσοδα για τους δημιουργούς (Leenders, Farrell, Zwaan & Bogt, 2015). Οι διάφορες μουσικές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους ακροατές να ανακαλύψουν νέους καλλιτέχνες, χωρίς χρηματικό κόστος και χωρικούς περιορισμούς, ενώ ακόμα και ο χρόνος που δαπανάται για την αναζήτηση νέας μουσικής μειώνεται (Gopal κ.ά. 2006).

Το διαδίκτυο παρέχει και στους καλλιτέχνες τη δυνατότητα καταβολής μειωμένου κόστους, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους marketing, καθώς και την προώθηση του έργου τους σε όλο τον κόσμο (Leenders κ.ά., 2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

χρησιμοποιήθηκαν, ήδη από την ίδρυσή τους, ως ισχυρά εργαλεία marketing της μουσικής (Sheehan, 2017).

Τα σημερινά παιδιά, που από πολύ μικρή ηλικία κάνουν συστηματική χρήση των νέων τεχνολογιών και έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα μουσικών ειδών, επιδεικνύουν μια αυξημένη ικανότητα στους τομείς της σύνθεσης και της μουσικής εκτέλεσης (Hargreaves, 2004). Αυτή όμως η διευκόλυνση της μουσικής δημιουργίας έφερε ως αποτέλεσμα την αύξηση του όγκου του ανταγωνισμού για την προσέγγιση κοινού και αβέβαιες ή μειωμένες χρηματικές απολαβές (Gopal κ.ά., 2006). Πλέον στο εμπόριο διατίθεται σε όλες τις γλώσσες ένας τεράστιος όγκος μουσικής αναφορικά με τα είδη και τις θεματικές (Gopal κ.ά., 2006).

Καθώς οι πωλήσεις της φυσικής μουσικής μειώθηκαν, οι καλλιτέχνες καλούνται να βρουν νέους τρόπους αξιοποίησης της μουσικής τους. Για πολλούς καταναλωτές η εύρεση νέας μουσικής και η ακρόασή της λαμβάνει χώρα μέσα από το συνδυασμό πολλαπλών μεθόδων και πλατφορμών απόκτησης (Weijters & Goedertier, 2016). Οι δημιουργοί πλέον προσπαθούν να φτάσουν στον καταναλωτή με περισσότερους τρόπους (Leenders κ.ά., 2015). Έχει φανεί ότι ο συνδυασμός πλατφορμών, μέσων και πωλήσεων, όπως ραδιοφωνικές εκπομπές και ζωντανές εμφανίσεις, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παραχώρηση της ηχογραφημένης τους μουσικής σε διαφορετικές πλατφόρμες, φέρει καλύτερα αποτελέσματα (Leenders κ.ά., 2015). Ο Wikström (2005), για παράδειγμα, δείχνει ότι οι συνδυασμοί ηλεκτρονικών καναλιών και φυσικών καναλιών επιτυγχάνουν καλύτερη απόδοση.

Όμως η χρήση του διαδικτύου φαίνεται να ευνόησε κυρίως τους ήδη γνωστούς καλλιτέχνες, με τη βιομηχανία των νέων μουσικών καλλιτεχνών να αντιμετωπίζει τεράστιες προκλήσεις για τη δημιουργία εσόδων στην ψηφιακή εποχή (Leenders κ.ά., 2015). Οι ακροατές τείνουν να προσδοκούν τα μελλοντικά αποτελέσματα κάποιου καλλιτέχνη βασισμένοι στην προηγούμενη του απόδοση (MacDonald, 1988) και έτσι τείνουν να στρέφονται σε ήδη γνωστούς καλλιτέχνες προκειμένου να διευκολυνθούν. Με αυτό τον τρόπο ενισχύουν τη θέση των "superstar" στη μουσική σκηνή (Gopal κ.ά., 2006).

Η μουσική των ήδη γνωστών καλλιτεχνών, απολαμβάνεται από πολλούς και κατά συνέπεια η κατανάλωση της μουσικής τους προκαλεί χαμηλότερη αβεβαιότητα στους πιθανούς ακροατές<sup>27</sup> (Gopal κ.ά., 2006).

---

<sup>27</sup> Για να μετατραπεί ένας καλλιτέχνης σε superstar παίζει ρόλο η απόδοσή του, οι περιστάσεις αλλά και η προώθησή του (Gopal κ.ά., 2006).

Για να καταφέρουν οι καλλιτέχνες να γνωστοποιηθούν και να προωθηθούν στο κοινό τους, έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές branding και marketing (Ogden κ.ά., 2011)<sup>28</sup>.

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ολλανδία, με χρήση δεδομένων για τα μέσα ενημέρωσης και την απόδοση πωλήσεων 338 νέων μουσικών έδειξε ότι δεν υπάρχει συνοχή στο επικρατέστερο μέσο προώθησης και τρόπο πωλήσεων (Leenders κ.ά., 2015). Ορισμένοι καλλιτέχνες έχουν παρουσία στην εθνική ή τη διεθνή τηλεόραση, ενώ άλλοι είναι πιο επιτυχημένοι σε περιφερειακά φεστιβάλ και την τοπική τηλεόραση ή το ραδιόφωνο (Leenders κ.ά., 2015). Ομοίως, ορισμένοι πωλούν κυρίως CD, ενώ άλλοι δημιουργούν έσοδα κυρίως από ζωντανές συναυλίες (Leenders κ.ά., 2015). Επίσης παρατηρήθηκε ότι συγκεκριμένοι τύποι νέων καλλιτεχνών μουσικής χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό διαφόρων μέσων και τρόπων, για να αποκτήσουν πρόσβαση στην αγορά των θαυμαστών τους και να προωθήσουν τη δουλειά τους (Leenders κ.ά., 2015). Λόγω της συνεχούς μεταβολής της τεχνολογίας και της απειλής της πειρατείας, ακολουθούνται διαφορετικές, αλλά εξίσου βιώσιμες, στρατηγικές (Leenders κ.ά., 2015).

Στα εμπειρικά ευρήματα αυτής της έρευνας, εμφανίστηκε μια ομάδα νέων καλλιτεχνών μουσικής που χρησιμοποιεί επιτυχώς ένα ευρύ φάσμα, τόσο παραδοσιακών όσο και νέων, πλατφορμών μέσων και πωλήσεων (Leenders κ.ά., 2015). Αποδεικνύεται όμως, ότι η πρόσβαση στις περισσότερες παλιές και νέες πλατφόρμες δεν είναι αρκετή. Η επιτυχία των καλλιτεχνών εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τους πόρους, την ήδη υπάρχουσα φήμη και επιτυχία και από την υποστήριξη που δέχονται μέσω marketing (Leenders κ.ά., 2015).

Η εφαρμογή bandit αποτελεί έναν τρόπο προώθησης της μουσικής νέων καλλιτεχνών, αφού εντάσσοντας κάποιο κομμάτι τους σε ερώτηση στο αντίστοιχο μουσικό είδος του παιχνιδιού, καταφέρνουν να γνωστοποιηθούν στο κοινό. Επιπλέον, μέσα από τους διαγωνισμούς οι ίδιοι οι καλλιτέχνες επιλέγουν αν θα δώσουν ως έπαθλο για τον διαγωνισμό CD, εισιτήριο για συναυλία ή κάτι άλλο. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να χαράξουν τη δική τους στρατηγική, γνωστοποιώντας στους χρήστες της εφαρμογής το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν.

Παρά τις προσδοκίες που είχαν σχηματιστεί για τις νέες τεχνολογίες, έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ δύσκολο, αλλά όχι αδύνατο, για τους ανεξάρτητους μουσικούς να καταφέρουν να επιβιώσουν αποκλειστικά από αυτές (Leenders κ.ά., 2015). Οι μουσικοί πληρώνονται με

---

<sup>28</sup> Σε αυτές περιλαμβάνονται οι εμφανίσεις σε καταστήματα, συνεντεύξεις, μουσικά βίντεο, τηλεοπτικές εμφανίσεις, αλλά και αφίσες και αυτοκόλλητα με το διακριτικό του καλλιτέχνη ή της μπάντας, που χρησιμοποιούνται τόσο από τη μουσική βιομηχανία, όσο και από ανεξάρτητους καλλιτέχνες (Ogden κ.ά., 2011).



ελάχιστα χρήματα από τις υπηρεσίες streaming, τα οποία μάλιστα διανέμονται ανάμεσα στον καλλιτέχνη, τον τραγουδοποιό, τον εκδότη και τη δισκογραφική, όπου υπάρχει (Thomson, 2015). Έτσι οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες, αν και αναγνωρίζονται ως βασικοί δικαιούχοι της εποχής των μέσων ενημέρωσης, φαίνεται να συντηρούνται κυρίως από τις πωλήσεις CD, τις συναυλίες ζωντανής μουσικής και το προωθητικό εμπόρευσμά τους και να φτάνουν στο κοινό τους μέσα από τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων (Leenders κ.ά., 2015). Η bandit έχει ως στόχο να αναδείξει αυτούς τους καλλιτέχνες και να προάγει τη στήριξή τους.

Απαραίτητη για την επιτυχία των μουσικών φαίνεται να είναι η άμεση σχέση των καλλιτεχνών με τους θαυμαστές τους, η οποία διαμεσολαβείται ευκολότερα μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Passman, 2015). Αυτή η σχέση μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από την bandit, με τη σύνδεση της εφαρμογής με τις σελίδες των καλλιτεχνών αλλά και με την επιλογή των καλλιτεχνών για πιο προσωπικό έπαθλο διαγωνισμού. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να είναι ένας καφές μαζί τους ή η παρουσία του νικητή σε μια πρόβα τους.

Συνοψίζοντας, πολλοί συμμερίζονται την άποψη ότι σήμερα η μουσική βιομηχανία αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω της μείωσης του αντιτίμου που καταβάλλεται (Sheehan, 2017) και λόγω της μείωσης των συνολικών πωλήσεων (Gopal κ.ά., 2006). Όμως η μουσική βιομηχανία έχει αποζημιωθεί από άλλους τομείς (Sheehan, 2017) αφού οι καλλιτέχνες έχουν δυναμική πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό μέσα από τις πλατφόρμες online ακρόασης μουσικής (Gopal κ.ά., 2006).

Ο δρόμος για να καταφέρουν να φτάσουν στο κοινό τους μπορεί να φαίνεται μακρύς και δύσκολος, αλλά η χρήση πολλαπλών τρόπων προώθησης μοιάζει να οδηγεί στα επιθυμητά αποτελέσματα. Ανάμεσα σε αυτούς τους τρόπους προώθησης βρίσκεται και η παιχνοδομημένη εφαρμογή bandit όπου έχει σκοπό να μετατοπίσει τους χρήστες από τους γνωστούς μουσικούς της παγκόσμιας μουσικής σκηνής σε Έλληνες καλλιτέχνες, δημιουργώντας τους παράλληλα μια κουλτούρα στήριξης αυτών των καλλιτεχνών.

## Κεφάλαιο 4: Η εφαρμογή bandit

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί, τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, μια απότομη άνοδος στη χρήση του διαδικτύου μέσω έξυπνων τηλεφωνικών συσκευών (smartphone) (Correa, Pavez, & Contreras, 2020). Σήμερα αυτές οι συσκευές είναι πανταχού παρούσες στις ζωές μας και χρησιμοποιούνται για πληθώρα σκοπών επιπλέον της επικοινωνίας.

Η χρήση του διαδικτύου μέσω smartphone παρέχει μειωμένα εμπόδια πρόσβασης, όπως είναι το κόστος της υποδομής, του εξοπλισμού και των απαιτούμενων δεξιοτήτων και για αυτό προτιμάται για την είσοδο στον ψηφιακό κόσμο (Correa κ.ά., 2020). Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών, το 2014, οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας σε όλο τον κόσμο αριθμούσαν 4,5 δισεκατομμύρια. Το 96% του παγκόσμιου πληθυσμού είχε λογαριασμό κινητού τηλεφώνου, ενώ μόνο το 16% είχε λογαριασμό σταθερής γραμμής, γεγονός που υποδηλώνει ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί, για την πλειονότητα των ανθρώπων, το κύριο σημείο πρόσβασης σε ηλεκτρονικό περιεχόμενο (Hofacker κ.ά., 2015).

