



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —



ΠΜΣ ΚΥΒΕΡΝΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Ενασχόληση με τα Διαδικτυακά Τυχερά Παιχνίδια: Προβληματικές Συμπεριφορές,

Διαφήμιση και Κοινωνικές Αξίες σε δείγμα αναδυόμενων ενηλίκων

Αλέξανδρος Διαματαρούλας – Ιωαννίδης (Α.Μ : 7567132200011)

Π.Μ.Σ. «Κυβερνοψυχολογία»

Τμήμα Ψυχολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διπλωματική Εργασία

Επόπτρια: Αντωνία Παπαστυλιανού, Καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας.

Μάϊος 2024

Τριμελής Επιτροπή:

Επόπτρια : Καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας Αντωνία

Παπαστυλιανού

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής :

Αναπληρωτής Καθηγητής Πέτρος Ρούσσος

Ψυχίατρος Κάκια Νικολάου

Σημείωμα Συγγραφέα

Η τρέχουσα έρευνα «Ενασχόληση με τα Διαδικτυακά Τυχερά Παιχνίδια:

Προβληματικές Συμπεριφορές, Διαφήμιση και Κοινωνικές Αξίες σε δείγμα αναδυόμενων ενηλίκων» αποτελεί προϊόν καθαρά προσωπικής εργασίας, βρίσκεται σύμφωνη με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, ενώ έχουν γίνει οι απαραίτητες αναφορές όσον αφορά τις εργασίες τρίτων προσώπων.

Περίληψη

Τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια είναι ένα πεδίο το οποίο λαμβάνει όλο και περισσότερη δημοφιλία διεθνώς, ενώ το ηλικιακό όριο των παιχτών διαρκώς μειώνεται. Η τρέχουσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει πως επηρεάζουν οι επίσημες στοιχηματικές εταιρίες μέσω των λογαριασμών τους στην πλατφόρμα του Instagram τους νέους Έλληνες χρήστες και να διερευνήσει εάν ο προβληματικός διαδικτυακός τζόγος μεταξύ των αναδυόμενων Ελλήνων ενηλίκων μπορεί να προβλεφθεί από την ακολούθηση κάποιου ανάλογου λογαριασμού καθώς και από τις κοινωνικές αξίες.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε έρευνα μικτού σχεδιασμού. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των δημοσιεύσεων φάνηκε πως οι εταιρίες προσπαθούν να προσελκύσουν τους χρήστες μέσω α) κοινοποίησης αθλητικού περιεχομένου, β) άμεσης διαφήμισης των επιλογών τους, γ) παρακίνησης εμπλοκής του χρήστη και δ) προωθητικού περιεχομένου. Το δείγμα των συμμετεχόντων αποτελείτο από 164 αναδυόμενους Έλληνες ενήλικες και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Ερωτηματολόγιο Διαταραχής από την Συμμετοχή στα Τυχερά Παίγνια (Vasios & Roussos, 2017) και το Ερωτηματολόγιο των Κοινωνικών Αξιών (Schwartz, 1992). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν σημαντικά την πιθανότητα ανάπτυξης προβληματικού τζόγου είναι το φύλο, η ακολούθηση κάποιας στοιχηματικής εταιρίας στο Instagram και η αξία της Παγκοσμιότητας, που βρέθηκε ότι λειτουργεί προστατευτικά έναντι του φαινομένου. Τα αποτελέσματα συζητώνται με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Λέξεις-κλειδιά: Διαδικτυακά Τυχερά Παιχνίδια, Προβληματικές Συμπεριφορές, Κοινωνικές Αξίες, Διαφήμιση, Instagram.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα	4
Εισαγωγή.....	6
Διαδικτυακά Τυχρά Παιχνίδια και Διαφήμιση	7
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Instagram.....	10
Διαταραχή του Τζόγου	11
Τρόποι Διαφήμισης Διαδικτυακών Τυχρών Παιχνιδιών – Marketing.....	13
Ομάδες Επικινδυνότητας Τζόγου	15
Κανονικοποίηση του Τζόγου.....	18
Κοινωνικές Αξίες στο Πλαίσιο του Κυβερνοχώρου	20
Οι Κοινωνικές Αξίες κατά τον S.Schwartz.....	22
Σημαντικά Στοιχεία Προηγούμενων Ερευνών στα Εξεταζόμενα Πεδία	25
Ερευνητικοί Στόχοι.....	28
Μέθοδος.....	29
Συμμετέχοντες.....	30
Μέσα Συλλογής Δεδομένων	34
Ποιοτική Μέθοδος Ανάλυσης.....	34
Ποσοτική Μέθοδος Ανάλυσης.....	34
Διαδικασία	39
Αποτελέσματα	41
Ποιοτική Μέθοδος Ανάλυσης Περιεχομένου Διαφημίσεων	41
Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες	41
Ποσοτική Μέθοδος Μελέτης Συμπεριφοράς των Χρηστών	41
Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες	41
Έλεγχος Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υποθέσεων	42
Ευρήματα Ποιοτικής Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου	42
Ευρήματα Ποσοτικής Προσέγγισης.....	45

Συζήτηση	52
Πρωτοτυπία Έρευνας	57
Χρησιμότητα Έρευνας	58
Περιορισμοί και Προτάσεις	59
Συμπεράσματα	60
Βιβλιογραφία	62
Παράρτημα	77

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο κατέχει εδώ και χρόνια έναν ρόλο ρυθμιστή για την πλειονότητα των καθημερινών διεργασιών που συντελούνται από τον μέσο άνθρωπο σε τομείς όπως η διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και η διασκέδαση (James & Bradley, 2021). Η ενασχόληση των Ελλήνων με το διαδικτυακό τζόγο είναι πιο μεγάλη από ποτέ, φτάνοντας το ιστορικό ποσό εσόδων για τις εταιρίες διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος των 21,3 δισεκατομμυρίων ευρώ για το 2022 (ΕΕΕΠ, 2022) και των 36 δισεκατομμυρίων για το 2023 (ΕΕΕΠ, 2023). Τα δε ετήσια πονταρίσματα αγγίζουν τα 1.253 \$, ενώ την ίδια στιγμή ο παγκόσμιος μέσος όρος φτάνει μόλις στα 539,30 \$ (Digital Data Report, 2024). Ωστόσο δεν υπάρχουν ακόμα αρκετές ερευνητικές μελέτες που εμβαθύνουν στο πώς επηρεάζονται οι Έλληνες παίχτες διαδικτυακάπροκειμένου να εξηγηθεί μια τόσο έντονη συμπεριφορά γύρω από τα τυχερά παίγνια.

Η τρέχουσα εργασία επιδιώκει να εξετάσει το φαινόμενο αυτό με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις: α) εξετάζει με ποιοτική προσέγγιση ανάλυσης περιεχομένου και κειμένου το περιεχόμενο μέσω του οποίου επηρεάζουν οι επίσημες στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα μέσω των εγκεκριμένων λογαριασμών τους στο Instagram το ευρύ κοινό και β) εξετάζει με ποσοτική προσέγγιση ποιοι παράγοντες είναι ικανοί να προβλέψουν προβληματικές συμπεριφορές σχετικά με το διαδικτυακό τζόγο και διερευνά τη σχέση των κοινωνικών αξιών των ατόμων που ασχολούνται με τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, καθώς και κατά πόσον υπάρχει πιθανή συσχέτιση των κοινωνικών αξιών με την ενασχόληση με τα τυχερά παιχνίδια. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση εξετάζονται, πέρα από τις βασικές έννοιες που απασχολούν την μελέτη, το θέμα της ανόδου του διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος, η εξέλιξη της βιομηχανίας της διαφήμισης στα ΜΚΔ, το ζήτημα της κανονικοποίησης του τζόγου σαν μια κοινωνικά ευρέως αποδεκτή και φυσιολογική δραστηριότητα, αλλά και οι ομάδες ατόμων

που κινδυνεύουν περισσότερο να εμφανίσουν προβληματική δραστηριότητα ως προς το διαδικτυακό τζόγο.

Διαδικτυακά Τυχερά Παιχνίδια και Διαφήμιση

Τα τυχερά παιχνίδια σαν μια διέξοδος διασκέδασης απασχολούν παραδοσιακά εδώ και πολλά χρόνια ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας κοινότητας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο περίπου 1,5 εκατομμύριο άνθρωποι καταγράφεται ότι κινδυνεύουν να εμφανίσουν προβληματική δραστηριότητα γύρω από τον τζόγο (The Gambling Commission, 2022) ενώ και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ένα ποσοστό μεταξύ 2-5% του συνολικού πληθυσμού φέρεται να αντιμετωπίζει πρόβλημα με τον τζόγο (Staley, 2023). Η Ελλάδα από την άλλη, για το έτος 2023 ήταν η χώρα με το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό παγκοσμίως (24,9%) αναφορικά με τη χρήση τουλάχιστον μιας ιστοσελίδας ή εφαρμογής διαδικτυακού τζόγου από άτομα ηλικίας 16 έως 64 ετών με τον μέσο όρο παγκοσμίως να είναι μόλις στο 9,4% (Digital Data Report, 2024). Ο πρωταρχικός λόγος ενασχόλησης με το διαδικτυακό τζόγο εξακολουθεί να είναι το ρίσκο με ελπίδα κέρδους μεγάλων χρηματικών ποσών, ωστόσο η δομή της βιομηχανίας των τυχερών παιχνιδιών έχει υποστεί διάφορες μεταβολές, με την μεγαλύτερη απ' όλες να σημειώνεται μετά από τη χρήση του Διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο, μάλιστα, είναι το γεγονός πως μέχρι και το 2021, οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες τζόγου όλου του πλανήτη παρουσίαζαν συνολική αξία 23,28 δισεκατομμυρίων δολαρίων, με την Bet365 να ηγείτο στο χώρο με 3,37 δισεκατομμύρια δολάρια σε αξία (Statista, 2022). Παρατηρείται δε, μια κυριαρχία του διαδικτυακού τζόγου έναντι του διαζώσης, ως απόρροια τόσο των διαρκών τεχνολογικών εξελίξεων όσο και των μεταβολών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιχτών, με τη δημοφιλία του διαδικτυακού τζόγου να αναμένεται να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο (Gambling Commission, 2018).

Χαρακτηριστικό είναι πως σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2023 για λογαριασμό της

Επιτροπής Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων (ΕΕΕΠ), 7 στους 10 Έλληνες τζογαδόρους παίζουν διαδικτυακά, ενώ μόλις ένα 5% παίζει στα καζίνο (Proto Thema, 2024). Η ΕΕΕΠ είναι ανεξάρτητη διοικητική Αρχή, αρμόδια για την ρύθμιση, εποπτεία και έλεγχο των παιγνίων που διεξάγονται στην Επικράτεια (ΕΕΕΠ, 2024). Φαίνεται συνεπώς, η άνοδος του διαδικτυακού τζόγου να «βαδίζει» παράλληλα με τους γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς ζωής της καθημερινότητας αλλά και να εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ανθρώπων των σύγχρονων κρατών, καθώς δεν χρειάζεται κανείς να σπαταλήσει πλέον χρόνο προκειμένου να μεταβεί σε κάποιο καζίνο ή σε κάποια τράπεζα για ανάληψη χρημάτων ή να αφιερώσει πολύ χρόνο για να παίζει (Staley, 2023). Εξάλλου, οι λόγοι που καθιστούν το διαδικτυακό τζόγο πιο εθιστικό έχουν καταγραφεί εδώ και χρόνια και αναφέρονται στην ανωνυμία που προσφέρει, στην προσβασιμότητα, στην προσιτότητα, στα αναβαθμισμένα γραφικά, ή και στην πληθώρα προσφορών και ζωντανών στοιχημάτων (Derevensky & Gupta, 2007; Griffiths & Barns, 2008).

Ένας τρόπος λοιπόν μέσω του οποίου εδώ και χρόνια επιχειρούν οι εταιρίες των τυχερών παιχνιδιών τόσο να προσελκύσουν νέο κοινό, όσο και να διατηρήσουν το υπάρχον, είναι αυτός της διαφήμισης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2018 η βιομηχανία των τυχερών παιχνιδιών δαπάνησε πάνω από 1,5 δισεκατομμύρια λίρες για λόγους διαφήμισης (Hakansson & Vidinghoff, 2019). Σύμφωνα, μάλιστα, με έρευνα της iSpot.TV (Staley, 2023), η δαπάνη χρημάτων των εταιρειών διαδικτυακού στοιχηματισμού στην Αμερική ανήλθε από 197 εκατομμύρια δολάρια το 2021, σε 305 εκατομμύρια δολάρια τον Νοέμβριο του 2023. Το γεγονός πως τόσο μεγάλα ποσά δαπανώνται για τη διαφήμιση, δεν είναι σίγουρα τυχαίο.

Κατά τον James Shearer (Staley, 2023), εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί σήμερα διαφήμιση, ακόμα και αν προσπαθήσει κάποιος να την αποφύγει, θα του παρουσιαστούν σταδιακά περισσότερες και περισσότερες νέες ευκαιρίες εφόσον έχει μπει ήδη σε μια διαδικασία, όπως για παράδειγμα να τζογάρει, εν συγκρίσει με το αν δεν επιχειρούσε κάτι τέτοιο στο παρελθόν. Ωστόσο, τα κράτη φροντίζουν άλλοτε περισσότερο

και άλλοτε λιγότερο να αναπτύσσουν σχετική νομοθεσία προκειμένου να αποτρέπουν την άκριτη διάδοση διαφημίσεων τζόγου καθώς ενέχει τον κίνδυνο να προκαλέσουν την έξαρση προβληματικών συμπεριφορών γύρω από τα τυχερά παιχνίδια για όσους τις παρατηρήσουν (Gainsbury et al., 2016a). Και αυτό συμβαίνει γιατί έχει φανεί πως το εύρος, η συχνότητα και η διαθεσιμότητα της εκάστοτε διαφήμισης σχετικά με τα τυχερά παιχνίδια είναι ικανή να επηρεάσει τις συμπεριφορές γύρω από τον τζόγο και να αυξήσει την πιθανότητα ένα άτομο να εμφανίσει προβληματικές συμπεριφορές σχετιζόμενες με τα τυχερά παίγνια (Hakansson & Vidinghoff, 2019). Παρόλα αυτά, το Διαδίκτυο έρχεται να δράσει επωφελώς για τις εταιρίες διαδικτυακού τζόγου, στις οποίες δίνεται η ευκαιρία να μεταθέσουν την προσοχή του κοινού από τα παραδοσιακά και «ελεγχόμενα» μέσα διαφήμισης, όπως το ραδιόφωνο ή η εφημερίδα, και να αυξήσουν τη διάδρασή τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) με σκοπό να κρατήσουν απορροφημένο το κοινό τους, αλλά και να κερδίσουν νέους πελάτες (Houghton et al., 2019). Γενικότερα τα ΜΚΔ παρέχουν τη δυνατότητα σε άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα ή απόψεις να δημιουργήσουν κοινότητες (Kaakiken et al., 2020), καταργώντας τα όρια του χρόνου και του τόπου. Οι εταιρίες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών μέσω των λογαριασμών τους στα ΜΚΔ επιδιώκουν να προσελκύσουν συγκεκριμένο κοινό, το οποίο θα ασχολείται και θα συζητά με θέματα που δυνητικά θα τους προκαλέσουν προβληματικές συμπεριφορές (James & Bradley, 2021), καθώς και να ισχυροποιήσουν το brand name τους (Lindeman et al., 2023), ενώ για αυτόν τον λόγο ακριβώς ορισμένες εταιρίες έχουν προσθέσει προσφάτως και μια νέα επιλογή όπου κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε ζωντανού αγώνα μπορούν να συνομιλούν χρήστες ζωντανά μέσα στην εφαρμογή σχολιάζοντας την έκβασή του ή το ποντάρισμα το οποίο έχουν τοποθετήσει. Πέραν αυτού, οι εταιρίες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών έχουν πλέον τη δυνατότητα να είναι όλο και πιο ευέλικτες αναφορικά με τις νομοθετικές διατάξεις παρά τις προσπάθειες των κρατών, προωθώντας την ίδια στιγμή κάθε νέο τους προϊόν (Gainsbury et al., 2016a). Για αυτό τον λόγο, δεν επαναπαύονται έχοντας λογαριασμό μόνο σε ένα μέσο, καθώς προσδοκούν να διαφημίσουν

τα προϊόντα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες (Gainsbury et al., 2016a).

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Instagram

Τα ΜΚΔ είναι μια από τις βιομηχανίες, η οποία έχει ανθίσει όσο λίγες μέσα στην ταχεία καθημερινότητα του Διαδικτύου, καθώς πλέον χρησιμοποιούνται από τα 2/3 του πλανήτη Γη (Digital Data Report, 2024). Αποτελούν ουσιαστικά διαδικτυακές κοινότητες που παρέχουν γόνιμο έδαφος για διαπροσωπική επαφή, ανάπτυξη ταυτότητας (Sirola et al., 2021) και αυτοπαρουσίαση (Gainsbury et al., 2015), εξυπηρετώντας έτσι την έμφυτη ανάγκη του ανθρώπινου όντος για κοινωνικές επαφές (Baumeister & Leary, 2017). Τα άτομα τα οποία αποτελούν στόχο των ΜΚΔ αλλά και που κάνουν τη μεγαλύτερη χρήση των εν λόγω μέσων φαίνεται πως είναι οι νεότεροι άνθρωποι, ηλικίας 15-25 ετών, οι οποίοι μπορούν πιο εύκολα να κατανοήσουν και να εντάξουν στην καθημερινότητά τους τις νέες τεχνολογίες (Ahn, 2011; Davis, 2012; Lenhart et al., 2015) αλλά και να υιοθετήσουν και να αναπαράγουν τις τάσεις της εποχής, ως αποτέλεσμα των διαφημιστικών πρακτικών των εταιρειών, οι οποίες αρκετές φορές έχουν ως σκοπό να ωραιοποιήσουν ή και να νομιμοποιήσουν στα μάτια των καταναλωτών ακόμη και αμφιλεγόμενες βιομηχανίες όπως εταιρίες αλκοολούχων ποτών ή τυχερών παιχνιδιών (Ju et al., 2021; Kauppila et al., 2019; Mishra & Sanghivi, 2020; Parekh et al., 2016).

Όσον αφορά την πλατφόρμα του Instagram, η οποία θα απασχολήσει και την τρέχουσα έρευνα, αυτή άρχισε την λειτουργία της κατά τα τέλη του 2010 και είχε ως βασικό στόχο τότε την κοινοποίηση φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών της (Hwang, 2019). Ως Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης γενικότερα έφερε μια «επανάσταση» στο χώρο του Διαδικτύου, καθώς ξέφευγε από την κειμενοκεντρικότητα που εξυπηρετούσαν τα μέχρι τότε κυρίαρχα social media όπως το Facebook και το Twitter (Pittman & Reich, 2016), γι' αυτό

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΖΟΓΟΣ, ΕΘΙΣΜΟΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

και γνώρισε ιδιαίτερα μεγάλη και γρήγορη δημοφιλία, ξεπερνώντας πολύ σύντομα τους 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Hwang, 2019). Παράλληλα, σχετικά με τα κίνητρα χρήσης που προσφέρει η εφαρμογή, αυτά δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από εκείνα των υπολοίπων μέσων όπως απόδραση από την καθημερινότητα, κοινωνικοποίηση αλλά και διασκέδαση (Alhabash & Ma, 2017).

Σημαντικό επίσης προς αναφορά είναι το γεγονός πως στην λίστα των είκοσι ιστοσελίδων με τους περισσότερους επισκέπτες για το διάστημα μεταξύ Δεκεμβρίου 2021 και Νοεμβρίου 2022 σε όλη τη χώρα (Digital Data Report, 2023), την 15^η θέση κατέχει μια στοιχηματική εταιρεία (Stoiximan), η οποία σε αυτό το διάστημα αρίθμησε 19.100.000 επισκέψεις και με μέσο όρο επισκεψιμότητας τα 8 λεπτά. Τέλος, στους τύπους λογαριασμών που επιλέγουν να ακολουθούν οι Έλληνες στα social media, ιδιαίτερα ψηλά (7^η θέση) βρίσκεται η κατηγορία αθλητικοί σύλλογοι και αθλητές. Γενικότερα, το Instagram χρησιμοποιείται από το 76% των Ελλήνων χρηστών του Internet και χαρακτηρίζεται ως η αγαπημένη πλατφόρμα των Ελλήνων (24,6%) (Digital Data Report, 2024), στοιχεία που οδήγησαν στην επιλογή του ως εργαλείο της τρέχουσας έρευνας.

Διαταραχή του Τζόγου

Η διαταραχή του τζόγου έχει χαρακτηριστεί ως μια προβληματική κατάσταση ψυχικής υγείας για το άτομο η οποία τείνει να το καταστήσει δυσλειτουργικό, κάτι το οποίο οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο εκείνο τζογάρει (APA, 2013). Κατά το DSM 5, προκειμένου ένα άτομο να πληροί τις προϋποθέσεις για να θεωρείται ότι βρίσκεται στο φάσμα της διαταραχής του τζόγου χρειάζεται να εμφανίζει τουλάχιστον τέσσερα από τα εννιά μοτίβα συμπεριφοράς που έχουν οριστεί, σχετικά με τη διάθεση, την ένταση του παιχνιδιού και τις ώρες που αφιερώνει σε αυτό, σε ένα χρονικό ορίζοντα ενός έτους. Ενώ, κατά το ICD-11 (WHO, 2022), η διαταραχή μπορεί να αφορά διαδικτυακό ή και μη τζόγο, και χαρακτηρίζεται από ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο επίμονης δραστηριότητας παιχνιδιού στο τελευταίο έτος. Όταν λοιπόν η ενασχόληση με τα τυχερά παιχνίδια παύει να αποτελεί μια δραστηριότητα κοινωνικού χαρακτήρα και διασκέδασης, και τείνει να γίνει

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΖΟΓΟΣ, ΕΘΙΣΜΟΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ προβληματική, τότε οδηγεί στη ψυχική και φυσική έκπτωση του ατόμου (Latvala et al., 2019). Αναφορικά με τη ψυχική έκπτωση, αυτή εμφανίζεται μέσω αρνητικών συναισθημάτων στο άτομο, όπως άγχος, ανημποριά, ευερεθιστότητα, καθώς και χαμηλότερη αυτοεκτίμηση, αντιθέτως μόνο κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού εμφανίζονται ορισμένα θετικά συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός (Latvala et al., 2019). Ενώ επίσης, είναι πολύ πιο συχνή η αναζήτηση βοήθειας μέσω κάποιου ειδικού ψυχικής υγείας σε σύγκριση με μη- προβληματικούς παίκτες (Faculty of Public Health, 2018). Σχετικά με τη σωματική υγεία του παίχτη, παρατηρούνται πολύ συχνά μοτίβα παράλληλα με τον τζόγο, επίσης εξαρτητικών και μη υγιεινών συμπεριφορών όπως το κάπνισμα, τα ναρκωτικά και το αλκοόλ, ενώ συνήθη είναι και τα φαινόμενα της υπερβολικής απώλειας βάρους, της έλλειψης σωματικής άσκησης, της κατανάλωσης junk food και της υψηλής πίεσης του αίματος και των καρδιακών αρρυθμιών (Latvala et al., 2019).

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως βάσει σχετικής έρευνας του 2005 (Pietrzak & Petry, 2005) σε προβληματικούς παίκτες τυχερών παιχνιδιών, περίπου οι μισοί από αυτούς (47,9 %) βρέθηκε πως είχαν συννοσηρότητα με κάποια διαταραχή προσωπικότητας με τις κυρίαρχες να είναι η Ναρκισσιστική (16,6 %) και η Αντικοινωνική (14 %). Εκτός αυτού πολύ συχνή είναι επίσης η πιθανότητα κατάθλιψης στους εν λόγω παίκτες, η οποία φαίνεται πως παρατείνεται καθ' όσο διάστημα δεν παίζουν κάποιο τυχερό παιχνίδι. Ενώ επίσης αρκετά σύνηθες στην συγκεκριμένη κατηγορία παιχτών είναι η εμφάνιση αυτοκτονικού ιδεασμού (Pietrzak & Petry, 2005). Ενώ μελέτες σε ελληνικό εφηβικό πληθυσμό, κατέδειξαν πως όσοι ήταν εθισμένοι στον διαδικτυακό τζόγο, είχαν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά αναφορικά με την κοινωνικοποίηση και την προσαρμογή τους σε νέες συνθήκες εν συγκρίσει με εκείνους που δεν ήταν εθισμένοι (Palaiologou et al., 2019). Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια συννοσηρότητα φαίνεται να εμφανίζεται και με το φαινόμενο του Fear of Missing Out (FoMO) ¹, ιδίως στους νεαρούς παίκτες που αποτελεί πλέον

¹ Σύμφωνα με το Λεξικό του Cambridge (2020) το FoMO ορίζεται ως μια αγχώδης κατάσταση που αναπτύσσεται στα άτομα που αγνοούν – χάνουν διασκέδαση ή συναρπαστικά γεγονότα τα οποία κοινοποιούν οι φίλοι τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Tanhan et al., 2022).

ιδιαίτερα αυξανόμενη ασχολία, καθώς υπάρχει το δέλεαρ και η πρόκληση αντιστροφής των προγνωστικών και επιτυχίας μιας μεγάλης νίκης (Staley, 2023). Ωστόσο, το γεγονός ότι οι παίκτες αναπτύσσουν προβληματική ενασχόληση με τον τζόγο κατά συντριπτική πλειοψηφία και συχνά αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, τους ωθεί σε ακραίες πράξεις. Τέτοιου είδους πράξεις μπορεί να είναι νόμιμες για να βρουν τα απαραίτητα χρήματα για να τζογάρουν, όπως δάνεια που τους οδηγούν σε εξάρτηση από τους δανειστές τους, πώληση προσωπικών τους αντικειμένων ή τοποθετώντας τις ανάγκες τους για τον τζόγο προ βασικών αναγκών, όπως η περίθαλψη και η σίτιση, ή ακόμα και έκνομες, όπως η διάπραξη εγκλημάτων και ληστειών, προκειμένου να εξασφαλίσουν χρήματα ή και η κλοπή ή παραβίαση ηλεκτρονικών καρτών άλλων προσώπων (Goulding, 2022).

Τρόποι Διαφήμισης Διαδικτυακών Τυχερών Παιχνιδιών – Marketing

Το πεδίο της διαφήμισης και του marketing των τυχερών παιχνιδιών, είναι εμφανές πως έχει διαφοροποιηθεί κατά μεγάλο βαθμό με την πάροδο του χρόνου. Παλαιότερα, εκτός του γεγονότος ότι ο τζόγος περιοριζόταν στον δια ζώσης, καθώς δεν υπήρχε το Διαδίκτυο, αναφορικά με τη διαφήμισή του, η τελευταία είχε περιορισμένες εφαρμογές και κυρίως μόνο σε περιβάλλοντα στα οποία ήδη τελούσαν κάποια δραστηριότητα τυχερού παιγνίου (Deans et al., 2017). Πλέον, στην εποχή της κυριαρχίας του ηλεκτρονικού τζόγου, οι διαφημίσεις είναι πολύ περισσότερες και πιο περίπλοκες, και έχουν ως γενικότερο στόχο να προσελκύσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν τους υπάρχοντες και να δώσουν κάποιες παραπάνω παροχές σε όσους ποντάρουν ορισμένα μεγαλύτερα ποσά (Weibe, 2008). Ενώ, αυτό το οποίο έχει επιβεβαιωθεί πλέον και σε μεγάλο βαθμό ερευνητικά είναι πως η διαφήμιση ασκεί πολύ μεγάλη επιρροή στον τζόγο (Binde, 2014) , ακόμα και αν δεν γίνεται άμεσα αντιληπτή αυτή η επιρροή από μέρους όσων τις βλέπουν.

Ένας τρόπος μέσω του οποίου αυτό-διαφημίζονται πολύ συχνά οι εταιρίες τυχερών παιχνιδιών και συγκεκριμένα του στοιχήματος, είναι οι αποδόσεις και οι επιλογές που αφορούν ζωντανά κατά τη διάρκεια του αγώνα (in – play betting) (Killick & Griffiths, 2023). Οι εν λόγω στοιχηματικές επιλογές έχουν κριθεί πολύ πιο επικίνδυνες εν συγκρίσει με τις αποδόσεις που αφορούν ποντάρισμα πριν την έναρξη από τον αγώνα, καθώς περιλαμβάνουν πολύ περισσότερο αυθορμητισμό και μεγαλύτερη πιθανότητα επανατοποθέτησης νέου στοιχήματος είτε για να επανακτήσουν τα ποσά που έχουν δαπανήσει είτε για μεγιστοποίηση του υπάρχοντος κέρδους είτε ως κάποιου είδους οικονομικής «κάλυψης» (Killick & Griffiths, 2018). Φυσικά οι στοιχηματικές εταιρίες αντιλαμβάνομενες αυτήν την κατάσταση καταβάλλουν όλο και περισσότερη προσπάθεια προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να εντάξουν νέους μηχανισμούς διαφήμισης, όπως η πρόωπη πληρωμή ή και η επιλογή του cash – out (Killick & Griffiths, 2018).