Την άνοδο της χρήσης των smartphones ακολούθησε η δημιουργία ποικίλων εφαρμογών για κινητά που έχουν επιτρέψει την βολική και πανταχού παρούσα πρόσβαση σε υπηρεσίες διαδικτύου (Tu, Li, Li, Wang, Wu, Hui, Li, & Depeng, 2018), με σκοπό τη γρηγορότερη διεκπεραίωση καθημερινών διαδικασιών, αλλά και την ψυχαγωγία. Οι σημερινοί χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών επιλέγουν πιο συχνά την εφαρμογή για κινητό, παρά τους αντίστοιχους παραδοσιακούς ιστότοπους (Tu κ.ά., 2018). Πλέον υπάρχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών για σχεδόν κάθε υπηρεσία του διαδικτύου<sup>29</sup>, που επιτρέπει σε διαφορετικούς χρήστες να δημιουργούν σύνολα εφαρμογών με βάση τις προσωπικές τους ανάγκες και ενδιαφέροντα (Tu κ.ά., 2018). Έτσι οι χρήστες εγκαθιστούν στο κινητό τους ένα μοναδικό συνδυασμό εφαρμογών τις οποίες χρησιμοποιούν με το δικό τους τρόπο (Tu κ.ά., 2018).

Πολλές εφαρμογές χρησιμοποιούν την θεωρία της παιγνιδοποίησης, με σκοπό να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Η παιγνιδοποίηση ενισχύει την πλευρά της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας που προσφέρει κάποια εφαρμογή (Hofacker κ.ά., 2015), είτε αυτή αφορά τον τομέα των υπηρεσιών, είτε της ψυχαγωγίας, είτε της εκπαίδευσης. Ο ισχυρισμός των Zimmerman και Charlin (2013) ότι ο 21ος αιώνας θα καθοριστεί από τα παιχνίδια, δεν μοιάζει τυχαίος αφού χρόνο με το χρόνο εμφανίζονται όλο και περισσότερες εφαρμογές βασισμένες στη λογική της παιγνιδοποίησης. Όπως έχει αναλυθεί και στο αντίστοιχο κεφάλαιο, η

---

<sup>29</sup> όπως υπάρχουν και διαφορετικά site που εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό.

παιχνιδοποίηση είναι η χρήση των τεχνικών ενός παιχνιδιού με σκοπό την τροποποίηση της συμπεριφορά του χρήστη, προς μια επιθυμητή κατεύθυνση (Jackson et al., n.d.).

Έχοντας εξηγήσει στα προηγούμενα κεφάλαια τη λειτουργία της παιχνιδοποίησης, τη χρησιμότητα της διάδρασης της κοινωνίας με την τοπική μουσική, τη συμπεριφορά των ακροατών, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μουσικοί στη σύγχρονη πραγματικότητα, τη σημασία του marketing και της οικονομικής στήριξης των καλλιτεχνών κ.ά. θα επιχειρηθεί να παρουσιαστεί και να αναλυθεί το σύνολο της εφαρμογής bandit, εξηγώντας τον τρόπο επίτευξης του σκοπού της.

Πατώντας το παρακάτω link μπορείτε να δείτε μια πρώτη απεικόνιση της bandit:

[https://xd.adobe.com/view/bf0388c2-734f-420e-820b-376d0d80f8c9-ea50/screen/1ce8d4a0-c840-4a67-b092-5f48e89e1aba/?fullscreen&hints=off&fbclid=IwAR02XijZQIE7PkdPKB3hpT17xVDWV8RQk5wGOqn\\_yHLrcLjv17WgCq1FOs](https://xd.adobe.com/view/bf0388c2-734f-420e-820b-376d0d80f8c9-ea50/screen/1ce8d4a0-c840-4a67-b092-5f48e89e1aba/?fullscreen&hints=off&fbclid=IwAR02XijZQIE7PkdPKB3hpT17xVDWV8RQk5wGOqn_yHLrcLjv17WgCq1FOs)

Για το background της bandit χρησιμοποιήθηκε εικόνα με άδεια χρήσης από το [Pixabay](#)

#### 4.1 Το πλαίσιο λειτουργίας της bandit

Η bandit είναι μια παιχνιδοποιημένη εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που αφορά τον τομέα της κοινωνικής εκπαίδευσης, προτάσσοντας την ψυχαγωγία ως μέσο προσέλκυσης των χρηστών. Ανήκει στην κατηγορία των ανταγωνιστικών παιχνιδιών (agôn) όπου, αποσκοπώντας στην επίτευξη του στόχου της, σχεδιάστηκε βασισμένη στις αρχές της παιχνιδοποίησης και στα είδη διασκέδασης της Nicole Lazzaro. Ο στόχος της είναι να φέρει τους χρήστες σε επαφή με τη σύγχρονη ελληνική μουσική σκηνή και να τους δημιουργήσει κουλτούρα στήριξης καλλιτεχνών. Ως κουλτούρα στήριξης καλλιτεχνών νοείται η χρηματική ενίσχυση των καλλιτεχνών, μέσα από την αγορά της μουσικής τους, σε ψηφιακή ή αναλογική μορφή, της παρουσίας σε ζωντανές συναυλίες ή της αγοράς προωθητικού εμπορεύματος των καλλιτεχνών.

Η συγκεκριμένη παιχνιδοποιημένη εφαρμογή προσφέρει πολλές δυνατότητες χρήσης και είναι στην ευχέρεια του παίκτη το πόσο θα αλληλεπιδράσει με κάθε πτυχή της. Αποτελεί λοιπόν μια πολυχρηστική (multiusing) εφαρμογή, στην οποία μάλιστα ο παίκτης μπορεί να αλληλεπιδράσει τόσο αποκλειστικά με το σύστημα όσο και με άλλους παίκτες. Ανάμεσα στις πτυχές της εφαρμογής υπάρχουν επιλογές που προωθούν το σκοπό της και επιλογές που ενισχύουν τη διάθεση του παίκτη για αλληλεπίδραση με αυτή. Στην πρώτη κατηγορία επιλογών ανήκουν το «Νέο Παιχνίδι», η «Μονομαχία», οι «Διαγωνισμοί», το streaming, η αγορά μουσικής και η δημιουργία playlist, η χρήση των πόντων για την απόκτηση ενός μουσικού κομματιού και η απόκτηση πόντων μέσα από τη στήριξη καλλιτεχνών. Μέσα από την τριβή με αυτές, ο χρήστης εξοικειώνεται με την ελληνική μουσική σκηνή, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να αναζητήσει στη συνέχεια και μόνος του αυτή τη μουσική και να στηρίξει χρηματικά τους δημιουργούς της (Sheehan, 2017).

Η εφαρμογή περιλαμβάνει και κομμάτια της παγκόσμιας μουσικής σκηνής αλλά εστιάζει στους Έλληνες καλλιτέχνες. Επιλέγεται να δοθεί βάρος στην ελληνική μουσική σκηνή λαμβάνοντας υπόψη κυρίως το δεσμό που, όπως αναλύθηκε, υπάρχει ανάμεσα στον κάθε τόπο και στην ιδιαιτερότητα των μουσικών του ακουσμάτων. Αν και αυτή η σύνδεση τείνει να ατονίσει στο παγκοσμιοποιημένο μοντέλο που βιώνουμε, έρευνες στο χώρο της ψυχοακουστικής και της νευροφυσιολογίας της ακοής<sup>30</sup> αποκάλυψαν ότι ο άνθρωπος είναι δύσκολο να υπερβεί το μουσικό πολιτισμό, από τον οποίο προέρχεται (Χαψούλας, 2002). Έτσι όταν Έλληνες καλλιτέχνες ή μουσικά σχήματα δημιουργούν τη μουσική τους βασισμένοι στην ξένη μουσική σκηνή, την προσαρμόζουν εκούσια ή ακούσια στα βιώματα της ελληνικής πραγματικότητας. Με αυτό τον τρόπο διατηρούνται τα ιδιαίτερα, τοπικά μουσικά στοιχεία ενώ

---

<sup>30</sup> αναφορικά με τη συναισθηματική κατάσταση που προκαλείται από τις μουσικές εμπειρίες ενός ατόμου

συνάμα το μήνυμα που θέλουν να μεταφέρουν, όπως έχει ήδη αναλυθεί, γίνεται πιο εύκολα αντιληπτό από τον ακροατή, λόγω κοινών καταβολών και ερεθισμάτων (Ρώτας, 1986).

Βλέποντας την αναγνωρισιμότητα και την οικονομική στήριξη που μπορεί να αποκτήσουν από τους χρήστες της bandit, οι Έλληνες καλλιτέχνες, και ιδιαίτερα οι ανεξάρτητοι, προβλέπεται να κινητοποιηθούν να συμμετάσχουν και να προωθήσουν την εφαρμογή<sup>31</sup>. Εάν αυτό υλοποιηθεί, ελπίζουμε ότι θα ωφελήσει ουσιαστικά τόσο τους καλλιτέχνες, όσο και τους χρήστες της, με τον τρόπο που έχει μελετηθεί.

---

<sup>31</sup> Στην αρχή θα προσεγγιστούν μουσικά σχήματα, που υπάρχει προσωπική ή επαγγελματική σχέση με τα μέλη τους και ευελπιστώντας στη δημιουργία μιας μάζας ικανής να κινητοποιήσει στη συνέχεια και άλλους ανεξάρτητους καλλιτέχνες να συμμετάσχουν.

## 4.2 Η δομή της bandit

**4.2.1 Αρχική σελίδα.** Ο παίκτης ανοίγοντας την εφαρμογή bandit, βλέπει στην αρχική σελίδα το εικονίδιο του, το όνομα χρήστη του, τους πόντους του, καθώς και διάφορες επιλογές που αφορούν την εφαρμογή. Οι επιλογές της εφαρμογής που εμφανίζονται στην αρχική της bandit είναι: «Νέο παιχνίδι», «Μονομαχία», «My Playlist», «Διαγωνισμοί». Στην αρχική σελίδα υπάρχουν τρεις επιπλέον επιλογές. Η επιλογή που οδηγεί τον παίκτη στις «Ρυθμίσεις» χρήστη, η επιλογή «Βοήθεια» και η επιλογή «Όροι και προϋποθέσεις».

**4.2.2 Ρυθμίσεις.** Στο πάνω δεξιά μέρος της αρχικής σελίδας της εφαρμογής υπάρχει το κουμπί των ρυθμίσεων, το οποίο οδηγεί στη σελίδα των ρυθμίσεων. Εκεί ο χρήστης λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το προφίλ και τις διασυνδέσεις του, καθώς επίσης του δίνεται και η δυνατότητα να κερδίσει επιπλέον πόντους. Αυτή η σελίδα χωρίζεται σε τρεις καρτέλες.

**4.2.2.1 Καρτέλα προφίλ.** Σε αυτή την καρτέλα εμφανίζονται το Εικονίδιο χρήστη και το Όνομα χρήστη, όπου δίνεται η επιλογή να αλλαχθούν όσες φορές επιθυμεί ο χρήστης, προσωποποιώντας τα, κάθε φορά ανάλογα με την συναισθηματική του κατάσταση. Αν το όνομα που επιθυμεί να εισάγει ο χρήστης χρησιμοποιείται ήδη, εμφανίζεται pop-up παράθυρο με το μήνυμα «Αυτό το όνομα χρησιμοποιείται. Διάλεξε κάποιο άλλο». Επιπλέον εδώ εμφανίζονται αναλυτικά τα επίπεδα που έχει συγκεντρώσει ο παίκτης σε κάθε μουσικό είδος, καθώς και οι πόντοι του.

Τέλος, σε αυτή την καρτέλα ο χρήστης έχει την επιλογή να κερδίσει επιπλέον πόντους, στηρίζοντας κάποιον καλλιτέχνη. Αυτή η επιλογή τοποθετείται στην καρτέλα του προφίλ, ώστε ο παίκτης να μπορεί να αντιδράσει άμεσα, αυξάνοντας τους πόντους του την στιγμή που τους βλέπει. Έτσι στο κάτω μέρος αυτής της καρτέλας, εμφανίζεται το μήνυμα: «Ανέβασε την απόδειξη από το εισιτήριο ή το merchandise που αγόρασες και κέρδισε πόντους!». Ο χρήστης πατώντας το εικονίδιο της φωτογραφικής μηχανής που υπάρχει δίπλα, μπορεί να τραβήξει ή να ανεβάσει τη φωτογραφία της απόδειξης που επιθυμεί και στη συνέχεια να την αποστείλει. Όταν αποσταλεί εμφανίζεται pop-up παράθυρο με το μήνυμα «Πήραμε τη φωτογραφία σου. Μέσα σε  $\chi^{32}$  μέρες θα προσθέσουμε τους πόντους σου!».

---

<sup>32</sup> θα μεταβάλλεται ανάλογα με την δυνατότητα εξυπηρέτησης, ώστε να ξέρει ο χρήστης πόσες μέρες θα περιμένει. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης με την εφαρμογή

**4.2.2.2 Καρτέλα κατάταξης.** Εδώ εμφανίζεται μια λίστα με 10 παίκτες και τους πόντους τους. Όπου και να βρίσκεται ο παίκτης στη συνολική κατάταξη, εμφανίζεται στη πέμπτη γραμμή όπου κάτω από αυτόν, βλέπει φίλους με χαμηλότερη βαθμολογία από αυτόν, και πιο ψηλά βλέπει τους 4 αμέσως καλύτερους βαθμολογικά, από τη λίστα των φίλων του. Με αυτό τον τρόπο ξέρει ακριβώς πόσο κοντά είναι στην επόμενη καλύτερη βαθμολογία και πόσους ακόμη πόντους χρειάζεται για να την ξεπεράσει. Ωστόσο, εάν ο παίκτης βρίσκεται ανάμεσα στους 10 καλύτερους από τη λίστα των φίλων, οι γραμμές του πίνακα κατάταξης εμφανίζονται αριθμημένες και ο παίκτης εμφανίζεται στην κανονική κατάταξή του, αφού το να γνωρίζει ότι είναι ανάμεσα στους καλύτερους παίκτες, του δημιουργεί μεγαλύτερο κίνητρο χρήσης (Zichermann & Cunningham, 2011).

**4.2.2.3 Καρτέλα φίλων.** Σε αυτή την καρτέλα ο παίκτης μπορεί να δει και να επεξεργαστεί τη λίστα των φίλων του, να προσθέσει φίλους, καθώς και να δει τα αιτήματα φιλίας που του έχουν στείλει.

Εδώ υπάρχει η επιλογή «Οι φίλοι μου», όπου πατώντας την ανοίγει από κάτω μια λίστα<sup>33</sup> με τους φίλους του χρήστη και πληροφορίες γύρω από αυτούς. Σε κάθε σειρά εμφανίζεται το εικονίδιο, το όνομα και οι πόντοι του φίλου-χρήστη, καθώς και ένα κουμπί που δίνει τη δυνατότητα διαγραφής του φίλου-χρήστη από τη λίστα των φίλων. Όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί της διαγραφής εμφανίζεται σε pop-up παράθυρο το μήνυμα: «Είσαι σίγουρος ότι θες να διαγράψεις αυτό τον χρήστη από τη λίστα φίλων σου;» και από κάτω εμφανίζονται οι επιλογές «Ναι» και «Ακύρωση», επιτρέποντας στο χρήστη να αναθεωρήσει τη διαγραφή.

Από κάτω υπάρχει η επιλογή «Προσθήκη νέου φίλου» όπου ο χρήστης να προσθέσει το όνομα κάποιου χρήστη ή να βρει φίλους από την πλατφόρμα και στη συνέχεια να στείλει αιτήματα φιλίας στα άτομα που έχει επιλέξει. Προς ευκολία χρήσης, δίνεται η δυνατότητα ο χρήστης να προσθέσει όσα ονόματα χρήστη και να βρει φίλους θέλει μέσα από την εφαρμογή και να στείλει μαζικά τα αιτήματα φιλίας..

Τέλος, εμφανίζονται τα «Αιτήματα φιλίας». Στην περίπτωση που δεν εκκρεμούν αιτήματα φιλίας εμφανίζεται το μήνυμα «Δεν εκκρεμεί κάποιο αίτημα φιλίας». Αλλιώς, πατώντας αυτή την επιλογή, εμφανίζεται μια λίστα<sup>34</sup> με τα άτομα που έχουν στείλει αίτημα φιλίας στο χρήστη. Σε κάθε σειρά εμφανίζεται το εικονίδιο, το όνομα και οι πόντοι του

---

<sup>33</sup> Η λίστα είναι ταξινομημένη με βάση τους πόντους του κάθε φίλου-χρήστη ξεκινώντας με αυτόν με τους περισσότερους πόντους

<sup>34</sup> η λίστα είναι ταξινομημένη με βάση την ημερομηνία αποστολής του αιτήματος ξεκινώντας με την πιο πρόσφατη αποστολή αιτήματος

υποψήφιου φίλου-χρήστη, καθώς και δύο κουμπιά. Το ένα δίνει τη δυνατότητα αποδοχής και το άλλο δίνει τη δυνατότητα διαγραφής του αιτήματος, ενισχύοντας την αίσθηση ελέγχου του χρήστη πάνω στην εφαρμογή.

**4.2.3 Νέο παιχνίδι.** Όταν ο χρήστης πατήσει αυτή την επιλογή, ανοίγει ένα παράθυρο με το μήνυμα: «Διάλεξε είδος μουσικής» και από κάτω εμφανίζονται οι επιλογές «Αντισυμβατικά: trance, punk, house, funk, alternative, hard rock/metal», «Έντονα: pop, soul, R&B, hip hop, rap», «Χαλαρά: blues, jazz, κλασσική, reggae», «Ανατρεπτικά: rock, rock 'n' roll, έντεχνα», «Πατροπαράδοτα: λαϊκή, παραδοσιακή, ρεμπέτικο».

Αφού ο χρήστης διαλέξει το μουσικό είδος που προτιμά, μεταβαίνει στις ερωτήσεις του παιχνιδιού που είναι και η κύρια λειτουργία της εφαρμογής. Οι ερωτήσεις του παιχνιδιού συνδυάζουν ήχο και κείμενο. Σε κάθε ερώτηση ακούγεται για  $\chi$  δευτερόλεπτα<sup>35</sup> απόσπασμα από ένα μουσικό κομμάτι, της παγκόσμιας δισκογραφίας και εμφανίζεται μια ερώτηση σχετική με αυτό το κομμάτι. Ο παίκτης μπορεί να ερωτηθεί σχετικά με το κομμάτι, την μπάντα, το album όπου εμπεριέχεται το κομμάτι κ.ά..

Αν ο παίκτης επιλέξει τη σωστή απάντηση, η απάντηση χρωματίζεται μπλε, ακούγεται ο ήχος θετικής απάντησης, ο χρήστης βλέπει τους πόντους που κέρδισε και στη συνέχεια εμφανίζεται η επόμενη ερώτηση. Αν επιλέξει λάθος απάντηση, η επιλογή του χρωματίζεται κόκκινη, ακούγεται ο ήχος αρνητικής απάντησης, ο παίκτης βλέπει πόσους πόντους έχασε και στη συνέχεια εμφανίζεται η επόμενη ερώτηση<sup>36</sup>. Η άμεση προσθήκη ή αφαίρεση πόντων ενισχύει τη διάθεση του για αλληλεπίδραση.

Πάνω από το πλαίσιο της ερώτησης υπάρχουν δύο πρόσθετες λειτουργίες-κουμπιά.

Η πρώτη αφορά το streaming του κομματιού. Υπάρχει το εικονίδιο της μουσικής πλατφόρμας streaming που συνεργάζεται η εφαρμογή<sup>37</sup>, όπου όταν πατηθεί το παιχνίδι παγώνει και ο χρήστης μεταβαίνει στην αντίστοιχη σελίδα για να ακούσει όλο το κομμάτι.

Η δεύτερη λειτουργία αφορά τη χρηματική στήριξη των καλλιτεχνών, μέσω της προσθήκης του κομματιού που ακούγεται, στη «Playlist» του χρήστη. Το κουμπί αυτό εμφανίζεται εφόσον υπάρχει η δυνατότητα να γίνει λήψη του συγκεκριμένου κομματιού.

---

<sup>35</sup> ο χρόνος θα αποφασιστεί μετά από τη δοκιμή της εφαρμογής

<sup>36</sup> Είναι σημαντικό ο παίκτης να λαμβάνει άμεση ανατροφοδότηση από το σύστημα, για αυτό και βλέπει αμέσως τους πόντους που κέρδισε ή έχασε

<sup>37</sup> Η εφαρμογή θα συνεργαστεί με κάποια μουσική πλατφόρμα αναπαραγωγής π.χ. Youtube ή Spotify, προκειμένου να διασφαλιστούν τα πνευματικά δικαιώματα για την χρήση των κομματιών, να διευκολυνθεί η διαδικασία αγοράς των κομματιών και μέσω της πλατφόρμα να προωθηθεί περαιτέρω η εφαρμογή bandit



Πατώντας το εμφανίζεται ένα παράθυρο με το κόστος που πρέπει να καταβάλει ο χρήστης, προκειμένου να κατεβάσει το κομμάτι στη «Playlist» της εφαρμογής και στο κινητό του<sup>38</sup>.

Όπου το επιτρέπουν οι καλλιτέχνες να υπάρχει, εμφανίζεται έκπτωση, ανάλογη με τους πόντους του χρήστη.

**4.2.4 Μονομαχία.** Επιλέγοντας τη «Μονομαχία» από την αρχική σελίδα, ο χρήστης μεταβαίνει στην αντίστοιχη σελίδα, όπου εμφανίζονται οι χρήστες που έχει μονομαχήσει στο παρελθόν και η δυνατότητα να μονομαχήσει με κάποιο παίκτη. Ο παίκτης που θα μονομαχήσει μπορεί να είναι κάποια τυχαία επιλογή του συστήματος ή συγκεκριμένος παίκτης, από τη λίστα φίλων του χρήστη. Και σε αυτό το κομμάτι της εφαρμογής, ο παίκτης έχει τον έλεγχο, αυξάνοντας έτσι τη διάθεση αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή.

**4.2.4.1 Προηγούμενες μονομαχίες.** Πατώντας την επιλογή «Προηγούμενες μονομαχίες» ξεδιπλώνεται μια λίστα<sup>39</sup> με τους χρήστες που έχει ήδη μονομαχήσει. Σε κάθε σειρά εμφανίζεται το εικονίδιο, το όνομα και οι πόντοι του μονομάχου-χρήστη, καθώς και ένα κουμπί που δίνει τη δυνατότητα να μονομαχήσει ξανά με αυτόν.

**4.2.4.2 Μονομαχία με φίλο.** Πατώντας την επιλογή «Μονομάχησε με φίλο» εμφανίζεται ένα pop-up παράθυρο όπου εμφανίζεται μια λίστα όμοια με τη λίστα των φίλων, μόνο που αντί για την επιλογή διαγραφής υπάρχει ένα κουτί επιλογής (check box). Πάνω από τη λίστα φίλων υπάρχει μια μπάρα όπου, για διευκόλυνση του χρήστη, μπορεί να πληκτρολογηθεί όλο το όνομα ή μέρος του ονόματος του φίλου-χρήστη, περιορίζοντας με αυτό τον τρόπο τον αριθμό των σειρών που εμφανίζονται από κάτω. Αφού επιλέξει τον φίλο-χρήστη που θέλει να μονομαχήσει, ο χρήστης πατάει το κουμπί της επιβεβαίωσης που βρίσκεται στο κάτω μέρος της οθόνης. Τότε, στο φίλο-χρήστη που επέλεξε, εμφανίζεται pop-up ειδοποίηση με το μήνυμα: «Ο όνομα χρήστη θέλει να μονομαχήστε» και από κάτω οι επιλογές «Αποδοχή» και «Απόρριψη». Αν ο φίλος-χρήστης αποδεχτεί το αίτημα, τότε η μονομαχία ξεκινάει<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Εάν ο καλλιτέχνης το επιθυμεί, ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει άμεσα το κομμάτι, χωρίς να καταβάλλει κάποιο αντίτιμο.