Μια άλλη τακτική η οποία φέρεται να είναι πάγια πλέον μεταξύ των εταιριών διαδικτυακού αθλητικού στοιχήματος, είναι η προσπάθεια κάλυψης κάθε προτίμησης των παιχτών και πτυχής του παιχνιδιού μέσω της πληθώρας των παρεχόμενων επιλογών. Το κέρδος σε αυτή την περίπτωση είναι διττό για την εταιρεία: Από την μία ο παίχτης ο οποίος έχει αιτηθεί μιας συγκεκριμένης αγοράς θεωρώντας ότι έχει κάποια ιδιαίτερη γνώση για αυτή και ικανοποιείται το αίτημά του, πιστεύει ψευδώς ότι είναι γνώστης του αντικειμένου (market maven) (Feick & Price, 1987), πως είναι σε θέση να προβλέψει επιτυχώς την έκβαση ενός γεγονότος ενός αθλητικού αγώνα (Griffiths, 1994) και έτσι προθυμοποιείται να ποντάρει πολύ υψηλότερα ποσά από ό,τι σε μια συμβατική επιλογή που θα προϋπήρχε από την εταιρία. Ενώ από την άλλη, είναι πολύ πιθανό να κοινοποιήσει την εν λόγω επιλογή σε κοινότητες με άλλους παίχτες, θεωρώντας ότι διαμοιράζει με αυτόν τον τρόπο τη γνώση του, ωθώντας και άλλους παίχτες στο να στοιχηματίσουν, δίνοντας ακόμα περισσότερα κέρδη

στην εταιρία. Συνεπώς, η εταιρία αυξάνει τα έσοδα της, ενώ την ίδια στιγμή τα έξοδά της για την συγκεκριμένη κίνηση είναι εξαιρετικά λίγα (Killick & Griffiths, 2020).

Παράλληλα, έχει πραγματοποιηθεί και ένας διαχωρισμός των στόχων της διαφήμισης του διαδικτυακού τζόγου σε δέκα κατηγορίες για να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα μέσω μιας συστηματικής μελέτης από σχετικές έρευνες στο εν λόγω πεδίο (Guillou-Landreat & Gallopel - Morvan, 2021). Σύμφωνα με αυτή οι δέκα κατηγορίες που προέκυψαν είναι: «η αύξηση της δημοφιλίας της εταιρίας», μέσω προσφορών και προσέλκυσης νέου κοινού, «ο εξωραϊσμός του τζόγου», μέσω υπερπροβολής θετικών μηνυμάτων για τα τυχερά παιχνίδια, «η έμφαση της ευκολίας χρήσης», μέσω υπερτονισμού της ευκολίας χρήσης και της αμεσότητας των ηλεκτρονικών συστημάτων καθώς και των πολλαπλών επιλογών πληρωμής, «η προτροπή για νέα χρήση», μέσω μιας δημοσίευσης που θα παρακινεί τους παίκτες να δοκιμάσουν μια νέα επιλογή, «η έμφαση της νίκης», μέσω δημοσιεύσεων μεγάλων νικών και jackpot παιχτών, «η προτροπή στοιχηματισμού», μέσω δημοσιεύσεων που θα αποσκοπούν στην παρακίνηση σε ποντάρισμα κάποιας επιλογής, «η σύνδεση του τζόγου με τον αθλητισμό», μέσω περιεχομένου που θα συγχέει τα ιδεώδη του αθλητισμού με τα τυχερά παιχνίδια, «η προτροπή για εμπλοκή με την εταιρία», μέσω καλέσματος στο κοινό για like, σχόλιο ή κοινοποίηση μια δημοσίευσης, «η κοινοποίηση θετικών δραστηριοτήτων για την κοινότητα», μέσω χορηγιών ή εκδηλώσεων που αναλαμβάνει η εταιρία με σκοπό την προβολή της και «τα περιορισμένα μηνύματα για υπεύθυνο παιχνίδι», μέσω των ελλιπών μηνυμάτων που παρουσιάζονται στις εκάστοτε διαφημίσεις.

Ομάδες Επικινδυνότητας Τζόγου

Οι ομάδες επικινδυνότητας των τυχερών παιχνιδιών δεν περιορίζονται μόνο σε ένα συγκεκριμένο κλειστό φάσμα. Ειδικότερα, οι διαφημίσεις των διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών φροντίζουν να δράττονται της ευκαιρίας και στοχεύουν στο να προκαλέσουν το

ενδιαφέρον κατά βάσει συγκεκριμένων ομάδων, που μέσω του αυξημένου παιχνιδιού στο οποίο υπόκεινται θα τους προσφέρουν σε δεύτερο χρόνο περισσότερα κέρδη από έναν συμβατικό τζογαδόρο (Hing, 2016).

Οι εν λόγω ομάδες λοιπόν αφορούν συνήθως σε άντρες με μια τυπική γνώση τεχνολογίας (Hing, 2016), σε παιδιά, εφήβους και νέους ενήλικες που είναι ούτως ή άλλως ευάλωτες ηλικιακές ομάδες (Monaghan et al., 2008), σε λάτρεις των αθλητικών αγώνων (Newall et al., 2019) και σε παίκτες που εμφανίζουν ήδη μια προβληματική συμπεριφορά (Binde, 2009; Grant & Kim, 2001; Hing et al., 2014) . Συνεπώς, ένα άτομο που καλύπτει ένα ή και περισσότερα από τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά υπάρχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνει στόχος των εξεταζόμενων διαφημίσεων.

Η βιβλιογραφία αναφέρεται στους κινδύνους που ελλοχεύουν για τους νέους. Στην Ελλάδα, όπως και σε ακόμα αρκετές χώρες, το νόμιμο ηλικιακό όριο σχετικά με τα τυχερά παιχνίδια τοποθετείται στα 21 έτη (ΕΕΕΠ, 2022), παρόλα αυτά το εν λόγω όριο μοιάζει εντελώς πλασματικό. Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της ΕΕΕΠ το 2023, από τους 5000 Έλληνες παίκτες τυχερών παιγνίων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας ένα 10% αυτής βρισκόταν στο ηλικιακό φάσμα των 17 με 21 ετών (Proto Thema, 2024). Επίσης, η Πανελλήνια έρευνα για τη χρήση ουσιών, άλλες εξαρτητικές συμπεριφορές και την ψυχοκοινωνική υγεία των εφήβων - μαθητών (ESPAD), το 2019, φανέρωσε πως οι Έλληνες και οι Κύπριοι έφηβοι είχαν τα πρωτεία αναφορικά με τον τζόγο, διαδικτυακό και μη. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά των Ελλήνων εφήβων στον τζόγο μια και δύο φορές τον μήνα έφτασε το 16%, ενώ ο μέσος όρος ήταν στο 7%, με το παιχνίδι των Ελλήνων έστω και μια φορά ετησίως να ήταν στο 30,3% με το αντίστοιχο του μέσου όρου να είναι μόλις στο 13,7%. Αποτελέσματα από ανάλογη παλιότερη έρευνα (ESPAD) σε σχολεία σχετικά με τον εθισμό στο αλκοόλ και στις ουσίες το 2009, έδειξε πως τουλάχιστον οι μισοί μαθητές

είχαν υιοθετήσει συμπεριφορές τζόγου κατά το τελευταίο έτος (Danioni et al., 2020). Ενώ σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από μέλη του Εθνικού Κολεγιακού Αθλητικού Συνδέσμου (NCAA) (TIME, 2023) σε Αμερικανούς φοιτητές, βρέθηκε πως το 60% αυτών είχαν στοιχηματίσει τουλάχιστον μια φορά σε κάποιο αθλητικό γεγονός, ένα 4% στοιχημάτιζε καθημερινά, ενώ ένα 6% ανέφερε πως είχε χάσει πάνω από 500 δολάρια εντός μόλις μιας μέρας. Αυτό συμβαίνει καθώς η δραστηριότητα του τζόγου αρχίζει να αναπτύσσεται πολύ συχνά στην εφηβική ηλικία και μέχρι την ενηλικίωση διαφαίνονται ήδη τα πρώτα προβλήματα (Derevensky et al., 2019; Salonen & Raisamo, 2015). Η ηλικιακή αυτή ομάδα η δεν έχει διαπλάσει ακόμα την προσωπικότητά της, και μέσω των συγκεκριμένων διαφημίσεων γίνεται απόπειρα να της εμφυσηθούν συγκεκριμένες συμπεριφορές, αξίες και πρότυπα ζωής (Derevensky et al., 2007; Felsher et al., 2004; Hing et al., 2014). Τέτοιου είδους πρότυπα μπορεί να είναι η ιδέα πως τα τυχερά παιχνίδια αποτελούν μια εύκολη διέξοδο από τον δύσβατο δρόμο του σχολείου και μετέπειτα της εργασίας, καθώς προσφέρει γρήγορα και μεγάλα κέρδη (Derevensky et al., 2007). Συνεπώς, με αυτόν τον τρόπο καλλιεργείται μια θετική εικόνα του νέου απέναντι στα τυχερά παιχνίδια (James & Bradley, 2021). Πέραν αυτού, ένα άλλο πλεονέκτημα στη φαρέτρα των εταιριών διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών είναι πως η εν λόγω ηλικιακή ομάδα, όπως προαναφέρθηκε, είναι από τις πιο ενεργές στα social media (Raco, 2014). Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα της Επιτροπής Τυχερών Παιχνιδιών του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Gambling Commission, 2020), ένα ποσοστό 10% των νέων ανθρώπων που ζουν στο Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί τον λογαριασμό τουλάχιστον μιας εταιρείας τυχερών παιχνιδιών σε τουλάχιστον ένα από τα δημοφιλή social media (Youtube/Facebook/Instagram), ενώ η ίδια ηλικιακή ομάδα φέρεται να έχει γίνει θεατής σε υλικό διαφήμισης τζόγου μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά ένα ποσοστό της τάξης του 70%. Ενώ επιπλέον, το γεγονός πως οι εν λόγω διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συχνά προϊόν κοινοποίησης ανάμεσα σε μέλη

κλειστών ή και ανοιχτών ομάδων από νέους ανθρώπους, ή και μεταξύ φίλων, είναι ικανό να οδηγήσει σε τροποποίηση προηγούμενων αρνητικότερων αντιλήψεων του παραλήπτη όταν αυτή αποστέλλεται από κάποιο έμπιστο άτομο προς αυτόν (Flanagin et al., 2014).

Από την άλλη, όσον αφορά τους προβληματικούς παίκτες, εκείνοι μοιάζουν να είναι πιο εκτεθειμένοι από κοινωνικούς παίκτες ή από άτομα που δεν παίζουν κάποιο τυχερό παιχνίδι, καθώς είναι άτομα τα οποία είναι ήδη θετικά προσκείμενα προς τα τυχερά παιχνίδια (Kaakiken et al., 2020). Μάλιστα σύμφωνα με σχετική έρευνα, τρεις στους δέκα προβληματικούς παίκτες παραδέχθηκαν πως κατόπιν διαφήμισης τζόγου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πρόβλημά τους φαίνεται να διογκώθηκε (Gainsbury et al., 2016), ενώ σε σχέση με άτομα που δεν έπαιζαν κάποιο τυχερό παιχνίδι είχαν κατά 66,2 % μεγαλύτερη πιθανότητα να εκτεθούν σε διαφήμιση τυχερών παιχνιδιών στα social media των εταιρειών διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών. Μάλιστα, οι προβληματικοί παίκτες φαίνεται να είναι και σε θέση να δίνουν περισσότερη βάση στα προϊόντα της διαφήμισης, καθώς θυμούνται τους τύπους της εκάστοτε διαφημιστικής ενέργειας (Gainsbury et al., 2016).

Κανονικοποίηση του Τζόγου

Τα τυχερά παιχνίδια αποτελούν μια δραστηριότητα η οποία, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, εάν ξεπεράσει συγκεκριμένα όρια είναι ικανή να οδηγήσει τον παίκτη σε προβληματικές συμπεριφορές, ωθώντας τον σε σοβαρότατους κινδύνους τόσο για τον ίδιο όσο και για τους γύρω του. Σύμφωνα με τους Martin και τους συνεργάτες του (Martin et al., 2013), μια συγκεκριμένη τακτική των διαφημίσεων είναι να παρουσιάζουν ορισμένα αμφιλεγόμενα προϊόντα μέσω ενός εξωραϊσμένου τρόπου και συχνά μέσα σε συνθήκες της καθημερινότητας, ώστε να διαμορφώσει μια εικόνα κανονικότητας του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών αλλά και να αναδιαμορφώσει την εικόνα της προβληματικής και εθιστικής

χρήσης του, που επιδιώκει να περάσει η κοινωνία. Κάτι ανάλογο συμβαίνει λοιπόν και με τις διαφημίσεις του διαδικτυακού τζόγου.

Κατά την διαφήμιση των τυχερών παιχνιδιών, την ίδια στιγμή κάνουν την εμφάνισή τους αρκετά ακόμα αμφιλεγόμενα προϊόντα ή και δραστηριότητες που κανονικοποιούνται εξίσου την ίδια στιγμή μαζί με τον τζόγο. Τέτοιου είδους προϊόντα/δραστηριότητες είναι το γρήγορο φαγητό (junk food), το κάπνισμα αλλά και το αλκοόλ. Οι διαφημίσεις αθλητικού στοιχήματος μάλιστα είναι αυτές που παρουσιάζουν κατά μεγαλύτερο βαθμό από οποιαδήποτε άλλη την κατανάλωση ποτών (Lopez – Gonzalez et al., 2018). Φυσικά, όλα αυτά παρουσιάζονται σε ένα χαρούμενο και μη ρεαλιστικό πλαίσιο συχνά με μια παρέα φίλων και απεικονίζοντας όσους παίζουν κάποιο διαδικτυακό τυχερό παιχνίδι να κερδίζουν μεγάλα χρηματικά ποσά, καλύπτοντας έτσι τον τζόγο με έναν θετικό «μανδύα» που γεννά στο άτομο αισθήματα χαράς και ενθουσιασμό, προσφέροντάς του παράλληλα οικονομικό κέρδος (Bradley & James, 2019; Gainsbury et al., 2016; Ginnis & Kitson, 2020). Συνεπώς, φαίνεται οι εν λόγω διαφημίσεις, μέσω του τρόπου που προβάλλονται, να εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο προφίλ καταναλωτή ο οποίος ταιριάζει αρκετά με αυτόν που αναφέραμε στις ομάδες επικινδυνότητας, δηλαδή ενός άντρα με γνώσεις αθλητισμού, πίστη στον αθλητικό του σύλλογο, αλλά και στην αρρενωπότητά του, ως απόρροια του ότι οι εν λόγω διαφημίσεις εξαιρετικά σπάνια απεικονίζουν γυναίκες και όταν το κάνουν έχουν έναν υποδεέστερο ρόλο σε σχέση με τους άνδρες (Gainsbury et al., 2016; Miller et al., 2016, Hing et al., 2015).

Εξάλλου, μέσα από όλο αυτό το καθεστώς της κανονικοποίησης του τζόγου έχουν αναδύσει και δύο ακόμη όροι αρκετά παραπλήσιοι, που δείχνουν πόση σύγχυση επικρατεί πλέον μεταξύ του κοινού για το πόσο ο τζόγος έχει διεισδύσει στο φάσμα του αθλητισμού. Έτσι λοιπόν, πλέον γίνεται λόγος για αθλητικοποίηση του τζόγου (sportification of gambling), αλλά και τζογοποίηση του αθλήματος (gamblification of sport) (McMullan,

2011). Δείγμα της συγκεκριμένης κατάστασης είναι το καθεστώς που υπάρχει κατά τις μεταδόσεις των αθλητικών αγώνων, όπου για παράδειγμα στο ελληνικό πλαίσιο ακριβώς πριν την έναρξη ενός αγώνα η τελευταία διαφήμιση αφορά εταιρεία αθλητικού διαδικτυακού στοιχήματος, ενώ και στις οθόνες στα περίξ του γηπέδου παίζουν ανάλογες διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του αγώνα. Πέραν αυτού, οι αθλητικοί σύλλογοι κατά μεγάλη πλειοψηφία φέρουν στην φανέλα τους σαν κεντρικό χορηγό κάποια εταιρία διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών. Μάλιστα, κατά την τρέχουσα σεζόν της πρώτης εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου (Greek Superleague 2023-2024), 13 από τις 14 ομάδες φέρουν τέτοια κεντρική διαφήμιση στην φανέλα τους. Παράλληλα, ακόμα μια πτυχή του συγκεκριμένου φαινομένου είναι το γεγονός πως πολλοί άνθρωποι παραδέχονται πως αδυνατούν να παρακολουθήσουν κάποιο ποδοσφαιρικό αγώνα χωρίς να στοιχηματίσουν (Purves et al., 2020).

Κοινωνικές Αξίες στο Πλαίσιο του Κυβερνοχώρου

Οι άνθρωποι έχουν την έμφυτη τάση να επιδιώκουν την αλληλεπίδραση και την ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων, ως απόρροια του γεγονότος ότι είναι όντα κοινωνικά (Αριστοτέλης). Μάλιστα η προαναφερθείσα αλληλεπίδραση επιδιώκεται πολύ περισσότερο ανάμεσα σε άτομα με κοινές ιδέες ή ενδιαφέροντα, οι οποίες οδηγούν στην δημιουργία κοινωνικών ομάδων.

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, και τα ΜΚΔ ειδικότερα, έχουν διαδραματίσει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις νέες ψηφιακές γενιές σε ό,τι αφορά το πώς συμπεριφέρονται στον υπόλοιπο κόσμο και διαδικτυακά, αλλά και στο θέμα των αξιών που αναπτύσσουν. Σε σχετικές μελέτες, η υιοθέτηση αξιών στον Κυβερνοχώρο έχει γίνει συνώνυμο με τη λεγόμενη ψηφιακή ευημερία (digital wellbeing), κάτι το οποίο είναι προϊόν τόσο της ύπαρξης αξιών από μεριάς του ατόμου όσο και της κατάρτισης βασικών τεχνολογικών δεξιοτήτων (Floridi, 2015). Συνεπώς, οι νέοι άνθρωποι, που διατηρούν κατά κόρον λογαριασμούς στα εν λόγω

μέσα, τα χρησιμοποιούν σαν μια προέκταση της κοινωνικής τους ζωής και όχι σαν υποκατάστατο. Εξάλλου, γενικότερα, τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα δρουν σαν κοινωνικές δυνάμεις στα χέρια των νέων που επηρεάζουν συνολικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα, τον εαυτό τους, τους άλλους αλλά και το αντίκτυπο των πράξεών τους (Floridi, 2015). Άρα, όσοι επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με αυτούς τους ανθρώπους μέσω των εν λόγω μέσων, χρειάζεται να αναπτύσσουν συνεχώς νέους μηχανισμούς για να τους προσελκύουν.

Συνεπώς, αυτή η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων ανάμεσα σε μέλη με κοινές ιδέες ή ενδιαφέροντα οδηγεί στην ανάπτυξη τριών στοιχείων ανάμεσα στα άτομα που τις απαρτίζουν (Sherman et al., 2016). Την ομοιοφιλία, η οποία αφορά την αρέσκεια επικοινωνίας μόνο με άτομα με παρόμοιες απόψεις (McPherson et al., 2001), την μεροληψία κατά της πληροφορίας, η οποία είναι προϊόν του περιεχομένου που κοινοποιείται μεταξύ των εν λόγω κοινοτήτων και οδηγεί σε μονομερή και περιορισμένη κάλυψη ενός θέματος και τέλος, την ανάπτυξη κοινωνικής ταυτότητας, όπου κατά τον Tajfel (Tajfel, 1971) το άτομο νοηματοδοτείται μέσω της ταυτοποίησής του με άλλα άτομα με κοινά σημεία ή με την ίδια την ομάδα.

Παρόλα αυτά, με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ορισμένα αλγοριθμικά συστήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξυπηρετούν τα συμφέροντα ορισμένων εταιριών, όπως των εταιριών διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών. Ο αλγόριθμος γενικότερα είναι μια λειτουργία κατά την οποία τα ΜΚΔ συλλέγουν δεδομένα του εκάστοτε χρήστη σε πραγματικό χρόνο ώστε να του παρουσιάσουν περιεχόμενο, αλλά και διαφημίσεις, το οποίο θα είναι προσωποποιημένο ειδικά για εκείνον (Figueiredo & Bolanos, 2017). Μάλιστα αυτά τα δεδομένα προέρχονται όχι μόνο από το αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης του χρήστη με το περιεχόμενο όπως για παράδειγμα μέσω like ή κοινοποίησης (Figueiredo & Bolanos, 2017), αλλά και με μια παθητική δράση όπως για παράδειγμα εάν ο αλγόριθμος εντοπίσει ότι το

άτομο αφιέρωσε περισσότερο χρόνο από το συνηθισμένο απλώς για να παρατηρήσει μια εικόνα ή ένα βίντεο . Τέτοια συστήματα, λοιπόν, είναι οι φυσαλίδες διήθησης (filter bubbles)², αλλά και τα echo chambers, μέσω των οποίων η πληροφορία που κοινοποιείται στους χρήστες είναι παραπλήσια, οδηγεί σε συμφωνία με αυτή καθώς προέρχεται από μέλη της ομάδας, αλλά και σε καθεστώτα πόλωσης, εάν υπήρχε μια αρνητική άποψη προς μια κατάσταση αυτή γίνεται ακόμα πιο αρνητική, ενώ αν ήταν θετική γίνεται ακόμη πιο θετική (Cookson et al., 2022). Επιπλέον, τα άτομα είναι περισσότερο δεκτικά στην «κατανάλωση» πληροφορίας με την οποία είναι ήδη προσφιλή. Συνεπώς, με αυτόν τον τρόπο δημοσιεύσεις από μια ομάδα οι οποίες συγκεντρώνουν περισσότερα like, σχόλια ή αντιδράσεις, γνωρίζουν μεγαλύτερη εκδήλωση ενδιαφέροντος από το κοινό, το οποίο είναι επίσης πολύ πιθανότερο να εκτεθεί σε αντίστοιχες ανάλογου περιεχόμενου (Sherman et al., 2016), ενώ οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε μεγαλύτερο βαθμό με αυτές (Flanagin, 2017; Flanagin et al., 2014; Hocevar et al., 2014; Shin et al., 2017).

Οι Κοινωνικές Αξίες κατά τον S.Schwartz

Οι προσωπικές αξίες είναι ένα ερευνητικό πεδίο το οποίο τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει μεγάλη δημοφιλία μεταξύ των διαφόρων πεδίων της Ψυχολογίας, καθώς έχει άμεση σχέση με την ανθρώπινη συμπεριφορά, και ειδικά σε εκείνα της Κοινωνικής Ψυχολογίας (Danioni et al., 2020). Μάλιστα, δεν είναι λίγα τα πεδία με τα οποία έχει μελετηθεί σε συνάρτηση, όπως για παράδειγμα με εκείνα του καπνίσματος, της κατανάλωσης αλκοόλ και της επικίνδυνης οδήγησης (Cattelino & al., 2011), της χρήσης ουσιών (Russo et al., 2019), της νεανικής παραβατικότητας (Λαμπρίδης & Δελαβέκουρα,

² Σύμφωνα με το λεξικό του Cambridge (2024) η φυσαλίδα διήθησης ορίζεται ως μια κατάσταση κατά την οποία κάποιος μόνο ακούει ή βλέπει ειδήσεις και πληροφορίες οι οποίες υποστηρίζουν όσα ήδη πιστεύει και αρέσκεται, ειδικά σε περιπτώσεις που κάτι δημιουργείται στο διαδίκτυο σαν ένα αποτέλεσμα αλγορίθμων, που επιλέγουν τα αποτελέσματα από τις αναζητήσεις του.

2013) καθώς και της περιβαλλοντικής συνείδησης (Παπαστυλιανού & Παπαδημητρίου, 2014). Σύμφωνα με τον Shalom Schwartz (Schwartz, 2012), οι αξίες είναι πεποιθήσεις και μια πολύ σημαντική πτυχή της προσωπικότητας κάθε ατόμου, καθώς παρέχουν το απαραίτητο κίνητρο για τις συμπεριφορές και για τις πράξεις του. Επίσης, οι αξίες κατά τον ίδιο αναφέρονται σε επιθυμητούς στόχους, λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης ή ως κριτήρια για συγκεκριμένα πράγματα ώστε η σημασία την οποία προσδίδει ο καθένας σε αυτές ορίζει εν τέλει και τις πράξεις του. Αυτές οι πράξεις, μάλιστα, έχουν ψυχολογικές, πρακτικές και κοινωνικές συνέπειες καθώς σχετίζονται με την συμβατότητα ή μη μιας αξίας με μια έτερη (Danioni et al., 2020). Ο κάθε άνθρωπος έχει υιοθετήσει στη ζωή του μια πληθώρα από αξίες, οι οποίες ωστόσο διαφέρουν για τον ίδιο σε επίπεδο σημασίας. Επίσης, το εν λόγω επίπεδο ή βαθμός σημαντικότητας αξίας διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, καθώς μπορεί μια αξία να είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιον αλλά λιγότερο για κάποιον άλλον. Έτσι λοιπόν οι αξίες, βοηθούν να κατανοήσουμε διαφορετικά άτομα, ομάδες, κοινωνίες και πολιτισμούς.

Ειδοποιός διαφορά σχετικά με το τι είδους αξία υπηρετεί κάθε άτομο, είναι το κίνητρο ή ο στόχος που παρέχει η κάθε αξία για τη ζωή του ατόμου, άρα σε δεύτερο χρόνο πόσο σημαντική είναι για αυτόν. Για αυτόν τον λόγο ο Schwartz διέκρινε δέκα βασικές αξίες που εμφανίζονται ανάμεσα στα άτομα, οι οποίες μάλιστα δεν είναι απαραίτητο να αντικρούουν η μια την άλλη. Οι εν λόγω αξίες είναι ο «Αυτοπροσδιορισμός» που αφορά την ανεξάρτητη σκέψη και δράση, η «Παρακίνηση» που αφορά την πρόκληση στη ζωή και την συναρπαστικότητα, ο «Ηδονισμός» που αφορά την ικανοποίηση για τον εαυτό μας, η «Επίτευξη» που αφορά την προσωπική επιτυχία μέσω επάρκειας βάσει των κοινωνικών στάνταρ, η «Ισχύς» που αφορά την κοινωνική δύναμη και την κυριαρχία έναντι άλλων ανθρώπων, η «Ασφάλεια» που αφορά την αρμονία, τη σταθερότητα στη κοινωνία και στις σχέσεις, η «Συμμόρφωση» που αφορά τη χαλιναγώγηση συμπεριφορών που είναι ικανές να βλάψουν τους άλλους, η «Παράδοση» που αφορά το σεβασμό και τη δέσμευση στις ιδέες και

τα έθιμα της παράδοσης και της θρησκείας, η «Καλοσύνη» που αφορά την ευημερία με τα άτομα με τα οποία συχνά υπάρχουν επαφές και τέλος, η «Παγκοσμιότητα» που συνιστά την κατανόηση και την ανεκτικότητα για τους ανθρώπους όλου του κόσμου αλλά και για τη φύση.

Πέραν των δέκα αξιών, ο Schwartz (Schwartz, 2012) κάνει επίσης λόγο και για ορισμένες δυναμικές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ αυτών, ωθώντας σε αποτελέσματα δράσης – αντίδρασης. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργούνται δύο διαστάσεις διπόλου σε απεικόνιση κύκλου (Πίνακας 1). Οι, συνολικά, τέσσερις πόλοι αναφέρονται σε αθροίσματα αξιών που έχουν αντίθετο περιεχόμενο το ένα με το άλλο. Η πρώτη διάσταση αφορά την σύγκρουση μεταξύ της «Ανοιχτότητας σε Αλλαγή» και της «Συντηρητικότητας». Οι δύο αντικρουόμενοι πόλοι συνίστανται ως εξής: Η Ανοιχτότητα στην Αλλαγή συντίθεται από τις αξίες του Αυτοπροσδιορισμού, της Παρακίνησης και εν μέρει του Ηδονισμού, ενώ συνολικά δίνει έμφαση στην ανεξαρτησία σκέψης, πράξεων και συναισθημάτων, καθώς και στην ετοιμότητα για κάποια αλλαγή. Από την άλλη, η Συντηρητικότητα χαρακτηρίζεται από Ασφάλεια, Συμμόρφωση και Παράδοση, ενώ δίνει έμφαση στην τάξη των πραγμάτων, στην αυτοπειθαρχία, στην αντίσταση στην αλλαγή και στην προσκόλληση στις παρελθοντικές αξίες. Η δεύτερη διάσταση συνίσταται από τους ακόλουθους πόλους: Στη μια πλευρά βρίσκεται η «Αυτοβελτίωση» που την συνθέτουν η Ισχύς και η Επίτευξη, όπως και εν μέρει ο Ηδονισμός, και αφορά την ατομική επιτυχία, την κυριαρχία έναντι των άλλων και το κυνήγι των προσωπικών στόχων. Η άλλη πλευρά καλύπτεται από την «Υπέρβαση του Εαυτού», που είναι ένα άθροισμα των αξιών της Παγκοσμιότητας και της Καλοσύνης, και αφορά το ενδιαφέρον για την ευημερία και τα συμφέροντα των άλλων.