<sup>39</sup> η λίστα είναι ταξινομημένη με βάση την ημερομηνία μονομαχίας ξεκινώντας με την πιο πρόσφατη μονομαχία

<sup>40</sup> το μήνυμα της μονομαχίας εμφανίζεται στο φίλο-χρήστη για 3 λεπτά. Μετά εμφανίζεται η pop-up ειδοποίηση: «Ο όνομα χρήστη σε προκάλεσε σε μονομαχία, αλλά ο χρόνος έληξε. Για να τον προκαλέσεις και εσύ πάτα εδώ». Αν ο φίλος-χρήστης πατήσει το εδώ, εμφανίζεται στον χρήστη η ειδοποίηση της μονομαχίας για 3 λεπτά κοκ.

**4.2.4.3 Μονομαχία με άλλο χρήστη της εφαρμογής.** Πατώντας την επιλογή «Μονομάχησε στα τυφλά», η εφαρμογή «ταιριάζει» το χρήστη με κάποιον άλλο από τους χρήστες της εφαρμογής<sup>41</sup> που έχει επιλέξει το «Μονομάχησε στα τυφλά». Αν αποδεχτούν και οι δύο το ταίριασμα, ξεκινάει η μονομαχία.

Όταν η μονομαχία ξεκινήσει, εμφανίζεται στους παίκτες μια οθόνη όμοια με την οθόνη του νέου παιχνιδιού, όπου κάθε παίκτης επιλέγει αρχικά δύο μουσικά είδη για τις ερωτήσεις και στη συνέχεια μεταφέρονται στις ερωτήσεις. Με αυτό τον τρόπο οι παίκτες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις από μουσικά είδη που έχουν επιλέξει οι ίδιοι, αλλά και σε αυτά που έχει επιλέξει ο άλλος παίκτης, αλληλεπιδρώντας με αυτό τον τρόπο και με άλλα μουσικά πεδία.

Οι παίκτες καλούνται να απαντήσουν σε 10 μουσικές ερωτήσεις, παρόμοια όπως θα συνέβαινε σε ένα «Νέο παιχνίδι». Και οι δύο παίκτες ακούνε το ίδιο απόσπασμα κομματιού και βλέπουν την ίδια ερώτηση. Όποιος απαντήσει πρώτος σωστά, κερδίζει  $\chi$  πόντους (περισσότερους πόντους από ότι το αν έπαιζε μόνος του με την εφαρμογή), ενώ ο άλλος παίκτης χάνει  $\chi/4$  πόντους<sup>42</sup> και στη συνέχεια εμφανίζεται η επόμενη ερώτηση. Όταν απαντηθεί και η 10η ερώτηση, η μονομαχία ολοκληρώνεται και εμφανίζεται στους συμμετέχοντες pop-up παράθυρο με το όνομα και τους πόντους που κέρδισε ο νικητής από αυτή τη μονομαχία και το όνομα και τους πόντους που κέρδισε ή έχασε ο παίκτης που νικήθηκε. Κάτω από αυτό το μήνυμα, στον παίκτη που έχασε, εμφανίζεται ένα κουμπί με το μήνυμα: «Πάρε το αίμα σου πίσω», με το οποίο μπορεί να προκαλέσει το νικητή ξανά σε μονομαχία<sup>43</sup>. Ο έλεγχος της επανάληψης της μονομαχίας δίνεται στον παίκτη που έχασε με σκοπό να μειωθούν οι αρνητικές ψυχολογικές επιπτώσεις από την ήττα.

**4.2.5 My Playlist.** Στην αρχική σελίδα υπάρχει η επιλογή «My Playlist», όπου πατώντας την ο χρήστης μεταβαίνει στη σελίδα με τα κομμάτια που έχει αγοράσει μέσω της εφαρμογής. Εκεί ο χρήστης μπορεί να αναπαράγει αυτή τη μουσική, να την αρχειοθετήσει ή να αγοράσει κομμάτια Ελλήνων καλλιτεχνών που συμμετέχουν στην εφαρμογή.

---

<sup>41</sup> όπου είναι δυνατόν με παίκτη αντίστοιχης βαθμολογίας

<sup>42</sup> Εάν κανένας δεν απαντήσει σωστά, χάνουν και οι δύο παίκτες πόντους.

<sup>43</sup> Αν ο παίκτης πατήσει αυτή την επιλογή, αποστέλλεται στο νικητή-παίκτη αίτημα μονομαχίας και ακολουθείται η παραπάνω διαδικασία

**4.2.6 Διαγωνισμοί.** Όταν κηρυχθεί διαγωνισμός, όλοι οι χρήστες ενημερώνονται με pop-up παράθυρο για τον/τους καλλιτέχνες που κάλεσαν το διαγωνισμό και για το έπαθλο που δίνεται. Ο χρήστης μπορεί είτε να συμμετάσχει απευθείας στο διαγωνισμό πατώντας πάνω στην αντίστοιχη επιλογή του pop-up παραθύρου, είτε να διαγωνιστεί μέσα σε διάστημα 96 ωρών<sup>44</sup>.

Όταν ο παίκτης ξεκινήσει να διαγωνίζεται, απαντάει στις ερωτήσεις με όμοιο τρόπο που θα έπαιζε ένα «Νέο παιχνίδι», αλλά για κάθε ερώτηση έχει στη διάθεσή του συγκεκριμένο χρόνο<sup>45</sup>. Απαντώντας στις ερωτήσεις κερδίζει πόντους, αντιστρόφως ανάλογους με το χρόνο που απάντησε.

Όταν ολοκληρωθεί ο κύκλος των 10 ερωτήσεων του διαγωνισμού ο παίκτης ενημερώνεται με pop-up παράθυρο για το σύνολο των πόντων που συγκέντρωσε. Νικητής του διαγωνισμού είναι ο παίκτης με τους περισσότερους πόντους. Οι πόντοι διαμορφώνονται υπολογίζοντας κατά 60% τους πόντους που ο χρήστης συγκέντρωσε από το διαγωνισμό και κατά 40% τους συνολικούς πόντους που έχει συγκεντρώσει από το παιχνίδι. Με αυτό τον τρόπο δίνεται κίνητρο για να χρησιμοποιεί ο χρήστης συστηματικά την εφαρμογή και να μην περιορίζεται στη συμμετοχή σε διαγωνισμούς

Πατώντας την επιλογή «Διαγωνισμοί» από την αρχική σελίδα, ο χρήστης μεταβαίνει στη σελίδα των διαγωνισμών, όπου μπορεί να ενημερωθεί για τους τρέχοντες διαγωνισμούς ή να δει τους διαγωνισμούς που έχουν ολοκληρωθεί.

---

<sup>44</sup> όταν απομένουν 10 ώρες για να κλείσει ο διαγωνισμός εμφανίζεται στους χρήστες που δεν έχουν ήδη συμμετάσχει, pop-up παράθυρο με το μήνυμα: «Σου μένουν 10 ώρες για να συμμετέχεις στο διαγωνισμό του/των όνομα καλλιτέχνη/μουσικού σχήματος και να κερδίσεις βραβείο»

<sup>45</sup> το χρονικό όριο θα αποφασιστεί μετά από δοκιμή της εφαρμογής

**4.2.6.1 Τρέχοντες Διαγωνισμοί.** Επιλέγοντας το κουμπί «Τρέχοντες Διαγωνισμοί» ανοίγει από κάτω μια λίστα<sup>46</sup> με τους ενεργούς διαγωνισμούς. Σε κάθε σειρά αυτής της λίστας εμφανίζεται το όνομα του καλλιτέχνη/ μουσικού σχήματος, το έπαθλο που δίνεται, οι ώρες που απομένουν για να κλείσει ο διαγωνισμός και το κουμπί «Κατάταξη». Πατώντας πάνω στον καλλιτέχνη/ μουσικό σχήμα που κάλεσε τον διαγωνισμό, ανοίγει pop-up παράθυρο με μια σύντομη περιγραφή του/τους, ενώ στο κάτω μέρος του κειμένου υπάρχουν link από το μουσικό κανάλι του/τους και τη σελίδα του/τους. Πατώντας την επιλογή «Κατάταξη» ο χρήστης βλέπει μια λίστα<sup>47</sup> με τους χρήστες που έχουν ήδη συμμετάσχει. Σε κάθε σειρά εμφανίζεται το εικονίδιο και το όνομα του χρήστη που έχει διαγωνιστεί, οι πόντοι που συγκέντρωσε από το διαγωνισμό και οι πόντοι που έχει συγκεντρώσει από την εφαρμογή.

**4.2.6.2 Παλιότεροι Διαγωνισμοί.** Επιλέγοντας το κουμπί «Παλιότεροι Διαγωνισμοί» ανοίγει μια λίστα με τους διαγωνισμούς που έχουν ολοκληρωθεί με το νικητή και το έπαθλο που δόθηκε. Πατώντας πάνω στον καλλιτέχνη/ μουσικό σχήμα που είχε καλέσει το διαγωνισμό, ανοίγει pop-up παράθυρο μια με σύντομη περιγραφή του/τους, όπου στο κάτω μέρος υπάρχουν link από το μουσικό κανάλι του/τους και την σελίδα του/τους. Όπου επιτρέπεται, ο χρήστης μπορεί πατώντας πάνω στο βραβείο, να επιλέξει να το αγοράσει.

**4.2.7 Βοήθεια, Όροι και προϋποθέσεις.** Οι επιλογές «Βοήθεια» και «Όροι και προϋποθέσεις» βρίσκονται στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας. Πατώντας το κουμπί «Βοήθεια» ο χρήστης μεταβαίνει σε μια σελίδα με έτοιμες ερωτήσεις και απαντήσεις αναφορικά με τη χρήση της εφαρμογής, που θα αναπτυχθούν μέσα από τη δοκιμαστική χρήση του bandit. Κάτω από τις ερωτήσεις σε αυτή τη σελίδα υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας ώστε να μπορέσει ο χρήστης να λύσει πιθανά προβλήματα.

Πατώντας το κουμπί «Όροι και προϋποθέσεις» ο χρήστης μεταβαίνει σε μια σελίδα όπου παρατίθενται οι όροι και οι προϋποθέσεις της εφαρμογής. Αναγράφονται δηλαδή οι υποχρεώσεις του χρήστη προς την εφαρμογή και οι υποχρεώσεις της εφαρμογής προς το χρήστη.

---

<sup>46</sup> Η λίστα είναι ταξινομημένη με βάση τις ώρες που απομένουν για να λήξει ο διαγωνισμός ξεκινώντας με αυτόν που λήγει πιο πρόσφατα

<sup>47</sup> Η λίστα είναι ταξινομημένη με βάση τους πόντους που έχει συγκεντρώσει από τον διαγωνισμό κάθε χρήστης ξεκινώντας με αυτόν με τους περισσότερους πόντους

### 4.3 Πως επιτυγχάνεται ο σκοπός της εφαρμογής

**4.3.1 ... Μέσα από το «Νέο Παιχνίδι» και τη «Μονομαχία».** Στον κύριο κορμό της bandit βρίσκεται ένα παιχνίδι με ερωτήσεις γνώσεων γύρω από τη μουσική. Σε κάθε ερώτηση ακούγεται απόσπασμα από ένα μουσικό κομμάτι και ο παίκτης ερωτάται σχετικά με αυτό. Ο χρήστης είτε απαντάει μόνος του στις ερωτήσεις επιλέγοντας ένα «Νέο παιχνίδι», είτε προσπαθεί να απαντήσει πιο γρήγορα από τον αντίπαλό του επιλέγοντας μια «Μονομαχία». Οι μουσικές ερωτήσεις στοχεύουν στο να δημιουργήσουν στο άτομο περισσότερες συνδέσεις με τη μουσική αφού, όταν το άτομο κατανοεί το πλαίσιο που αυτή εντάσσεται οδηγείται σε καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου της και πιθανόν στην αποδοχής της (Ρώτας, 1986).