Πίνακας 1

Κοινωνικές Αξίες και Διαστάσεις Διπόλου κατά τον S.Schwartz.

**Σημαντικά στοιχεία προηγούμενων ερευνών στα εξεταζόμενα πεδία**

Η βιβλιογραφία σχετικά με την μελέτη του φαινομένου του τζόγου σε σχέση με τα ΜΚΔ και τον εθισμό στους παίχτες, φαίνεται να ξεκινά περίπου μια δεκαετία πριν. Μια έρευνα σχετικά με τις στρατηγικές διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν οι Αυστραλέζικες εταιρίες τζόγου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Thomas et al., 2015) εξήγησε πως υπήρχε μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων με το στοιχείο του χιούμορ και της παρακίνησης σε εμπλοκή του πελάτη. Σημαντική συνεισφορά στο εν λόγω ερευνητικό πεδίο έχει προσφέρει μέσα στα χρόνια η Gainsbury με τους συνεργάτες της, εκ νέου στον πληθυσμό της Αυστραλίας. Η αρχή έγινε το 2015 (Gainsbury et al., 2015), με μια έρευνα που συντελέστηκε μέσω συνεντεύξεων σε 19 εργαζομένους ($N=19$) στοιχηματικών εταιριών της Αυστραλίας. Σύμφωνα, με την πλευρά της εταιρείας λοιπόν, το Twitter αποτελούσε ένα σημαντικό εργαλείο για διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου αλλά και για διεύρυνση του, ενώ το

χρησιμοποιούσαν και σαν μέσο κοινοποίησης σημαντικών ειδήσεων σχετικά με τον τζόγο. Επίσης, οι εργαζόμενοι ανέφεραν πως τα μηνύματα σχετικά με τον υπεύθυνο στοιχηματισμό ήταν πενιχρά. Ένα έτος αργότερα η ίδια ερευνητική ομάδα (Gainsbury et al., 2016a) πραγματοποίησε μια μελέτη σε λίγο μεγαλύτερο δείγμα ($N = 101$) εργαζομένων εταιριών τόσο διαδικτυακού όσο και δια ζώσης τζόγου, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη χρήση που έκαναν στα ΜΚΔ από πλευράς marketing. Αυτό που βρέθηκε είναι πως οι δημοσιεύσεις κάλυπταν μια ποικιλία θεμάτων όπως πληροφορίες για τον πάροχο, αθλητικά νέα, ειδικές προσφορές στοιχηματισμού και συμβουλές. Παράλληλα, εξήχθησαν και ορισμένα μηνύματα που ανέκυπταν από τις εν λόγω δημοσιεύσεις όπως, η έλλειψη μηνυμάτων υπεύθυνου παιχνιδιού, η αύξηση εμπλοκής του πελάτη με την εταιρία και η ανάμειξη του τζόγου με τον αθλητισμό, εξυπηρετώντας την κανονικοποίησή του. Την ίδια χρονιά (Gainsbury et al., 2016b), οι ερευνητές επιχείρησαν να εξετάσουν και την έτερη πλευρά, δηλαδή τους παίχτες, σχετικά με την αλληλεπίδραση τους με τα προεξέχοντα για την εποχή social media των στοιχηματικών εταιριών, Facebook, YouTube και Twitter. Αυτό που βρέθηκε είναι πως οι τζογαδόροι που βρίσκονται σε κίνδυνο (risk gamblers) και οι προβληματικοί παίχτες, είναι πολύ πιθανότερο να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο των εταιριών εν συγκρίσει με κοινωνικούς ή μη παίχτες.

Το 2019, ο Houghton και οι συνεργάτες του (Houghton et al., 2019) πραγματοποίησαν την πρώτη ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των δημοσιεύσεων των εταιριών και των ιστοσελίδων προαγωγής του διαδικτυακού τζόγου στο Ηνωμένο Βασίλειο στο Twitter. Από αυτήν την ανάλυση προέκυψαν εννέα κατηγορίες δημοσιεύσεων, συγκεκριμένα η *Παροχή Στοιχηματικής Βοήθειας*, η *Άμεση Διαφήμιση*, το *Αθλητικό Περιεχόμενο*, η *Παρακίνηση Εμπλοκής του Πελάτη*, το *Χιούμορ*, η *Ενημέρωση για Εξέλιξη Συγκεκριμένης Στοιχηματικής Επιλογής*, το *Προωθητικό Περιεχόμενο*, το *Υπεύθυνο Παιχνίδι* και η κατηγορία *Άλλο*. Επιπλέον, το 2020 ο Griffiths και οι συνεργάτες του (Griffiths et al.,

2020) πραγματοποίησαν μια ανάλογη έρευνα περιεχομένου στις διαδικτυακές εταιρίες τζόγου σχετικά με τις δημοσιεύσεις που κοινοποιούν στο Twitter, η οποία επιβεβαίωσε τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με τα ελλιπή μηνύματα υπεύθυνου παιχνιδιού και με την αυξημένη διάδοση της έννοιας της «τζογοποίησης» του αθλήματος, και συγκεκριμένα του ποδοσφαίρου. Επίσης το 2020, η αλυσίδα ερευνών Ipsos MORI (Ipsos MORI, 2020) πραγματοποίησε έρευνα σε 1091 ($N= 1091$) παιδιά και νέους από την Μεγάλη Βρετανία, βρίσκοντας πως όσοι από αυτούς είχαν μεγαλύτερη έκθεση σε διαφημίσεις σχετικά με τα τυχερά παιχνίδια και συμμετείχαν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ από τις εταιρίες, ήταν πιο επιρρεπή στον τζόγο. Τέλος, το 2023 πραγματοποιήθηκε μια συστηματική μελέτη (Killick & Griffiths, 2023), γύρω από τις έρευνες που διερεύνησαν τη σχέση της διαφήμισης με το αθλητικό στοίχημα σε βάθος μιας δεκαετίας, με ορισμένα πορίσματα να αναφέρουν πως συνήθειες τακτικές από μεριάς των εταιριών είναι να απεικονίζουν νέες τεχνολογίες μέσα στις διαφημίσεις όπως εικόνες από έξυπνα τηλέφωνα ή τάμπλετ, πως το Twitter χρησιμοποιείται σαν μέσο για άμεση διαφήμιση προσφορών αλλά και για εμπλοκή των πελατών, ενώ μεγάλη αύξηση υπάρχει στην προώθηση ζωντανών προσφορών στοιχήματος.

Όσον αφορά τη διερεύνηση των κοινωνικών αξιών σε συνάρτηση με τις συνήθειες των νέων γύρω από τα τυχερά παιχνίδια, πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες από τον Chan (Chan, 2012; Chan, 2014), που εστίασαν στην σημασία που έδιναν οι Κινέζοι έφηβοι σε κάθε μία από τις αξίες που είχε ορίσει ο Schwartz, και στις συμπεριφορές τους στα τυχερά παιχνίδια. Το δείγμα του αποτελείτο από 471 ($N= 471$) εφήβους, ηλικίας μεταξύ 15 και 19 ετών. Σύμφωνα με την πρώτη έρευνα (Chan, 2012), οι αξίες που βρέθηκαν να είναι συνώνυμες με λιγότερο προβληματική συμπεριφορά γύρω από τα τυχερά παιχνίδια, ήταν η Παράδοση, η Παγκοσμιότητα και η Παρακίνηση. Η δεύτερη μελέτη του (Chan, 2014), που είχε περισσότερο επιβεβαιωτικό χαρακτήρα, πράγματι επιβεβαίωσε πως η Παράδοση λειτούργησε σαν ανασταλτικός προβλεπτικός παράγοντας για τον τζόγο. Το 2020

πραγματοποιήθηκε μια έρευνα (Danioni et al., 2020) σε 237 (N = 237) Ιταλούς εφήβους ηλικίας 14 έως 19 ετών, που στόχευε στο να διερευνήσει ποιες από τις δέκα αξίες του Schwartz λειτουργούν σαν προστατευτικοί και ποιοι σαν παράγοντες κινδύνου σχετικά με την ανάπτυξη προβληματικής συμπεριφοράς τζόγου, σε συνάρτηση με τον παράγοντα του φύλου. Στα αποτελέσματα της έρευνας, αναφέρεται πως οι άνδρες ήταν πιο επιρρεπείς σχετικά με την ανάπτυξη τόσο συχνότερων όσο και προβληματικότερων συμπεριφορών τζόγου, ενώ αναφορικά με τις αξίες βρέθηκε πως όσες ανήκαν στον πόλο της Υπέρβασης του Εαυτού συνδέθηκαν αρνητικά με την υιοθέτηση προβληματικών συμπεριφορών γύρω από τα τυχερά παίγνια, δρώντας ως προστατευτικοί παράγοντες. Αντιθέτως, όσες αξίες ανήκαν στον πόλο της Αυτοβελτίωσης συνδέθηκαν θετικά με τις εν λόγω συμπεριφορές.

Ερευνητικοί Στόχοι

Σύμφωνα με τα όσα έχουμε ήδη παραθέσει, το φαινόμενο των τυχερών παιχνιδιών φαίνεται πως απασχολεί άμεσα την ελληνική κοινωνία, με τα ποσοστά των Ελλήνων παιχτών να έχουν αυξηθεί ραγδαία από την μεταφορά του τζόγου στο Διαδίκτυο και έπειτα.

Παράλληλα, το ηλικιακό όριο των εν λόγω παιχτών, κατεβαίνει όλο και περισσότερο. Από την άλλη ο αριθμός των επίσημων εταιρειών γύρω από τα διαδικτυακά παιχνίδια μεγαλώνει, όπως επίσης και οι ακόλουθοι τους στους λογαριασμούς που διατηρούνε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από νέους και εφήβους.

Συνεπώς, οι στόχοι της παρούσας έρευνας διαμορφώνονται ως εξής: Στο πρώτο μέρος (ποιοτική προσέγγιση) να ανιχνεύσει με ποιους τρόπους επιχειρούν οι επίσημες στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα να διατηρούν σε εγρήγορσή τους αναδυόμενους ενήλικες χρήστες – ακόλουθούς τους, αλλά και να προσελκύσουν νέους ακόλουθους, μέσω των λογαριασμών τους στα ΜΚΔ, αναλύοντας το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους στο Instagram, καθώς επίσης και αν παρατηρείται κάποιο μοτίβο που ακολουθούν προκειμένου

να επιτύχουν όσο το δυνατόν αρτιότερη αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους. Στο δεύτερο μέρος (ποσοτική προσέγγιση), τίθενται τα ακόλουθα ερωτήματα: Πρώτο ερώτημα: Ποια από τα δημογραφικά στοιχεία, φύλο, οικονομική και επαγγελματική κατάσταση και ακαδημαϊκό επίπεδο, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη πιθανότητα εμφάνισης προβληματικών συμπεριφορών στο διαδικτυακό τζόγο και να συνεισφέρουν στη διάρθρωση του προφίλ του Έλληνα εφήβου τζογαδόρου. Δεύτερο ερώτημα: Ποιες κοινωνικές αξίες είναι ικανές να επηρεάσουν σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης προβληματικής συμπεριφοράς των Ελλήνων αναδυόμενων ενηλίκων γύρω από τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια. Τρίτο ερώτημα: Εάν η ακολούθηση τουλάχιστον ενός ελληνικού λογαριασμού επίσημης στοιχηματικής εταιρείας στο Instagram μπορεί να προβλέψει σημαντικά την Προβληματική συμπεριφορά στο διαδικτυακό τζόγο.

Μέθοδος

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί μικτό σχεδιασμό και πραγματοποιήθηκε συγκλίνων παράλληλος σχεδιασμός της (convergent parallel design), καθώς είχε διαμορφωθεί εκ των προτέρων ένα ταυτόχρονο χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή των ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, εξετάστηκαν ανεξάρτητα και τελικά στην ερμηνεία τους υπήρξε συγχώνευση, βασιζόμενη και στην προϋπάρχουσα βιβλιογραφία (Robson, 2002; Ιωσηφίδης, 2003). Το γεγονός ότι το πεδίο της παρούσας έρευνας είναι πολύπλευρο, οδήγησε στην επιλογή της μικτής μεθοδολογίας έρευνας, ώστε τα ευρήματα της ποιοτικής και ποσοτικής μεθόδου να αλληλοσυμπληρωθούν (Kelle, 2006), και να δώσουν περισσότερες πληροφορίες κατανόησης και επεξήγησης του φαινομένου που ερευνάται. Η επιλογή της ψηφιακής ανάλυσης περιεχομένου, στο ποιοτικό σκέλος, έγινε με σκοπό να γίνει κατανόηση του τρόπου χρήσης ή αν υπάρχει κάποιο μοτίβο στις δημοσιεύσεις από μεριάς των στοιχηματικών εταιριών, καθώς και να κατανοηθούν πιθανά υποκειμενικά νοήματα που θα πηγάζουν από το λεξιλόγιο που

επαναλαμβάνεται στις δημοσιεύσεις τους (Braun & Clarke, 2006). Ειδικά επειδή το ένα σκέλος της έρευνας αφορά την μελέτη των όσων «ανεβάζουν» οι εταιρίες οι οποίες στοχεύουν στο να μεταλαμπαδεύσουν πιο πολύπλοκα νοήματα στους χρήστες (Gainsbury et al., 2016b), κρίθηκε σημαντικό να γίνει χρήση ποιοτικών μεθόδων έρευνας για την αποκωδικοποίησή τους. Από την άλλη, επειδή η πρόβλεψη του προβληματικού διαδικτυακού τζόγου ήταν κάτι το οποίο επιχειρήθηκε να εξετασθεί με στόχο να λάβουμε μετρήσιμα αποτελέσματα και να ελέγξουμε ορισμένες μεταβλητές (Ιωσηφίδης, 2003), για αυτό επιλέχθηκε σε αυτό το σκέλος η ποσοτική έρευνα. Η επιλογή της λογιστικής ανάλυσης παλινδρόμησης έγινε επειδή βάσει στόχων υπήρχε ήδη μια τριμερής διαστρωμάτωση των παραγόντων (δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικές αξίες, τζόγος και ΜΚΔ), η οποία με την προσθήκη βαθμιαία των μεταβλητών διατηρώντας τις υπόλοιπες σταθερές, θα μας βοηθούσε να απαντήσουμε στα ερωτήματα που είχαμε θέσει.