Οι μουσικές ερωτήσεις χωρίζονται σε πέντε μουσικά είδη, από τα οποία ο παίκτης επιλέγει ένα προκειμένου να ερωτηθεί σχετικά. Υποστηρίζεται ότι τα άτομα, λόγω κυρίως χρονικού περιορισμού, δεν μπορούν να αναπτύξουν προτιμήσεις για πολλά μουσικά είδη (Mark 1998). Έτσι μέσα από την εφαρμογή ο χρήστης θα εξοικειώνονται σταδιακά με την ελληνική μουσική σκηνή του είδους που τον ενδιαφέρει, ανακαλύπτοντας καινούργιους καλλιτέχνες. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης θα έρχεται σε επαφή με καλλιτέχνες της ελληνικής μουσικής σκηνής, με βάση το στυλ μουσικής που έχει επιλέξει. Μεταβαίνοντας ομαλά από τα μεγάλα ονόματα του χώρου στους αντίστοιχους Έλληνες καλλιτέχνες, ο χρήστης θα βιώνει σταδιακά χαμηλότερο βαθμό αβεβαιότητας πάνω στην ελληνική μουσική σκηνή και άρα αναμένεται να δεχτεί ευκολότερα αυτά τα ακούσματα. Η ιδέα του διαχωρισμού της μουσικής σε είδη και η επιλογή των πέντε που θα αναφερθούν, προέκυψαν από τη βιβλιογραφία με σκοπό την προσαρμογή της bandit στην ελληνική μουσική πραγματικότητα.

**4.3.1.1 Τα είδη μουσικής.** Μέσα από έρευνες έχει παρατηρηθεί ότι η δομή των μουσικών προτιμήσεων φέρει τουλάχιστον τρεις «διαστάσεις» (Gardikiotis & Baltzis, 2012). Η πρώτη αφορά την rock και τη metal, η δεύτερη την κλασική και την jazz και η τρίτη τη rap και τη hip-hop. Σε αυτές κάποιες φορές προστίθενται η διάσταση που αφορά την τοπική μουσική και αυτή που αφορά την ηλεκτρονική και newage (Gardikiotis & Baltzis, 2012).

Για τις ανάγκες έρευνας που αφορούσε τα ελληνικά δεδομένα οι Gardikiotis και Baltzis, ομαδοποίησαν 24 είδη μουσικής σε πέντε διαστάσεις (Παπανικολάου, 2019). Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός των διαστάσεων στη συνέχεια χρησιμοποιείται από αρκετές έρευνες για την ομαδοποίηση των μουσικών ειδών.

Σε κάθε μια από τις διαστάσεις περιέχονται συγκεκριμένα είδη μουσικής, τα οποία γνωστοποιούνται στους συμμετέχοντες. Στη διάσταση «συναισθηματική και εντυπωσιοθηρική» περιλαμβάνονται οι soul/R&B, pop, hip hop/rap, ελληνική pop, ελληνική hip hop/rap και το λαϊκό pop. Στη διάσταση «εκλεπτυσμένη και πολύπλοκη» εμπεριέχονται οι

blues, jazz, κλασσική, reggae και ethnic. Στη διάσταση «αντισυμβατικά διάφωνα» περιλαμβάνονται οι trance, punk, house, funk, alternative, hard rock/metal. Η διάσταση «καθιερωμένα ανατρεπτική» συνίσταται από τις rock, rock 'n' roll, ελληνική rock και την ελληνική δημοφιλή έντεχνη μουσική και τέλος η διάσταση «ελληνική παραδοσιακή», όπου εμπεριέχει τις λαϊκή, παραδοσιακή μουσική και το ρεμπέτικο (Gardikiotis & Baltzis, 2012).

Πάνω σε αυτό το διαχωρισμό βασίζονται και οι μουσικές κατηγορίες του παιχνιδιού. Συγκεκριμένα στην bandit υπάρχουν οι επιλογές «Αντισυμβατικά: trance, punk, house, funk, alternative, hard rock/metal», «Έντονα: pop, soul, R&B, hip hop, rap», «Χαλαρά: blues, jazz, κλασσική, reggae», «Ανατρεπτικά: rock, rock 'n' roll, έντεχνα», «Πατροπαράδοτα: λαϊκή, παραδοσιακή, ρεμπέτικο».

Τα κομμάτια της εφαρμογής θα ταξινομούνται στα παραπάνω είδη μουσικής και σε κάθε είδος θα περιέχονται κομμάτια τόσο Ελλήνων όσο και ξένων μουσικών. Ανάμεσα σε αυτά θα υπάρχουν και κομμάτια Ελλήνων καλλιτεχνών που δεν έχουν εδραιωθεί ακόμα στη μουσική βιομηχανία. Ο διαχωρισμός της μουσικής σε μουσικά στυλ, στο εσωτερικό της εφαρμογής, θα επιτρέψει τη σταδιακή μετάβαση του χρήστη, από τα γνωστά κομμάτια αυτού του μουσικού είδους σε κομμάτια Ελλήνων καλλιτεχνών, τους οποίους πιθανόν να μη γνώριζε<sup>48</sup>. Ταυτόχρονα οι μεγάλες αποκλίσεις που εμπεριέχονται στο εσωτερικό κάθε μουσικού είδους, επιτρέπουν τη διεύρυνση των ακουσμάτων του χρήστη, προς αυτές τις κατευθύνσεις.

---

<sup>48</sup> όπως έχει ήδη αναφερθεί ο ακροατής προτιμάει μουσικά έργα που είναι σχετικά οικεία και προκαλούν μέτρια επίπεδα διέγερσης (Hargreaves, 2004).

**4.3.2 ... Μέσα από τους «Διαγωνισμούς».** Οι διαγωνισμοί είναι μια πτυχή της εφαρμογής όπου φέρνει το χρήστη σε επαφή με Έλληνες καλλιτέχνες, τις δημιουργίες τους και την οικονομική στρατηγική τους (συναυλίες, CD/βινύλιο, προωθητικό εμπόρευμα). Δίνεται η δυνατότητα στον καλλιτέχνη ή στο σχήμα καλλιτεχνών να έρθουν σε επικοινωνία με τους δημιουργούς της εφαρμογής και να δημιουργήσουν ένα διαγωνισμό. Ο/οι καλλιτέχνες που καλούν το διαγωνισμό, επιλέγουν 10 κομμάτια<sup>49</sup>, τις αντίστοιχες ερωτήσεις για αυτά και το έπαθλο του νικητή. Το έπαθλο του νικητή θα πρέπει να είναι κάτι σχετικό με τη μουσική ή τον/τους καλλιτέχνες που καλούν το διαγωνισμό. Για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι διπλό εισιτήριο για την επόμενη του/τους συναυλία, προωθητικό εμπόρευμα, καφές με τον/τους καλλιτέχνες<sup>50</sup>, εξοπλισμός ακρόασης μουσικής κ.ά.. Με αυτό τον τρόπο ο καλλιτέχνης προβάλλει στους συμμετέχοντες του διαγωνισμού αυτό που πιστεύει ότι θα τον ωφελήσει περισσότερο.

Επίσης, μέσα από την καρτέλα των διαγωνισμών, ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στους παλαιότερους διαγωνισμούς και στις σελίδες των καλλιτεχνών που τους κάλεσαν. Η σύνδεση της εφαρμογής με τις σελίδες των καλλιτεχνών εκμεταλλεύεται ένα από τα πλεονεκτήματα των νεότερων μορφών μέσων, να προσφέρουν στους καταναλωτές άμεση πρόσβαση σε περιεχόμενο και πληροφορίες (Sheehan, 2017). Είναι σημαντικό οι καλλιτέχνες να επωφελούνται από αυτήν την τεχνολογία και να τη χρησιμοποιούν για την προώθηση της μουσικής τους, αφού η αφοσίωση του ακροατή ενισχύεται όταν μαθαίνει περισσότερα για τους καλλιτέχνες και όταν έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με αυτούς (Sheehan, 2017).

**4.3.3 ... Μέσα από το streaming.** Κατά τη διάρκεια ενός νέου παιχνιδιού, ο χρήστης μπορεί, άμεσα, να μεταβεί στη σελίδα μιας streaming πλατφόρμας για να ακούσει ολόκληρο το κομμάτι της ερώτησης. Αν και αυτή η επιλογή δίνει τη δυνατότητα στον παίκτη να «κλέψει» στις ερωτήσεις<sup>51</sup> κρίνεται σκόπιμη για το στόχο της εφαρμογής. Η δυνατότητα ακρόασης όλου του κομματιού και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό δημιουργεί πρόσθετη αλληλεπίδραση με το κομμάτι που εξοικειώνουν το χρήστη, αυξάνοντας τις πιθανότητες να αναζητήσει μέσω της πλατφόρμας περισσότερα κομμάτια του/των δημιουργού/ων του κομματιού (Gopal, 2006). Με αυτό τον τρόπο αξιοποιείται το streaming ως μέθοδος ανακάλυψης νέων μουσικών.

---

<sup>49</sup> όχι δεσμευτικά δικού τους ρεπερτορίου

<sup>50</sup> όπως έχει ήδη αναφερθεί η σχέση ενός ακροατή κάποιο μουσικό έργο εξαρτάται και από τη θέση που κατέχει ο καλλιτέχνης για τον ακροατή. Γνωρίζοντας τον/τους δημιουργό/ούς εικάζεται ότι θα δημιουργήσει προσθετο ενδιαφέρον για το μουσικό του/τους έργο

<sup>51</sup> αφού του δίνεται πρόσβαση στο κομμάτι μπορεί να αναζητήσει την απάντηση της ερώτησης

**4.3.4 ... Μέσα από την αγορά κομματιού για την playlist.** Σε όλες τις σύγχρονες κοινωνίες η μουσική ακρόαση σχετίζεται με την ανταλλαγή, για τη μετατροπή των πολιτισμικών αξιών σε χρήμα (Μπαλτζής, 2002). Κρίνεται απαραίτητο, για την επιβίωση των καλλιτεχνών, να υπάρχει μια εμπορευματική σχέση, που να αποφέρει κάποιο κέρδος για τους καλλιτέχνες. Για αυτό στη bandit ο παίκτης έχει τη δυνατότητα να στηρίζει άμεσα κάποιον καλλιτέχνη αγοράζοντας το κομμάτι του και αποθηκευοντάς το στην playlist της εφαρμογής.

Έχει παρατηρηθεί ότι για τον Έλληνα ακροατή κύριο ρόλο για την αγορά ενός μουσικού προϊόντος ή υπηρεσίας, παίζει το κόστος και στη συνέχεια παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα των καλλιτεχνών, η προώθηση που έχει υπάρξει κ.λπ. (Παπανικολάου, 2019). Σε αντίστοιχη έρευνα, η μείωση του κόστους των μουσικών προϊόντων και υπηρεσιών προτάθηκε από τους συμμετέχοντες, ως τρόπος ενίσχυσης του κλάδου (Παπανικολάου, 2019). Έτσι στην εφαρμογή bandit, όπου το επιτρέπουν οι καλλιτέχνες, ο παίκτης θα έχει έκπτωση, ανάλογη με τους πόντους που έχει συγκεντρώσει, στην αγορά του κομματιού.

**4.3.5 ... Μέσα από την απόκτηση πόντων από την στήριξη καλλιτεχνών.** Η επιλογή «Ανέβασε την απόδειξη από το εισιτήριο ή το merchandise που αγόρασες και κέρδισε πόντους!», προτρέπει το χρήστη να στηρίζει τους καλλιτέχνες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί ένας κύκλος δράσεων με επίκεντρο τους πόντους. Ο χρήστης θα κερδίζει πόντους στηρίζοντας τους καλλιτέχνες, τους οποίους πόντους στη συνέχεια μπορεί να αξιοποιήσει επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη έκπτωση στην αγορά μουσικών κομματιών μέσω της πλατφόρμας και έχοντας περισσότερες πιθανότητες να κερδίζει ένα διαγωνισμό και το αντίστοιχο έπαθλο.

Αυτή η επιλογή, αξιοποιεί με επιτυχία τις ψυχολογικές ενισχύσεις που προκύπτουν από την απόκτηση επιπλέον πόντων (Zichermann & Cunningham, 2011) με σκοπό να βοηθήσει μικρές ελληνικές μπάντες και ανεξάρτητους καλλιτέχνες. Επιπλέον, βλέποντας την άμεση εξαργύρωση των πόντων του στον πραγματικό κόσμο, ενισχύεται η διάθεση αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή.



#### 4.4 Πως κινητοποιείται ο χρήστης για να αλληλεπιδράσει

Όπως και η τελευταία αξιοποίηση της απόκτηση πόντων από τη στήριξη καλλιτεχνών έτσι και άλλες πτυχές της εφαρμογής επικεντρώνονται στο να ενισχύουν τη διάθεση του παίκτη για αλληλεπίδραση με την εφαρμογή.

Η μελέτη των παιχνιδιών έχει δείξει ότι το πρώτο λεπτό που ένας παίκτης ασχολείται με ένα σύστημα είναι το πιο σημαντικό, επειδή τότε λαμβάνει τις περισσότερες αποφάσεις (Zichermann & Cunningham, 2011). Αυτό συμβαίνει γιατί οι εγκέφαλοι μας είναι σχεδιασμένοι να λαμβάνουν γρήγορα αποφάσεις σχετικά με φίλους ή εχθρούς και να τις αναλύουν λογικά αργότερα (Zichermann & Cunningham, 2011). Συνεπώς, είναι σημαντικό οι διάφορες δυνατότητες της εφαρμογής να εμφανίζονται με σαφή και θελκτικό τρόπο.

Για αυτό το λόγο η γλώσσα που χρησιμοποιείται στα κείμενα της εφαρμογής δεν είναι τυποποιημένη και επίσημη, αλλά δίνει μια αίσθηση οικειότητας και αμεσότητας προκειμένου να δημιουργεί χαλαρή ατμόσφαιρα και να προάγει τη σύνδεση του χρήστη με την εφαρμογή. Επιπλέον σε όλη την εφαρμογή χρησιμοποιούνται απλά και ξεκάθαρα εικονίδια ώστε να διευκολύνουν τη χρήση της από όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας και τεχνολογικής εξοικείωσης.

Όπως έχει όμως ήδη αναφερθεί, κάθε παίκτης χρησιμοποιεί μια εφαρμογή με το δικό του, μοναδικό τρόπο. Η εφαρμογή bandit μέσω των αυτοτελών επιλογών, που εμφανίζονται κυρίως στην αρχική σελίδα και στις ρυθμίσεις, ικανοποιεί και τους τέσσερις τύπους παικτών (Εξερευνητές, Στοχοπροσηλωμένους, Κοινωνικοποιητές και Φονιάδες) με τον τρόπο που παρουσιάστηκε στην ενότητα των παικτών. Επιπλέον αφήνει την ελευθερία στο χρήστη να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή με τον τρόπο που τον ευχαριστεί περισσότερο.

Έχει παρατηρηθεί ότι για κάθε παίκτη, ανάλογα με την εξοικείωσή του με μια εφαρμογή, προκύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Έτσι για τους αρχάριους χρήστες πρέπει να σχεδιαστεί μια ευχάριστη μάθηση του παιχνιδιοποιημένου συστήματος και των δυνατοτήτων του, οι τακτικοί χρήστες χρειάζονται μια προσωπική χρήση και πληθώρα λειτουργιών για να κρατιέται ζωντανό το ενδιαφέρον τους, ενώ οι λάτρεις της εφαρμογής χρειάζονται στοιχεία αναγνώρισης, καθώς και μια προσωποποιημένη σχέση με αυτή για να ενισχύεται η αφοσίωσή τους στην παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή (Marache-Francisco Brangier, 2013). Κρίνεται, ότι οι ανάγκες των τακτικών χρηστών καλύπτονται από το μεγάλος πλήθος των επιλογών χρήσης της εφαρμογής. Ο χρήστης μπορεί να απαντήσει στις ερωτήσεις μόνος του ή αντίπαλος με άλλο παίκτη, να μεταβεί σε πλατφόρμα streaming, να αγοράσει μουσικά κομμάτια και να δημιουργήσει τη λίστα του, να διαγωνιστεί, να επισκεφτεί τις σελίδες καλλιτεχνών, κ.ά. Οι ανάγκες των λατρών της εφαρμογής μοιάζει να ικανοποιούνται από το σύστημα επιπέδων, πόντων και απόδοσης πόντων στον πραγματικό κόσμο, καθώς και από το σύστημα κατάταξης.

Επιπλέον, η διάθεση για προσωποποιημένη χρήση καλύπτεται από τις δυνατότητες της εφαρμογής κατά τη δημιουργία προφίλ και λίστας φίλων και από τον ατομικό συνδυασμό των επιλογών της bandit.

**4.4.1 Το εικονίδιο χρήστη, το όνομα χρήστη και η λίστα φίλων.** Στήνοντας και αλλάζοντας όσο συχνά θέλει το προφίλ του, δημιουργώντας σταδιακά τη λίστα φίλων του και βλέποντας την κατάταξή του, ο χρήστης αποκτά μια πιο προσωπική σχέση με την εφαρμογή και αλληλεπιδρά με αυτή με περισσότερους τρόπους (Zichermann & Cunningham, 2011).

Το εικονίδιο και το όνομα χρήστη δημιουργούν μια προσωποποιημένη χροιά στην εφαρμογή, ενώ βλέποντας ο χρήστης στην αρχική σελίδα τους πόντους που έχει συγκεντρώσει, έχει την δυνατότητα μιας εποπτικής ανάγνωσης της προόδου του, που ενισχύει την διάθεση αλληλεπίδρασης με την παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή.

**4.4.2 Οι πόντοι και τα επίπεδα.** Οι πόντοι, ανεξάρτητα από τον τρόπο διαμοιρασμού τους<sup>52</sup>, παίζουν σημαντικό ρόλο σε κάθε παιχνιδιοποιημένη εφαρμογή (Zichermann & Cunningham, 2011). Τα συστήματα πόντων, εξυπηρετώντας ένα ευρύ φάσμα σκοπών, μπορεί να είναι από πολύ προφανή έως ελάχιστα ορατά (Zichermann & Cunningham, 2011). Υπάρχουν πολλές κατηγορίες πόντων<sup>53</sup> όπου κάθε μια λειτουργεί κινητοποιώντας διαφορετικά το χρήστη (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην εφαρμογή bandit χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός πόντων εμπειρίας (XP) και εξαργυρώσιμων πόντων (RP).

Κανονικά οι πόντοι εμπειρίας κερδίζονται με τις πράξεις του παίκτη στο σύστημα, δεν μπορούν να μειωθούν ή να εξαργυρωθούν και δεν υπάρχει κάποιο ανώτατο όριο στο οποίο να μπορεί να φτάσει ο παίκτης, ενώ οι εξαργυρώσιμοι πόντοι, που αποτελούν το θεμέλιο μιας εικονικής οικονομίας, μπορούν να ανταλλαχθούν με αντικείμενα (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην περίπτωση της εφαρμογής bandit οι πόντοι που συλλέγονται από το χρήστη μπορούν να προσφέρουν ένα ποσοστό έκπτωσης σε προϊόντα ελληνικών μπαντών που συμμετέχουν στην εφαρμογή και το επιθυμούν. Βασιζόμενη στη θεωρία της ενίσχυσης μεταβλητού διαστήματος, το ποσοστό της έκπτωσης έχει άμεση σχέση με το σύνολο των πόντων που έχει συλλέξει ο παίκτης<sup>54</sup>, όμως οι πόντοι αυτοί δεν μειώνονται μετά τη χρήση της έκπτωσης.

---

<sup>52</sup> οι πόντοι μπορούν να μοιράζονται μεταξύ των παικτών ή μεταξύ του συστήματος και του παίκτη (Zichermann & Cunningham, 2011)

<sup>53</sup> όπως οι πόντοι εμπειρίας (Experience points), οι εξαργυρώσιμοι πόντοι (Redeemable points), οι πόντοι επιδεξιότητας (Skill points), οι πόντοι κάρμα (Karma points) και οι πόντοι φήμης (Reputation points) (Zichermann & Cunningham, 2011).

<sup>54</sup> ο παίκτης δεν γνωρίζει από πριν την ακριβή αναλογία ποσοστού-πόντων

Όπως στα περισσότερα παιχνίδια, έτσι και στην bandit οι πόντοι και τα επίπεδα δείχνουν την πρόοδο του παίκτη (Zichermann & Cunningham, 2011). Ο χρήστης έχει ένα σύνολο πόντων που διαμορφώνεται από τις απαντήσεις του, ανεξαρτήτως μουσικού είδους. Οι πόντοι που κερδίζει ή χάνει ο παίκτης εμφανίζονται με το που απαντήσει στην ερώτηση, ώστε να διατηρείται ζωντανό το ενδιαφέρον του από την άμεση ανατροφοδότηση (Zichermann & Cunningham, 2011). Ταυτόχρονα υπάρχουν πέντε βαθμολογίες επιπέδων, μια για κάθε μουσικό είδος. Ο παίκτης αποκτά ένα καινούριο επίπεδο σε ένα μουσικό είδος, απαντώντας σε ένα συγκεκριμένο κάθε φορά αριθμό ερωτήσεων σε αυτό το είδος. Όταν ανέβει επίπεδο ενημερώνεται άμεσα με διαφοροποίηση στα χρώματα του περιβάλλοντος που βλέπει όταν παίζει ένα «Νέο παιχνίδι» σε αυτό το είδος, ενώ όσο ανεβαίνει σε επίπεδα εμφανίζονται ερωτήσεις μεγαλύτερης δυσκολίας. Στο σχεδιασμό του παιχνιδιού η δυσκολία επιπέδου δεν είναι γραμμική, αλλά αυξάνεται σε καμπυλόγραμμη μορφή, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο κίνητρο περαιτέρω χρήσης και όχι αποτρεπτική δράση λόγω δυσκολίας (Zichermann & Cunningham, 2011)<sup>55</sup>.

**4.4.3 Το σύστημα κατάταξης.** Σε αντίστοιχη λογική βασίζεται και ο σχεδιασμός παρουσίασης του πίνακα κατάταξης. Σκοπός ενός πίνακα κατάταξης είναι να συγκρίνει τις επιδόσεις του χρήστη με άλλους χρήστες της εφαρμογής (Zichermann & Cunningham, 2011). Στην εφαρμογή bandit χρησιμοποιείται ο no-disincentive τύπος πίνακα κατάταξης, όπου με σκοπό τη δημιουργία κινήτρου χρήσης της εφαρμογής και αποφυγής πιθανής απογοήτευσης του χρήστη, ο παίκτης τοποθετείται στη μέση της κατάταξης (Zichermann & Cunningham, 2011). Βλέποντας την κατάταξή του σε σχέση με άλλους παίκτες ο παίκτης λαμβάνει την απαραίτητη ανατροφοδότηση από το σύστημα σχετικά με την πρόοδό του. Η ανατροφοδότηση θεωρείται απαραίτητη, αφού ενημερώνοντας τον παίκτη για το πού βρίσκεται αυτή τη στιγμή, αναγνωρίζει την πρόοδο που έχει σημειώσει και τον κινητοποιεί να αλληλεπιδράσει περαιτέρω με την εφαρμογή (Zichermann & Cunningham, 2011).

---

<sup>55</sup> Κάθε φορά, το επίπεδο δυσκολίας των ερωτήσεων εξαρτάται από το επίπεδο του χρήστη στο συγκεκριμένο μουσικό είδος.

**4.4.4 Η κινητοποίηση του αρχάριου παίκτη.** Η bandit χρησιμοποιεί, για να κερδίσει το ενδιαφέρον ενός νέου χρήστη το μοτίβο διαδρομής δράση-ανταμοιβή-δημιουργία προφίλ-δημιουργία δικτύου φίλων. Αυτή η πορεία έχει προκύψει μέσα από μελέτη παιχνιδοποιημένων συστημάτων και προτείνεται από το "Gamification by Design" (2011) ως η πιο αποτελεσματική<sup>56</sup>.

Όταν ένας παίκτης ξεκινάει την αλληλεπίδρασή του με την εφαρμογή δεν μπορεί να μάθει κατευθείαν και να ασχοληθεί με όλες τις λειτουργίες της (Zichermann & Cunningham, 2011). Για αυτό τον λόγο η bandit τον κατευθύνει να ξεκινήσει με ένα «Νέο παιχνίδι» ώστε να βιώσει το πλαίσιο που αφορά τον βασικό τρόπο χρήσης της. Προκειμένου να δημιουργηθεί κίνητρο χρήσης της εφαρμογής και κίνητρο εξερεύνησης για κάθε μουσικό είδος, ο παίκτης δεν πρέπει να αποτύχει όταν ξεκινάει την εξερεύνησή του σε κάποιο μουσικό είδος (Zichermann & Cunningham, 2011). Συνεπώς επιλέγονται ιδιαίτερα γνωστά κομμάτια και εύκολες ερωτήσεις, στην πρώτη του αλληλεπίδραση με την εφαρμογή.