Συμμετέχοντες

Τα βασικά κριτήρια ένταξης στο δείγμα για τον κάθε συμμετέχοντα ήταν να εμπίπτει στην ηλικιακή ομάδα των 18 με 25 ετών. Η δειγματοληψία ήταν βολική (convenience sample) και πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της χιονοστιβάδας. Το σύνολο των συμμετεχόντων της ποσοτικής έρευνας ανήλθε στα 170 άτομα, από τα οποία εξαιρέθηκαν εν τέλει 6 καθώς δεν πληρούσαν τα προκαθορισμένα ηλικιακά κριτήρια. Συνεπώς, το τελικό δείγμα αποτελείτο από 164 αναδυόμενους ενήλικες (57,3% γυναίκες, 42,7% άνδρες), με μέσο όρο ηλικίας τα 21,8 έτη (Τ.Α : 2,6). Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν ελληνικής καταγωγής. Αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων ή της οικογένειά τους, η πλειοψηφία ανέφερε πως ήταν «καλή» (68,9%), 26,2% τη χαρακτήρισε «μέτρια», ενώ 2,4%

επέλεξε εξίσου τις επιλογές «κακή» και «δεν απαντώ». Σχετικά με το ακαδημαϊκό επίπεδο του δείγματος, 56,7% ήταν εν ενεργεία φοιτητές ή μαθητές, 31,1% ήταν απόφοιτοι Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ), 5,5% ήταν απόφοιτοι Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ), ενώ 6,7% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος. Επίσης, όσον αφορά την τρέχουσα Επαγγελματική Κατάσταση των συμμετεχόντων, 61,6% ήταν εργαζόμενοι, 20,7% ήταν άνεργοι και 17,7% μόνο φοιτητές ή μαθητές (Πίνακας 2).

Σχετικά με κάποια γενικά στοιχεία αναφορικά με το διαδικτυακό τζόγο, 61,6% των συμμετεχόντων ανέφερε πως δεν ασχολείται ενεργά με τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, ενώ 38,4% απάντησε θετικά. Ενώ από όσους είχαν ενεργή επαφή με τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, 28,3% έπαιζε σε καθημερινή βάση, 16,2% δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, το 10,8% μια φορά την εβδομάδα, 17,5% μια φορά τον μήνα, 8,1% μια φορά το χρόνο και 18,9% έπαιζε λιγότερο από μια φορά ετησίως. Επίσης, 15,2% επί του συνόλου ήταν προβληματικοί παίχτες τζόγου.

Τέλος, σχετικά με την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων στην πλατφόρμα του Instagram, βρέθηκε πως 22,6% ακολουθούσε τον επίσημο ελληνικό λογαριασμό τουλάχιστον μιας επίσημης στοιχηματικής εταιρίας, ενώ 62,2% των συμμετεχόντων είχε ακολουθήσει τουλάχιστον ένα δημοφιλή αθλητή ή έναν δημοφιλή αθλητικό σύλλογο.

Πίνακας 2*Πλήθος και ποσοστό του συνόλου των ποσοτικών μεταβλητών.*

	Επίπεδο	Αριθμός	Σύνολο	(%)
Φύλο	1 (Άνδρες)	70	164	42,7%
	2 (Γυναίκες)	94	164	57,3%
Ακαδημαϊκό Επίπεδο	1 (Απόφοιτος/η Λυκείου)	93	164	56,7%
	2 (Απόφοιτος/η ΑΕΙ)	51	164	31,1%
	3 (Απόφοιτος/η ΤΕΙ)'	9	164	5,5%
	4 (Κάτοχος Μεταπτυχιακού)	11	164	6,7%
Οικονομική Κατάσταση	0 (Κακή)	4	164	2,4%
	1 (Μέτρια)	43	164	26,2%
	2 (Καλή)	113	164	68,9%
	3 (Δε Ξέρω/Δεν Απαντώ)	4	164	2,4%

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΖΟΓΟΣ, ΕΘΙΣΜΟΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	Επίπεδο	Αριθμός	Σύνολο	(%)
Επαγγελματική Κατάσταση	0 (Άνεργος)	34	164	20,7%
	1 (Εργαζόμενος/η)	101	164	61,6%
	4 (Μόνο Φοιτητής)	29	164	17,7%
Ακόλουθος Στοιχηματικής Εταιρίας στο IG	0 (Όχι)	127	164	77,4%
	1 (Ναι)	37	164	22,6%
Παίχτης Διαδικτυακού Τζόγου	0 (Όχι)	101	164	61,6%
	1 (Ναι)	63	164	38,4%
Παίχτης Προβληματικού Τζόγου	0 (Όχι)	139	164	84,7%
	1 (Ναι)	25	164	15,2%

Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Ποιοτική Μέθοδος Ανάλυσης

Στο ποιοτικό μέρος, η ανάλυση περιεχομένου και κειμένου, πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις εννιά κατηγορίες που εντόπισαν οι Houghton και συνεργάτες (Houghton et al., 2019) κατά την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποίησαν σε δημοσιεύσεις των εταιριών και των ιστοσελίδων προαγωγής του διαδικτυακού τζόγου στο Ηνωμένο Βασίλειο στο εργαλείο του Twitter. Συγκεκριμένα πρόκειται για τις κατηγορίες : *Παροχή Στοιχηματικής Βοήθειας, Άμεση Διαφήμιση, Αθλητικό Περιεχόμενο, Παρακίνηση για Εμπλοκή του Πελάτη, Χιούμορ, Ενημέρωση για Τρέχον Αθλητικό Στόιχημα, Προωθητικό Περιεχόμενο, Υπεύθυνο Παιχνίδι και Άλλο.*

Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Ποσοτική Μέθοδος

Χρησιμοποιήθηκαν δύο ψυχομετρικά εργαλεία, ένα για την ανίχνευση του εθισμού στα διαδικτυακά τυχερά παίγνια και ένα για τις κοινωνικές αξίες των συμμετεχόντων. Για

την ανίχνευση του εθισμού στο διαδικτυακό τζόγο, χρησιμοποιήθηκε το Ερωτηματολόγιο Διαταραχής από την Συμμετοχή στα Τυχρά Παίγνια, σύμφωνα με τα διαγνωστικά κριτήρια της πρώτης έκδοσης του DSM – 5, το οποίο προσαρμόστηκε στην ελληνική γλώσσα από τους Βάσιο και Ρούσσο το 2017 (Vasios & Roussos, 2017). Η κλίμακα αποτελείται από εννιά (9) ερωτήσεις (π.χ «Είστε ανήσυχος ή ευερέθιστος, όταν επιχειρείτε να περιορίσετε ή να διακόψετε τα τυχερά παιχνίδια;») που επιδέχονται απάντηση «ναι» ή «όχι». Οι ερωτήσεις είναι όλες ισοβαρείς και για κάθε συμμετέχοντα βγαίνει ένα συνολικό σκορ βασιζόμενο στις απαντήσεις του, το οποίο κυμαίνεται από μηδέν έως εννιά (0-9). Ένα σκορ μεταξύ ένα και τρία (1-3) υποδεικνύει κοινωνικό παίχτη, τέσσερα μέχρι πέντε (4-5) παίχτη με χαμηλό κίνδυνο, έξι έως επτά (6-7) παίχτη μετρίου κινδύνου, ενώ οκτώ με εννιά (8-9) παίχτη υψηλού κινδύνου που ήδη παρουσιάζει προβληματική συμπεριφορά. Τα εν λόγω κριτήρια αφορούν το χρονικό ορίζοντα του τελευταίου ενός έτους.

Για τη διερεύνηση των κοινωνικών αξιών χρησιμοποιήθηκε το Ερωτηματολόγιο των Κοινωνικών Αξιών του Shalom Schwartz (Social Values Survey, Schwartz, 1992), το οποίο βρίσκεται μεταφρασμένο στην ελληνική γλώσσα και έχει χορηγηθεί στην Ελλάδα (Παπαστυλιανού & Λαμπρίδης, 2014). Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 57 ερωτήσεις οι οποίες χωρίζονται σε δύο μέρη. Στο πρώτο παρουσιάζονται 30 αξίες με την μορφή ουσιαστικών και στο δεύτερο 27 αξίες με την μορφή επιθέτων. Δίπλα από κάθε αξία υπάρχει μια επεξηγηματική φράση που παρέχει πληροφορίες σχετικά με το νόημα της λέξης (π.χ «Ισότητα – ίσες ευκαιρίες για όλους»). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διαβάσουν τις αξίες και από τα δύο μέρη, και να εκφράσουν τον βαθμό στον οποίο κάθε αξία συνιστά για εκείνους καθοδηγητική αρχή στη ζωή τους. Οι απαντήσεις τους δόθηκαν σε μια κλίμακα τύπου Likert, από το -1 («αντίθετη στις αξίες μου») μέχρι και το 7 («εξαιρετικά σημαντική»). Η απόσταση ανάμεσα στο σημείο -1 και το σημείο 0, όπως επίσης και εκείνη ανάμεσα στο σημείο 6 και στο σημείο 7 είναι μεγαλύτερες εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα διαστήματα της

κλίμακας, για αυτό οι συμμετέχοντες έλαβαν την οδηγία να χρησιμοποιήσουν τους αριθμούς -1 και 7 μόνο δύο φορές. Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας των αξιών ήταν υψηλή με την μέση τιμή του α του Cronbach να είναι 0,88. Το εύρος τιμών κυμάνθηκε από 0,86 (αξία της Ασφάλειας) μέχρι 0,88 (αξία της Παράδοσης) (Πίνακας 3). Για τις αξίες, επιπλέον, υπολογίστηκαν οι στατιστικοί τους δείκτες (M, SD, Min, Max) (Πίνακας 4).

Πίνακας 3

Ανάλυση Αξιοπιστίας κλίμακας και παραγόντων των Κοινωνικών Αξιών.

Ανάλυση Αξιοπιστίας

	Cronbach's α
Κλίμακα Κοινωνικών Αξιών	0,886

Στατιστικά Αξιοπιστίας Παραγόντων

	Cronbach's α
Αυτό-Προσδιορισμός	0,880
Παρακίνηση	0,876
Ισχύς	0,878

Στατιστικά Αξιοπιστίας Παραγόντων

	Cronbach's α
Ασφάλεια	0,865
Επίτευξη	0,869
Συμμόρφωση	0,868
Παράδοση	0,886
Καλοσύνη	0,875
Παγκοσμιότητα	0,876
Ηδονισμός	0,878

Πίνακας 4

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες των παραγόντων των Κοινωνικών Αξιών.

	# προτ.	M	SD	Min	Max
Αυτό-Προσδιορισμός	5	5,52	0,73	3,88	7,00
Παρακίνηση	3	4,12	1,34	0,66	7,00
Ισχύς	5	3,06	1,4	-0,25	6,75
Ασφάλεια	5	4,38	1,01	2,14	6,85

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΖΟΓΟΣ, ΕΘΙΣΜΟΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Επίτευξη	4	4,60	1,09	1,8	7,00
Συμμόρφωση	4	5,10	1,13	2,2	7,00
Παράδοση	5	3,26	1,72	-0,5	7,00
Καλοσύνη	5	5,49	0,9	3,33	7,00
Παγκοσμιότητα	8	5,19	1,08	1,20	7,00
Ηδονισμός	3	5,53	1,12	2,33	7,00

Διαδικασία

Στο μέρος της ποιοτικής προσέγγισης που αφορούσε την ανάλυση περιεχομένου και κειμένου των διαφημίσεων, ο ερευνητής μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στο Instagram εισήλθε στις σελίδες όσων επίσημων στοιχηματικών εταιριών, σε ισχύ έως και τον Δεκέμβριο του 2023, είχαν επίσημη σελίδα στα Ελληνικά ($N = 14$). Εν συνεχεία, προέβη σε κατηγοριοποίηση κάθε δημοσίευσης που είχε αναρτηθεί από την κάθε εταιρία, με μοναδική προϋπόθεση να έχει «ανέβει» κατά τον μήνα Σεπτέμβριο (01/09 – 30/09). Η τοποθέτηση έγινε στις 9 προαναφερθείσες κατηγορίες (Houghton et al., 2019). Η διαδικασία του σε ποια κατηγορία η κάθε δημοσίευση στην τρέχουσα έρευνα ήταν προϊόν τόσο της φωτογραφίας όσο και του κειμένου που συνόδευε το κάθε post. Όταν ολοκληρώθηκε η κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο Word με το σύνολο των κειμένων από τις δημοσιεύσεις κάθε κατηγορίας, εξαιρουμένων των hashtag, καθώς και των λέξεων – φράσεων που υπήρχαν μέσα στις φωτογραφίες. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε ψηφιακή κειμενική ανάλυση της κάθε κατηγορίας ξεχωριστά, αποσκοπώντας στην εξαγωγή λεξιλογικών μοτίβων από την κάθε μία. Από το σύνολο των εννιά κατηγοριών επιλέχθηκε να γίνει παρουσίαση της κειμενικής ανάλυσης των δημοσιεύσεων μόνο σε τέσσερις από αυτές, καθώς οι υπόλοιπες πέντε κρίθηκε πως δεν εξέφραζαν ένα ικανό ποσοστό του συνόλου των δημοσιεύσεων (>4,55%). Ενώ όσον αφορά την κειμενική ανάλυση, αφαιρέθηκαν εξαρχής λέξεις που δεν προσφέρουν κάτι σε αυτήν όπως άρθρα και αντωνυμίες, ενώ εν συνεχεία αφαιρέθηκαν και βασικά ρήματα χωρίς συγκεκριμένο εννοιολογικό περιεχόμενο όπως «είναι» και «έχει». Η εν λόγω ανάλυση εφαρμόστηκε μέσω του εργαλείου ανοιχτού κώδικα Voyant Tools. Το Voyant Tools είναι ένα διαδικτυακό περιβάλλον ανάγνωσης και ανάλυσης ψηφιακών κειμένων, το οποίο επιτρέπει την οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων που παράγει.