Αυτό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό, αφού ένα καλό σύστημα προσφέρει κάτι που να έχει αξία στην πρώτη αλληλεπίδραση με το χρήστη (Zichermann & Cunningham, 2011). Για αυτό το λόγο μετά από τρεις (3) ερωτήσεις εμφανίζεται pop-up παράθυρο που ενημερώνει το χρήστη ότι του προσφέρεται μια έκπτωση 10% σε προωθητικό εμπόρευμα (merchandize) Ελλήνων καλλιτεχνών, που συμμετέχουν στην εφαρμογή και έχουν συμφωνήσει. Έτσι δημιουργείται μια ευχάριστη πρώτη εντύπωση χρήσης, ενώ ταυτόχρονα υπονοείται η σύνδεση της χρήσης της εφαρμογής με τον πραγματικό κόσμο της μουσικής.

Αφού έρθει σε μια πρώτη επαφή με το παιχνίδι η εφαρμογή κατευθύνει το χρήστη να αλληλεπιδράσει με τις ρυθμίσεις, αρχικά δημιουργώντας το προφίλ του και αργότερα δημιουργώντας το δίκτυο φίλων του. Ένα θεμελιώδες λάθος πολλών συστημάτων είναι ότι προτρέπουν το χρήστη να δημιουργήσει το προφίλ του πριν του επιτρέψουν να γνωρίσει την εφαρμογή (Zichermann & Cunningham, 2011).

Εάν η εφαρμογή θεωρηθεί εύκολη στη χρήση<sup>57</sup>, δημιουργείται ευνοϊκή στάση και αυξημένη προθυμία για συνέχισή της (Hamari & Koivisto, 2015). Για να επιτευχθεί αυτό ο

---

<sup>56</sup> Το στοιχείο της ανταμοιβής δρα επικουρικά, αφού μέσα από μελέτη έχει προκύψει ότι αν και η πλειονότητα των καταναλωτών, που έχουν εξωγενή κίνητρα, αυξάνουν τη συμμετοχή όταν υπάρχουν ανταμοιβές, μια μειονότητα, με ισχυρότερες συνήθειες χρήσης και ισχυρότερο εγγενές κίνητρο, δεν επηρεάζεται από τις προσφορές ανταμοιβής (Hofacker, 2015). Για αυτό τον λόγο ο σχεδιασμός της εφαρμογής πρέπει να καταφέρνει να προσελκύσει τον χρήστη ακόμα και χωρίς τη χρήση ανταμοιβών. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα παιχνίδια μας καθλώνουν επειδή είναι διασκεδαστικά και ότι αυτή η αίσθηση της διασκέδασης δημιουργείται μέσα από λεπτομερή σχεδιασμό (Jackson et al., n.d.).

<sup>57</sup> Η ευκολία χρήσης, που αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου για την απαιτούμενη προσπάθεια χρήσης ενός συστήματος, θεωρείται ένα από τα κύρια σημεία για την υιοθέτηση μια τεχνολογίας. Αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου για την απαιτούμενη προσπάθεια χρήσης ενός συστήματος (Hamari & Koivisto, 2015)

χρήστης θα ενημερώνεται σταδιακά για τις επιπλέον λειτουργίες<sup>58</sup> με pop-up παράθυρα που θα εξηγούν τον τρόπο χρήσης τους.

Η χρήση των παραπάνω στοχεύει στο να καταστεί η bandit μια πετυχημένη παιχνοδοποιημένη εφαρμογή που θα κεντρίσει από την αρχή το ενδιαφέρον του χρήστη, αποφεύγοντας όμως να πέσει στην παγίδα απομόνωσης του παίκτη από τον πραγματικό κόσμο και το στόχο του παιχνιδιού.

Όπως έχει αναλυθεί και στο αντίστοιχο κεφάλαιο, κάθε παιχνοδοποιημένο σύστημα πρέπει να δοκιμάζεται συνεχώς σε αντιπροσωπευτικούς χρήστες έως ότου αποδειχθεί αποτελεσματικό (Marache-Francisco Brangier, 2013). Έτσι, πολλά σημεία της εφαρμογής δεν έχουν οριστικοποιηθεί, καθώς κρίνεται απαραίτητη μια δοκιμαστική περίοδος χρήσης της εφαρμογής για να μελετηθεί στην πράξη το πλαίσιο χρήσης της και να βελτιστοποιηθεί. Η ανάλυση περιβάλλοντος είναι απαραίτητη αφού δεν μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική παιχνοδοποίηση χωρίς την κατανόηση του προφίλ χρηστών και του πλαισίου χρήσης (Marache-Francisco Brangier, 2013).

---

<sup>58</sup> «Μονομαχία», «My Playlist», «Διαγωνισμοί», πόντοι από την στήριξη καλλιτεχνών κ.ά.

## Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκε το πλαίσιο όπου βασίστηκε ο σχεδιασμός της παιχνοδομημένης εφαρμογής bandit, η οποία στη συνέχεια αναλύθηκε λεπτομερώς. Το πλαίσιο αυτό αφορά δύο βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής που θα τη βοηθήσουν να πετύχει στο σκοπό της, τα οποία αναδύθηκαν μέσα από τις θεωρίες του παιχνιδιού και της παιχνοδομησης και το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη σημασία του σκοπού της, που προέκυψε μέσα από τη συζήτηση για τη μουσική. Όπως είδαμε ο κύριος κορμός της bandit αφορά ερωτήσεις γύρω από τη μουσική και ο σκοπός της είναι να φέρει το χρήστη σε επαφή με την ελληνική μουσική σκηνή και να του δημιουργήσει κουλτούρα στήριξης καλλιτεχνών.

Ξεκινώντας από το παιχνίδι, δόθηκε σημασία στην εμπειρία του παιχνιδιού, που έχει τη δύναμη να σχηματίζει ένα «μαγικό κύκλο» γύρω από τον παίκτη και να τον απομονώσει από τον έξω κόσμο. Η εμπειρία αυτή διαμορφώνεται από τρεις βασικούς άξονες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διατρέχουν όλα τα παιχνίδια. Η μηχανική διαμορφώνει το περιβάλλον της εμπειρίας, η δυναμική αφορά τον τρόπο που κάθε παίκτης χρησιμοποιεί το παιχνίδι και η αισθητική σχετίζεται με τα συναισθήματα που δημιουργεί το παιχνίδι στο άτομο. Σκοπό της αισθητικής και βασικό συστατικό των παιχνιδιών αποτελεί η διασκέδαση. Το τι νοείται όμως διασκεδαστικό διαφέρει από άτομο σε άτομο και φαίνεται να εξαρτάται από τον τύπο παίκτη που ανήκει ο καθένας (εξερευνητής, στοχοπροσηλωμένος, κοινωνικοποιητής και φονιάς).

Λόγω της ποικιλίας των εμπειριών που δύναται να προσφέρει, το παιχνίδι, αποτελεί μια δια βίου στάση, ενώ καθώς εξελίχθηκε μαζί με την τεχνολογία προσέφερε καινούργιες εμπειρίες. Έχει πλέον εισαχθεί στα κινητά μας τηλέφωνα, παρέχοντας στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα πιο προσωποποιημένο παιχνίδι.

Στη συνέχεια αναλύθηκε η παιχνοδομηση, που χρησιμοποιώντας στοιχεία και χαρακτηριστικά των παιχνιδιών προσπαθεί, αντίθετα με το παιχνίδι, να δημιουργήσει συνδέσεις ανάμεσα στο χρήστη και το περιβάλλον του και να πετύχει την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η λογική της παιχνοδομησης βασίζεται πάνω στους τρεις άξονες των παιχνιδιών, με τη μηχανική να ορίζει τα κίνητρα που χρησιμοποιούνται, τη δυναμική να αποφασίζει το πότε και το πώς αυτά τα κίνητρα θα παρουσιαστούν στο χρήστη και την αισθητική που έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας απολαυστικής εμπειρίας. Παρατηρούμε και στην παιχνοδομηση το ιδιαίτερο βάρος που έχει το στοιχείο της διασκέδασης, που αναλύεται σε τέσσερα είδη διασκέδασης.

Όπως προκύπτει και από τον τρόπο που η παιχνιδοποίηση χειρίζεται τους τρεις άξονες των παιχνιδιών, βαρύνουσα σημασία έχει η έννοια του κινήτρου. Τα κίνητρα των παικτών αφορούν τις ενισχύσεις και τα συναισθήματα, όπου το ένα τροφοδοτεί το άλλο. Οι ενισχύσεις αφορούν εγγενή και εξωγενή κίνητρα, με τα εξωγενή να εφάπτονται στη δυναμική του παιχνιδιού και σταδιακά να ενισχύουν τα εγγενή, αλλά και ανταμοιβές, που πρέπει να χειρίζονται με προσοχή. Ως προς τις ανταμοιβές για τη bandit, χρησιμοποιήθηκαν από το σύστημα ανταμοιβών SAPS οι ανταμοιβές του status και των αντικειμένων.

Ολοκληρώνοντας την εννοιολογική βάση του θέματος κρίθηκε απαραίτητη η μελέτη του κοινωνικού ρόλου της μουσικής στη διαμόρφωση των ακουστικών προτιμήσεων. Κάθε άτομο διαμορφώνει το γούστο του βάσει των ερεθισμάτων που λαμβάνει. Πλέον το γούστο δεν αναφέρεται σε ένα μουσικό είδος, αλλά παρατηρείται η ύπαρξη του «ευκαιριακού μουσικού καταναλωτή», που διαμορφώνει τις μουσικές του προτιμήσεις συνδυάζοντας διάφορα μουσικά είδη. Παρόλα αυτά, λόγω της ύπαρξης μεγάλου διαθέσιμου όγκου μουσικής, το άτομο δυσκολεύεται να πειραματιστεί με νέα μουσικά είδη, και διαμορφώνει συνήθως τις μουσικές του προτιμήσεις επιλέγοντας μέτρια επίπεδα διέγερσης.

Για το λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που οι καλλιτέχνες, και ιδιαίτερα οι ανεξάρτητοι, προσπαθούν να φτάσουν στο κοινό τους και να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό μοντέλο που έχει διαμορφωθεί γύρω από τη μουσική βιομηχανία. Προκειμένου να καταφέρουν να γνωστοποιηθούν χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό από στρατηγικές marketing, αξιοποιώντας τόσο τις παραδοσιακές μεθόδους όσο και τις νέες τεχνολογίες. Τέλος, αν και ζούμε στην εποχή του διαδικτύου και της αποϋλικότητας, φαίνεται ότι οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες βασίζονται κυρίως στις συναυλίες, τα CDs/ βινύλια και την πώληση προωθητικού εμπορεύματος, για να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά, για αυτό και μέσα από τη bandit γίνεται προσπάθεια προώθησης τόσο αυτών των στοιχείων όσο και της αγοράς της ψηφιακής τους μουσικής.

Βλέπουμε λοιπόν ότι παρά τη διαχρονική σημασία της μουσικής για την ηθική εκπαίδευση του ατόμου, η πλειονότητα των καλλιτεχνών ακόμα δυσκολεύεται να συντηρηθεί οικονομικά από τις συνθέσεις τους.

Εμφανίζεται έτσι η ανάγκη μιας συστηματικής υποστήριξης των καλλιτεχνών. Στη Φινλανδία, το περιορισμένο πεδίο της αγοράς της τέχνης και η έλλειψη του ενδιαφέροντος των ιδιωτικών επιχειρήσεων για υποστήριξη των καλλιτεχνών, ώθησε το κράτος να αναλάβει ενεργό ρόλο στην υποστήριξη των καλλιτεχνών (Heikkinen, 1995). Πολλές χώρες δυσκολεύονται να αναλάβουν την υποστήριξη των καλλιτεχνών, λόγω της δυσκολίας καθορισμού της έννοιας της τέχνης. Στο επίκεντρο των αντικρουόμενων προβληματισμών για

το τι ορίζεται ως τέχνη επικρατούν δύο απόψεις. Η πρώτη υποστηρίζει ότι γνώμονα της απόφασης αποτελεί η αριστεία που δημιουργεί σαφή όρια ανάμεσα στον επαγγελματία και στον ερασιτέχνη, στην υψηλή και στη δημοφιλή τέχνη (Heikkinen & Karhunen, 1994). Υποστηρίζουν την παραδοσιακά καθορισμένη υψηλή τέχνη, παραβλέποντας την κοινωνική της λειτουργία και αγνοώντας τη δημοκρατική συμμετοχή και οικονομική ζωτικότητα στον βωμό της ιδέας η τέχνη για την τέχνη (Heikkinen & Karhunen, 1994). Η δεύτερη άποψη επικεντρώνεται στη συμμετοχή, θεωρώντας ότι η τέχνη ανήκει στη σφαίρα εμπειρίας όλων, στοχεύοντας στη διεύρυνση του κοινού της τέχνης ή ακόμα και στον ίδιο τον ορισμό της. Αυτή η θεώρηση δίνει βάση στην αρχή του εκδημοκρατισμού του πολιτισμού και της συμμετοχής, προωθώντας τη γεωγραφική διάδοση της τέχνης με μια πολιτική πολιτιστικής δημοτικότητας (Heikkinen & Karhunen, 1994).