Στο ποσοτικό μέρος του υπό μελέτη θέματος, η έρευνα τήρησε κατά γράμμα τον κώδικα Δεοντολογίας, ενώ έλαβε και την απαραίτητη έγκριση από την Επιτροπή Δεοντολογίας του τμήματος Ψυχολογίας του ΕΚΠΑ. Η χορήγηση του ερωτηματολογίου έγινε διαδικτυακά κατόπιν κοινοποίησης του από την πλευρά του ερευνητή μέσω των προσωπικών του λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί. Το ερωτηματολόγιο έμεινε ανοιχτό προς υποβολή απαντήσεων από τις 26/10/2023 μέχρι και τις 15/01/2024. Στην πρώτη σελίδα του χορηγούμενου ερωτηματολογίου υπήρχε φόρμα συγκατάθεσης στην έρευνα, στην οποία τονιζόταν ότι η συμμετοχή των συμμετεχόντων είναι εθελοντική, πως τηρεί τις αρχές της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας, καθώς και ότι η αποχώρηση του συμμετέχοντα από την συμπλήρωση θα μπορούσε να γίνει ανά πάσα στιγμή χωρίς καμία επίπτωση για τον ίδιο. Επίσης, περιγραφόταν από την αρχή με σαφήνεια τόσο ο στόχος της έρευνας, όσο και οι τομείς στους οποίους επεδίωκε να εμβαθύνει η τρέχουσα εργασία. Το ερωτηματολόγιο είχε την μορφή Google Form, συνεπώς η κάθε ολοκληρωμένη απάντηση έπαιρνε απευθείας την θέση της στο προδημιουργημένο υπολογιστικό φύλλο (Excel) της συγκεκριμένης έρευνας. Για την ανάλυση των απαντήσεων στο στατιστικό σκέλος, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Jamovi. Οι αναλύσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι η Περιγραφική Στατιστική για τα στοιχεία του συνόλου των μεταβλητών σχετικά με τους Μέσους Όρους, το Ελάχιστο και το Μέγιστο, την Τυπική Απόκλιση, το πλήθος της εκάστοτε υπό μελέτη κατηγορίας (ποιοτική προσέγγιση) και ομάδας (ποσοτική), η Ανάλυση Αξιοπιστίας της κλίμακας και των Παραγόντων των Κοινωνικών Αξιών, η Λογιστική Παλινδρόμηση για την πρόβλεψη της πιθανότητας εμφάνισης του Προβληματικού Τζόγου και τέλος η Post Hoc Ανάλυση Ισχύος.

Αποτελέσματα

Ποιοτική Μέθοδος Ανάλυσης Περιεχομένου Διαφημίσεων

Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες

Η συλλογή των δημοσιεύσεων οδήγησε στη συγκέντρωση ενός αριθμού 551 ($N = 551$) posts που είχαν δημοσιευτεί από το σύνολο των σελίδων κατά τον μήνα Σεπτέμβριο στην πλατφόρμα του Instagram. Κατόπιν της κατηγοριοποίησης, 146 δημοσιεύσεις βρέθηκε πως αντιστοιχούν στην κατηγορία της Άμεσης Διαφήμισης ($N1 = 146$) (26,49%), 11 στην κατηγορία της Παροχής Στοιχηματικής Βοήθειας ($N2 = 11$) (1,99%), 277 στην κατηγορία του Αθλητικού Περιεχομένου ($N3 = 277$) (50,27%), 69 στην κατηγορία της Παρακίνησης Εμπλοκής του Πελάτη ($N4 = 69$) (12,52%), 11 στην κατηγορία του Χιούμορ ($N5 = 11$) (1,99%), 1 στην κατηγορία της Ενημέρωσης για Εξέλιξη Συγκεκριμένης Στοιχηματικής Επιλογής ($N6 = 1$) (0,18%), 27 στην κατηγορία του Προωθητικού Περιεχομένου ($N7 = 27$) (4,9%), 0 στην κατηγορία του Υπεύθυνου Παιχνιδιού ($N8 = 0$) (0%) και 9 στην κατηγορία Άλλο ($N9 = 9$) (1,63%).

Ποσοτική Μέθοδος Μελέτης της Συμπεριφοράς των Χρηστών

Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες

Για τη διερεύνηση πρόβλεψης του Προβληματικού Τζόγου, διενεργήθηκε μια λογιστική παλινδρόμηση με προσθαφαιρέσεις του συνόλου

των μεταβλητών, με σκοπό την καλύτερη προσαρμογή του τελικού μοντέλου. Η τελική μορφή, συνεπώς, συστάθηκε από τρία blocks προβλεπτικών μεταβλητών, το πρώτο εκ των οποίων αποτελείται από τις μεταβλητές του φύλου (1= άντρας, 2= γυναίκα), της επαγγελματικής κατάστασης (0= άνεργος, 1= εργαζόμενος, 4= φοιτητής/μαθητής), της οικονομικής κατάστασης (0= κακή, 1= μέτρια, 2= καλή, 3= δεν ξέρω/ δεν απαντώ) και του ακαδημαϊκού επιπέδου (1= απόφοιτος/η λυκείου, 2= απόφοιτος/η ΑΕΙ, 3= απόφοιτος/η ΤΕΙ, 4= κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος). Το δεύτερο αποτελείται από το σύνολο των κοινωνικών αξιών σύμφωνα με τον Schwartz: Παγκοσμιότητα, Ασφάλεια, Ηδονισμό, Ισχύ, Συμμόρφωση, Παράδοση, Καλοσύνη, Παρακίνηση, Αυτό-Προσδιορισμό και Επίτευξη. Και τέλος το τρίτο block από όποιες μεταβλητές αφορούν το αντικείμενο του διαδικτυακού τζόγου και συγκεκριμένα την μεταβλητή του Ακόλουθου Στοιχηματικής Εταιρίας στο Instagram (0= μη ακόλουθος, 1= ακόλουθος), του Παίχτη Διαδικτυακού Τζόγου (0= μη παίχτης, 1=παίχτης), του Ακόλουθου Δημοφιλούς Αθλητή/Αθλητικής Ομάδας στο Instagram (0=μη ακόλουθος, 1=ακόλουθος) και της συχνότητας τζόγου (0= Ποτέ, 1= Λιγότερο από μια φορά το χρόνο, 2= Μια φορά το χρόνο, 3= Μια φορά το μήνα, 4= Μια φορά την εβδομάδα, 5= Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, 6= Κάθε μέρα). Εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου αποτέλεσε ο Προβληματικός Παίχτης Τζόγου, όπου ως προβληματικοί παίχτες θεωρήθηκαν όσοι είχαν 8-9 θετικές απαντήσεις στην Κλίμακα Διαταραχής από τα Τυχερά Παίγνια.

Έλεγχος Ερευνητικών Ερωτημάτων και Υποθέσεων

Ευρήματα Ποιοτικής Μεθόδου Ανάλυσης Περιεχομένου

Προκειμένου να μελετηθούν οι τρόποι και οι τακτικές με τις οποίες οι εταιρίες επιχειρούν να διατηρήσουν σε εγρήγορση τους χρήστες μέσω των δημοσιεύσεών τους αλλά

και εάν προκύπτει κάποιο μοτίβο μέσα από αυτή τη διαδικασία, πραγματοποιήθηκε ανάλυση του περιεχομένου και του κειμένου των τεσσάρων πιο συχνά εμφανιζόμενων κατηγοριών.

Αρχίζοντας από την κατηγορία με τις περισσότερες δημοσιεύσεις, η πρώτη κατηγορία που αναλύθηκε είναι αυτή του «Αθλητικού Περιεχομένου». Στις κορυφαίες λέξεις υπάρχει η λέξη *league* (πρωτάθλημα) με 68 αναφορές, ενώ αρκετά ψηλά βρίσκουμε και σε αναφορές τους περισσότερους ελληνικούς συλλόγους. Συγκεκριμένα η λέξη *Παναθηναϊκός* συγκεντρώνει 31 αναφορές (θέση 3), η λέξη *ΑΕΚ* 30 αναφορές (θέση 5), ενώ οι λέξεις *ΠΑΟΚ* και *Ολυμπιακός* από 25 αναφορές (θέση 7). Ενώ στις κορυφαίες πενήντα λέξεις επαναλαμβάνονται και δύο άλλοι ελληνικοί σύλλογοι ο *Πανσερραϊκός* και η *Κηφισιά* με δέκα αναφορές έκαστος (θέση 34), προϊόν τόσο του γεγονότος ότι είναι καινούργιοι σύλλογοι προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον, όσο και του ότι χορηγός τους είναι μεγάλη στοιχηματική εταιρεία. Παράλληλα, πολλαπλές αναφορές συγκεντρώνουν και άλλοι αθλητικοί σύλλογοι για συγκεκριμένους λόγους ο κάθε ένας. Συγκεκριμένα δεκαεννιά αναφορές συγκέντρωσαν η *Σερβία* και η *Γερμανία* (θέση 13), ενώ δεκαοκτώ η *Ελλάδα* (θέση 14), καθώς ήταν χώρες που συγκέντρωσαν τα «βλέμματα» πάνω τους εξαιτίας του Παγκοσμίου Κυπέλλου Μπάσκετ που ολοκληρώθηκε κατά τον Σεπτέμβριο του 2023. Από την άλλη ελαφρώς λιγότερες αναφορές είχαν ξένοι αθλητικοί ποδοσφαιρικοί τους οποίους αντιμετώπισαν οι ελληνικές ομάδες στο δεύτερο τη τάξει Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα συλλόγων (σ.σ Europa League). Συγκεκριμένα οι *Μπράιτον* και η *Βιγιαρεάλ* συγκέντρωσαν από δώδεκα αναφορές (θέση 26), ενώ η *Ελσίνκι* αναφέρθηκε δέκα φορές (θέση 28). Τέλος, αρκετά υψηλές αναφορές συγκέντρωσαν οι λέξεις *πρώτη* με τριάντα (θέση 4), *απόρροια* της έναρξης των περισσότερων σημαντικών αθλητικών γεγονότων, καθώς και η λέξη *σήμερα* με εικοσιένα αναφορές (θέση 12), η οποία συνδέθηκε τόσο με την ενημέρωση για ένα αθλητικό γεγονός την τρέχουσα ημέρα, όσο και σε συσχέτιση με κάποια retro εικόνα με την αιτιολογία του «συνέβη σαν σήμερα».

Η αμέσως επόμενη σε αριθμό δημοσιεύσεων κατηγορία είναι εκείνη της «Άμεσης Διαφήμισης». Την πρώτη δεκάδα λέξεων αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς καλύπτουν επί το πλείστον χαρακτηριστικές φράσεις - σλόγκαν σχετικά με την υπενθύμιση για υπεύθυνο παιχνίδι στους παίκτες. Συγκεκριμένα με αύξουσα σειρά στην 6^η θέση ανήκει η φράση *ισχύουν όροι και προϋποθέσεις* με 67 αναφορές. Στην 5^η θέση η φράση *γραμμαή βοήθειας* με 74 αναφορές. Ενώ αμέσως παραπάνω βρίσκεται η φράση *παίξε υπεύθυνα* με 77 αναφορές. Με 84 αναφορές στην τρίτη θέση βρίσκεται η φράση *κίνδυνος εθισμού και απώλειας περιουσίας*, η λέξη *κεθεα* καθώς και το τηλέφωνο του ομώνυμου κέντρου 2109237777. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η λέξη *ΕΕΕΠ (Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων)* με 87 αναφορές και, τέλος, στην πρώτη θέση η φράση *21+* με 99 αναφορές. Στη συνέχεια παρατηρούμε μια υψηλή τάση αναφοράς λέξεων σχετικές με τη θεματική του τζόγου. Τέτοιες λέξεις είναι : *αποδόσεις* (41 αναφορές και 7^η θέση), *προσφορά* (18 αναφορές και 9^η θέση), *έπαθλο/α* (23 αναφορές και 8^η θέση), *live* (13 αναφορές και 10^η θέση), *αποτέλεσμα* (12 αναφορές και 11^η θέση) και *casino* (12 αναφορές και 11^η θέση). Σε παρόμοια επίπεδα αναφοράς κυμαίνονται τόσο τα ονόματα αρκετών στοιχηματικών εταιριών όπως *ΟΠΑΠ*, *bwin* (13 αναφορές και 10^η θέση) ή *ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ* (10 αναφορές και 13^η θέση), αλλά και δημοφιλών ελληνικών αθλητικών συλλόγων όπως *Ολυμπιακός* (11 αναφορές και 12^η θέση) και *Παναθηναϊκός* (10 αναφορές και 13^η θέση). Τέλος, υπάρχει μια μικρή επανάληψη ορισμένων ρημάτων που παρακινούν την εμπλοκή του χρήστη όπως *παίξε* (12 αναφορές και 11^η θέση), *πρόβλεψε* (6 αναφορές και 16^η θέση), *τι πιστεύεις* (6 αναφορές και 16^η θέση) και *θέλεις* (6 αναφορές και 16^η θέση).

Η προτελευταία κατηγορία προς ανάλυση είναι αυτή της «Παρακίνησης Εμπλοκής του Πελάτη». Η πλειονότητα των λέξεων που επαναλαμβάνονται στην εν λόγω κατηγορία, αφορούν όπως υποδηλώνει και το όνομα της κατηγορίας κίνητρα για να αλληλεπιδράσουν οι χρήστες. Συγκεκριμένα στην πρώτη θέση βρίσκεται η λέξη *tag* με 20 αναφορές, στη δεύτερη

η λέξη *post* με 17 αναφορές όπως και η λέξη *κλήρωση*, στην τρίτη η λέξη *comment* με 14 αναφορές, στην τέταρτη η λέξη *φίλο* με 13 αναφορές, στην πέμπτη η λέξη *διαγωνισμός* με 12 αναφορές και στην έκτη η λέξη *follow* με 11 αναφορές. Τέλος με έναν μικρότερο αριθμό αναφορών ακολουθούν εκ νέου δημοφιλείς αθλητικοί σύλλογοι όπως *Ολυμπιακός* (9 αναφορές), *Παναθηναϊκός* (8 αναφορές) και *ΠΑΟΚ* (7 αναφορές).