Η εφαρμογή bandit αποσκοπεί στο να δύναται να δώσει μια εναλλακτική βιοπορισμού στους ανεξάρτητους Έλληνες καλλιτέχνες ελλείψει ουσιαστικής κρατικής στήριξης. Βασιζόμενη στη δεύτερη άποψη περί τέχνης θέλει να καταστήσει γνωστό στους χρήστες της το έργο καλλιτεχνών από διαφορετικά μουσικά background, το έργο των καλλιτεχνών προάγεται με την ενεργό υποστήριξη των ίδιων των πολιτών.



## Πηγές – Βιβλιογραφία

### Πηγές

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). Game theory [MOOC]. Coursera.  
<https://www.coursera.org/learn/game-theory-1>

### Βιβλιογραφία

#### Ελληνόγλωσση

Δοντάς, Ν. Α. (2002). *Η δισκογραφία ως παράγων διαμόρφωσης κριτηρίων στην μουσική ζωή*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Μπαλτζής, Α. Γ. (2002). *Μουσική ζωή και εμπορευματικές σχέσεις*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Παπανικολάου, Δ. (2019). Πολιτισμός και οικονομία: διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο πολιτιστικής διαχείρισης της μουσικής παραγωγής στην οικονομική κρίση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, 79-116.

Ρωμανού, Κ. (2002). *Η αξία της μουσικής και η εξέλιξη της μουσικής ιστοριογραφίας*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Ρώτας, Ν. (1986). *Πως ακούμε μουσική*. Αθήνα: Κέδρος.

Σουλιώτης, Ν., & Εμμανουήλ, Δ. (2016). Κοινωνική διαστρωμάτωση και κατανάλωση μουσικής στην Αθήνα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146(146), 77-113

Φιδετζής, Β. (2002). *Η ελληνική μουσική μεταξύ σφύρας και άκμονος*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Φιτσιώρης, Γ. (2002). *Ο λόγος για τη μουσική ως αίτημα ουμανισμού*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Φλώρος, Κ. (2002). *Ο ανθρώπινος προορισμός της μουσικής. Κίνδυνοι μιας απομάκρυνσής της από τον άνθρωπο σήμερα*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία

της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Χαψούλας, Α. (2002). *Η αξία της συγκριτικής μουσικολογίας σήμερα*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Flamm, C. (2002). *Ο ήχος των δικτατοριών*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Hargreaves, D. (2004). *Η αναπτυσσόμενη ψυχολογία της Μουσικής* (επιμ. μτφρ. Ε. Μακροπούλου). Αθήνα: Fagotto books. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1986).

Hegel, G. W. F. (2002). *Η αισθητική της μουσικής* (επιμ. μτφρ. Μ. Τσέρτος). Αθήνα: Βιβλιοπωλείον της «Εστίας» Ι. Δ. Κολλαρου & Σιας Α.Ε. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1842).

Huizinga, J. (2010). *Ο Άνθρωπος και το Παιχνίδι*. Αθήνα: Γνώση. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1989)

Mayer, G. (2002). *Πραγματικότητα, αντίληψη- διασταση αισθητική*. Παρουσίαση στο διεθνές Συνέδριο Μουσικολογίας με θέμα «Η αξία της μουσική σήμερα, η μουσική μεταξύ ουμανισμού και εμπορευματοποίησης», Ινστιτούτο Goethe, Φεβρουάριος, 25-27.

Prensky, M. (2001). *Η Μάθηση Βασισμένη στο Ψηφιακό Παιχνίδι*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

### **Ξενόγλωσση**

Adorno, T. W. (1941). On popular music. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9, 17-49

Antin, J. (2012). Gamification is not a Dirty Word. *Interactions*, 19 (4), 14-17.

Bauman, Z. (1995). *Life in Fragments. Essays in Postmodern Morality*. Oxford: Blackwell.

Bernstein, B. (1971). *Class, codes and control*. Λονδίνο: Routledge & Kegan Paul.

Blohm, I. & Leimeister, J. M. (2013). Gamification, *Business and Information Systems Engineering*, 5 (4), 275-78.

Brian, J., Hracs, D. J., Hauge, A. (2013). Standing out in the crowd: the rise of exclusivity based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Environment and Planning*, 45, 1144-1161

Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1958)

- Correa, T., Pavez, I. & Contreras, J. (2020) Digital inclusion through mobile phones?: A comparison between mobile-only and computer users in internet access, skills and use. *Information, Communication & Society*, 23 (7), 1074-1091.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for motivation. *Interactions*, 19 (4), 14-17
- Deterding, S. (2014). Eudaimonic Design, or: Six Invitations to Rethink Gamification. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 305-331). Lüneburg: Meson press.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. Στο 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (σ. 9–15). Νέα Υόρκη: ACM.
- Dragona, D. (2014). Counter-Gamification: Emerging Tactics and Practices Against the Rule of Numbers. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 227-250). Lüneburg: Meson press.
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. Νέα Υόρκη: Random House LLC.
- Ferri, G. (2014). To Play Against: Describing Competition in Gamification. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 201-222). Lüneburg: Meson press.
- Fizek, S. (2014). Why fun matters: in search of emergent playful experiences. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 273-287). Lüneburg: Meson press.
- Fox, W. S. & Wince, M. H. (1975). Musical taste cultures and taste publics. *Youth and Society*, 7, 198-224
- Frith, S. (2007). Live Music Matters. *Scottish Music Review*, 1 (1), 2-17
- Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (επιμ.), (2014). *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson press.
- Gardikiotis, A. & Baltzis, A. (2012). “Rock music for myself and justice to the world!”: Musical identity, values and music preferences. *Psychology of music*, 40 (2), 417-443
- Glantz, M. (2016). Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services. *Journal of Radio & Audio Media*, 23 (1), 36-49
- Gopal, R. D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing?. *The Journal of Business*, 79 (3), 1503-1533

- Hamari, J. & Koivisto, J. (2015) Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35 (4), 419-431
- Heikkinen, M. & Karhunen, P. (1994). The Focus and Functions of Public Support for Artists in Finland. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 24 (2), 93-109, DOI: 10.1080/10632921.1994.9941761
- Heikkinen, M (1995). Evaluating the Effects of Direct Support on the Economic Situation of Artists. *Journal of Cultural Economics*, 19, 261-272.
- Hofacker, C., Ruyter, K., Lurie, N., Manchanda, P. & Donaldson, J. (2015, Ιανουάριος). *Gamification Design for Mobile Marketing Effectiveness*. Leadership Conference, Texas A&M University, Ιανουάριος, 28-29.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76
- Hörl, E. (2011). *Die Technologische Bedingung*. Φρανκφούρτη: Suhrkamp.
- Kant, I. (επιμ. W. Weischedel) (1974). *Kritik der Urteilskraft*. Φρανκφούρτη: Suhrkamp.
- Konečni, V. J. (1982). Social interaction and musical preference. Στο D. Deutsch (επιμ.) *The psychology of music* (σ.497-515). Νέα Υόρκη: Academic Press.
- Lawley, E. (2012). Games as an Alternate Lens for Design. *Interactions*, 19 (4), 14-17
- Leenders, M., Farrell, M. A., Zwaan, K. & Bogt, T. (2015) How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age?. *Journal of Marketing Management*, 31, 1799-1817
- MacDonald, G. M. (1988). The economics of rising stars. *American Economic Review*, 78 (1), 155–166
- Magaudda, P. (2011). When Materiality ‘Bites Back’: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization, *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 15-36
- Marache-Francisco, C. & Brangier, E. (2013, October - November). *Process of Gamification: From The Consideration of Gamification To Its Practical Implementation*. CENTRIC 2013 : The Sixth International Conference on Advances in Human-oriented and Personalized Mechanisms, Technologies, and Services, Venice, October 27 - November 1.
- Mark, N. (1998). Birds of a feather sing together. *Social forces*, 72 (2), 453-485
- McCarthy, J. (επιμ.) (2012), Gamification: Designing for motivation. *Interactions*, 19 (4), 14-17
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329

- Nicholson, S. (2014). Exploring the Endgame of Gamification. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 289-303). Lüneburg: Meson press.
- Nowak, R. (2016). *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life, Hampshire and New York*, Palgrave Macmillan, 2016.
- Ogden, J. R., Ogden, D. T. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2), 120-125
- Paharia, R. (2012). Gamification Means Amplifying Intrinsic Value. *Interactions*, 19 (4), 14-17
- Passman, D. S. (2015). *All You Need to Know About The Music Business* (9η έκδοση). Νέα Υόρκη: Simon & Schuster.
- Pearson, E. (2009). All the World Wide Web is a Stage: The Performance of Identity in Online Social Networks, *First Monday*, 14 (3). Ανακτήθηκε από: <https://firstmonday.org/article/view/2162/2127>
- Poltronieri, F. (2014). Communicology, Apparatus, and Post-history: Vilém Flusser's Concepts Applied to Video games and Gamification. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 165-186). Lüneburg: Meson press.
- Raessens, J. (2014). The Ludification of Culture. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 91-114). Lüneburg: Meson press.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-for Experience*. New York: Jeremy P. Tarcher / Putnam.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification, *Business Horizons*, 48 (4), 411-420
- Ruffino, P. (2014). From engagement to life, or: how to do things with Gamification? Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 47-69). Lüneburg: Meson press.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Schonfeld, E. (2010). *SCVNGR's secret game mechanics playdeck*. Ανακτήθηκε από: <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvng-r-game-mechanics/>
- Schrape, N. (2014). Gamification And Governmentality. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 21-45). Lüneburg: Meson press.
- Sheehan, R. (2017). *Independent Music Artists in a Digital World* (Διδακτορική διατριβή). Ball State University, Indiana.

- Thibault, P. (2014) Gamification: Rethinking “playing the game” with Jacques Henriot. Στο Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (επιμ.), *Rethinking Gamification* (σ. 187-200). Lüneburg: Meson press.
- Thomson, K. (2015). *Music and How the Money Flows*. Ανακτήθηκε από το <http://futureofmusic.org/article/article/music-and-how-money-flows>
- Tu, C.-H., Yen, C.-J., Sujo-Montes, L. & Roberts, G. A. (2015). Gaming personality and game dynamics in online discussion instructions, *Educational Media International*, 11 Sep 2015, 155-172. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1080/09523987.2015.1075099>
- Tu, Z., Li, R., Li, Y., Wang, G., Wu, D., Hui, P., Li, S. & Depeng, J. (2018). Your Apps Give You Away: Distinguishing Mobile Users by Their App Usage Fingerprints. *Proceedings of the ACM on Interactive Mobile Wearable and Ubiquitous Technologies*, 2(3), 1-23, DOI: 10.1145/3264948
- Wang, G. (2016, July). *Game Design for Expressive Mobile Music*. New Interfaces for Musical Expression, Brisbane, July 11-15.
- Weijters, B. & Goedertier F. (2016). Understanding today's music acquisition mix: a latent class analysis of consumers' combined use of music platforms. *Marketing Letters*, 27, 603-610
- Wikström, S. (2005). From E-channel to channel mix and channel integration. *Journal of Marketing Management*, 21, 725–753
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (επιμ. M. Treseler). Sebastopol: O'Reilly.
- Zimmerman, E. & Chaplin, H. (2013). Manifesto for a Ludic Century. *Kotaku*, September 9. <http://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204>.