Κλείνοντας η τελευταία κατηγορία είναι αυτή του «Προωθητικού Περιεχομένου». Ο αριθμός των λέξεων που επαναλαμβάνονται εδώ είναι αρκετά μικρότερος, κάτι που δικαιολογείται και από τον μικρότερο αριθμό δημοσιεύσεων. Στην πρώτη θέση με 13 αναφορές είναι η λέξη *χορηγός*, ενώ ορισμένες εταιρίες που ανέβασαν τέτοιο περιεχόμενο εντοπίζονται στις πρώτες θέσεις όπως *bwin* (13 αναφορές και 1^η θέση) και *betsson* (11 αναφορές και 2^η θέση). Τέλος, στην 5^η θέση παρατηρούμε με πέντε αναφορές την λέξη *youtube*, που παραπέμπει νοηματικά στο κανάλι της σχετικής εταιρείας στην ομώνυμη πλατφόρμα.

Ευρήματα Ποσοτικής Προσέγγισης

Για να διαπιστωθεί ποιες είναι οι πιθανότητες ένα άτομο να εμφανίσει συμπεριφορές προβληματικού διαδικτυακού τζόγου σε σχέση με το να μην εμφανίσει, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία, τις κοινωνικές αξίες και την ακολουθήση κάποιας στοιχηματικής εταιρείας στο Instagram, πραγματοποιήθηκε διωνυμική ανάλυση λογιστικής παλινδρόμησης. Συνολικά, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το πρώτο μοντέλο που περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία ήταν στατιστικώς σημαντικό [$\chi^2(1) = 26,6, p = 0,002$]. Ενώ βάσει του κριτηρίου Wald, ο παράγοντας φύλο (άντρες) βρέθηκε πως προβλέπει στατιστικώς σημαντικά την ανάπτυξη προβληματικών συμπεριφορών σχετικά με το διαδικτυακό τζόγο ($b = -1,9, S.E = 0,5, p < 0,01$). Το δεύτερο μοντέλο [$\chi^2(2) = 56,6, p < 0,01$] που συμπεριλάμβανε τις κοινωνικές αξίες ως ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν επίσης στατιστικώς σημαντικό. Από

τις αξίες που εισήχθησαν μέσω του δεύτερου block, σημαντική πρόβλεψη για την πιθανότητα εμφάνισης του Προβληματικού διαδικτυακού τζόγου παρείχε η Παγκοσμιότητα ($b = -1,08$, $S.E = 0,37$, $p = 0,003$). Το τελικό μοντέλο με την προσθήκη του τρίτου block μεταβλητών ήταν και εκείνο στατιστικώς σημαντικό [$\chi^2(3) = 67,4$, $p < 0,01$]. Συγκεκριμένα από τις μεταβλητές που εισήχθησαν μέσω του τρίτου block, εκείνη που συσχετίστηκε σημαντικά με την πιθανότητα εμφάνισης του Προβληματικού Τζόγου ήταν εκείνη του Ακόλουθου στοιχηματικής εταιρείας στο Instagram ($b = 5,13$, $S.E = 2,53$, $p = 0,043$). Συνολικά, η δύναμη του τελικού μοντέλου ανέρχεται στο 0,891 (Πίνακας 7), ενώ η σύγκριση μεταξύ των μοντέλων ελέγχθηκε και μέσω των κριτηρίων Akaike (AIC) και Bayesian (BIC). Όποιες ακραίες τιμές βρέθηκαν μεταξύ των μεταβλητών αφαιρέθηκαν. Επιπλέον, οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν διέπονται από πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας βάσει των τιμών των συντελεστών της Διόγκωσης της Διακύμανσης (VIF) (< 10) και Ανοχής (Tolerance) ($> 0,1$) (Πίνακας 5). Συνεπώς, από όλους τους παράγοντες, εκείνοι που βρέθηκαν να είναι στατιστικώς σημαντικοί στην πρόβλεψη της πιθανότητας εμφάνισης του Προβληματικού Τζόγου είναι οι ακόλουθοι ($p \leq 0,05$) : Το Φύλο, ο Ακόλουθος στοιχηματικής εταιρείας στο Instagram και η αξία της Παγκοσμιότητας (Πίνακας 6).

Συγκεκριμένα, αναφορικά με τον λόγο των σχετικών πιθανοτήτων στον παράγοντα του φύλου, οι γυναίκες (κωδικός: 2) έχουν 7,29% χαμηλότερο κίνδυνο να αναπτύξουν προβληματικές συμπεριφορές γύρω από τον Προβληματικό Τζόγο σε σχέση με τους άνδρες (κωδικός: 1), ελέγχοντας ταυτόχρονα τις επιδράσεις των υπολοίπων μεταβλητών του μοντέλου σταθερές. Όσον αφορά τον λόγο των πιθανοτήτων για τις κοινωνικές αξίες, η αύξηση της Παγκοσμιότητας κατά μια μονάδα ισούται με μείωση 0,34 της πιθανότητας εμφάνισης προβληματικών συμπεριφορών γύρω από το διαδικτυακό τζόγο, ελέγχοντας ταυτόχρονα τις επιδράσεις των υπολοίπων μεταβλητών του μοντέλου σταθερές. Ενώ, οι ακόλουθοι τουλάχιστον ενός ελληνικού λογαριασμού επίσημης στοιχηματικής εταιρείας στο

Instagram (κωδικός: 1) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εμφανίσουν προβληματικές συμπεριφορές γύρω από το διαδικτυακό τζόγο συγκριτικά με εκείνους που δεν ακολουθούν κάποιο (κωδικός : 0), ελέγχοντας ταυτόχρονα τις επιδράσεις των υπολοίπων μεταβλητών του μοντέλου σταθερές.

Πίνακας 5

Ανάλυση σχετικά με ύπαρξη Πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των Ανεξάρτητων Μεταβλητών

Στατιστικά Συγγραμμικότητας μεταξύ Ανεξάρτητων Μεταβλητών

	VIF Tolerance	
Φύλο	1,37	0,730
Οικονομική Κατάσταση	1,43	0,700
Ακαδημαϊκό Επίπεδο	1,34	0,747
Επαγγελματική Κατάσταση	1,35	0,741
Αυτό-Προσδιορισμός	1,68	0,597
Παρακίνηση	1,74	0,575
Ισχύς	1,71	0,584
Ασφάλεια	1,99	0,503
Επίτευξη	1,91	0,523
Συμμόρφωση	2,22	0,450
Παράδοση	2,26	0,443
Παγκοσμότητα	1,88	0,532

Καλοσύνη	1,86	0,538
Ηδονισμός	1,62	0,617
Ακόλουθος Στοιχηματικής Εταιρίας στο IG	3,88	0,258
Παίχτης Τζόγου	3,26	0,306
Ακόλουθος Αθλητή/Ομάδας στο IG	1,27	0,788
Συχνότητα Τζόγου	1,42	0,706

Πίνακας 6

Περίληψη του Τελικού Μοντέλου της Λογιστικής Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη του Προβληματικού Διαδικτυακού Τζόγου

	B	SE B	Wald
Μοντέλο 1			
Φύλο:			
2 – 1 (Γυναίκα – Άνδρας)	-2,6198	0,882	-2,9707*
Οικονομική Κατάσταση:			
1 – 0 (Μέτρια – Κακή)	-1,9609	2,649	-0,7402
2 – 0 (Καλή – Κακή)	-1,2974	2,599	-0,4991
3 – 0 (Δε Ξέρω/Δεν Απαντώ – Κακή)	-1,0030	2,834	-0,3540
Ακαδημαϊκό Επίπεδο:			
2 – 1 (Απόφοιτος ΑΕΙ – Απόφοιτος Λυκείου)	0,2036	0,878	0,2319
3 – 1 (Απόφοιτος ΤΕΙ – Απόφοιτος Λυκείου)	1,7187	1,895	0,9069
4 – 1 (Κάτοχος Μεταπτυχιακού – Απόφοιτος Λυκείου)	-1,0118	2,050	-0,4936
Επαγγελματική Κατάσταση:			
1 – 0 (Εργαζόμενος – Άνεργος)	2,9965	1,396	2,1460
4 – 0 (Φοιτητής – Άνεργος)	1,9551	1,563	1,2508
Μοντέλο 2			
Αυτό-Προσδιορισμός	0,0625	0,720	0,0868
Παρακίνηση	-0,4318	0,411	-1,0503
Ισχύς	-0,0512	0,398	-0,1289
Ασφάλεια	0,3027	0,608	0,4981

	B	SE B	Wald
Επίτευξη	0,6427	0,559	1,1488
Συμμόρφωση	0,3474	0,536	0,6484
Παράδοση	-0,3473	0,416	-0,8349
Παγκοσμιότητα	-1,0698	0,530	-2,0173**
Καλοσύνη	-0,6650	0,608	-1,0930
Ηδονισμός	0,5087	0,431	1,1791

Μοντέλο 3

Ακόλουθος Στοιχηματικής Εταιρίας στο IG:

1 – 0 (Ναι – Όχι)	5,1363	2,535	2,0262**
-------------------	--------	-------	----------

Παίχτης Διαδικτυακού Τζόγου:

1 – 0 (Ναι – Όχι)	-1,6418	2,046	-0,8026
-------------------	---------	-------	---------

Ακόλουθος Αθλητή/Ομάδας στο IG:

1 – 0 (Ναι – Όχι)	0,3193	0,805	0,3969
-------------------	--------	-------	--------

Συχνότητα Τζόγου:

0 – 6 (Ποτέ – Κάθε Μέρα)	0,5919	2,339	0,2531
1 – 6 (Λιγότερο Από Μια Φορά το Χρόνο – Κάθε Μέρα)	0,8991	2,496	0,3602
2 – 6 (Μια Φορά το Χρόνο – Κάθε Μέρα)	2,6722	2,486	1,0750
3 – 6 (Μια Φορά το Μήνα – Κάθε Μέρα)	-1,9843	1,862	-1,2144
4 – 6 (Μια Φορά την Εβδομάδα – Κάθε Μέρα)	-1,9343	1,692	-1,1434
5 – 6 (Δυο/Τρεις Φορές την Εβδομάδα – Κάθε Μέρα)	-0,7604	1,553	-0,4895

Σημείωση $\chi^2=32,3$, $pseudor^2 = 0,21$ ($p < 0,01$) (Μοντέλο 1) – $\chi^2 = 56,6$, $pseudor^2 = 0,37$ ($p < 0,01$) (Μοντέλο 2) – $\chi^2 = 67,4$, $pseudor^2 = 0,53$ ($p < 0,01$) (Μοντέλο 3). ** $p < 0,05$ * $p < 0,01$

Πίνακας 7*Post Hoc Ανάλυση Ισχύος***Post Hoc Ανάλυση Ισχύος**

Ισχύς	N	Odds Ratio		A
0,896	164	5,03		0,0500

Συζήτηση

Γενικότερα, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, τόσο στο ποιοτικό όσο και στο ποσοτικό μέρος, φαίνεται να συμφωνούν με τα αντίστοιχα ευρήματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

Οι ελληνικές στοιχηματικές εταιρίες φαίνεται πως κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, (λίγο πάνω από τις μισές δημοσιεύσεις), χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους στο Instagram σαν ένα μέσο ενημέρωσης γύρω από τα αθλητικά τεκταινόμενα του ελληνικού και παγκόσμιου χώρου. Η πλειοψηφία αυτής της κατηγορίας των δημοσιεύσεων δεν διαφέρει καθόλου από αντίστοιχες που ανεβάζουν σε ανάλογα μέσα σελίδες αμιγούς αθλητικής δημοσιογραφίας. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας είναι να εξυπηρετείται ακριβώς η σύγχυση μεταξύ τζόγου και αθλήματος, με δημοσιεύσεις τέτοιου είδους να είναι ζωντανή αποτύπωση των φαινομένων της τζογοποίησης του αθλήματος (*gamblification of sport*) και της αθλητικοποίησης του τζόγου (*sportification of gambling*), όπως είχε προκύψει από συναφή έρευνα ανάλυσης δημοσιεύσεων στο Twitter (Griffiths et al., 2020). Όπως είναι κατανοητό, εκείνοι οι χρήστες που επηρεάζονται περισσότερο από κάθε άλλον από τέτοιου είδους δημοσιεύσεις είναι οι νέοι, καθώς μπορεί να υιοθετήσουν την εντύπωση ότι οι εταιρίες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών είναι αρμόδιες για την ενημέρωση τέτοιων θεμάτων, ωραιοποιώντας έτσι την εικόνα τους στο κοινό, αλλά και αποπροσανατολίζοντάς τους από τον βασικό λόγο ύπαρξης τους. Σημαντική επίσης είναι και η επανάληψη του λεξιλογίου που καλύπτεται στην κατηγορία αυτή, η οποία κάλυψε το σύνολο των δημοφιλέστερων αθλητικών θεμάτων του εξεταζόμενου μήνα είτε μιλάμε για αθλητική διοργάνωση (όπως για παράδειγμα το Europa League) είτε για κάποια αθλητική ομάδα (όπως ο Παναθηναϊκός, ο Ολυμπιακός και η ΑΕΚ). Οι εταιρίες αυτές γνωρίζοντας πολύ καλά τη δράση του αλγοριθμικού συστήματος στους λογαριασμούς των χρηστών και επαναλαμβάνοντας συγκεκριμένες λέξεις – αθλητικές έννοιες που αποτελούν μόδα (*trend*)

την εκάστοτε περίοδο, είναι πιο πιθανό τόσο να εμφανιστούν στις οθόνες ακολούθων τους και να γνωρίσουν θετική αποδοχή από αυτούς.

Οι κατηγορίες της Άμεσης Διαφήμισης και της Παρακίνησης της Εμπλοκής του Πελάτη, εμφανίστηκαν σε σημαντικά ποσοστά, όπως και σε σχετικές έρευνες που έγιναν στο εξωτερικό σε πανομοιότυπες πλατφόρμες (Houghton & al., 2019). Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η επανάληψη των λέξεων και στις δύο αυτές κατηγορίες, για διαφορετικούς λόγους η κάθε μια. Στις δημοσιεύσεις των Άμεσων Διαφημίσεων, οι λέξεις που επαναλαμβάνονται κατά κόρον αφορούν το Υπεύθυνο Παιχνίδι και τη γραμμή επικοινωνίας σε περίπτωση εθισμού. Με αυτήν την τεχνική οι εταιρίες αντί να «σπαταλήσουν» μια ολόκληρη δημοσίευση σχετική με το Υπεύθυνο Παιχνίδι, καθώς το σύνολο τέτοιων δημοσιεύσεων ήταν μηδενικό επιβεβαιώνοντας και την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Houghton et al., 2019; Griffiths et al., 2020), καταφέρνουν να καλύψουν μόνο λίγες γραμμές κειμένου, επιδιώκοντας έτσι να το περάσουν στους χρήστες.

Εξάλλου οι αναρτήσεις, σχετικά με την Παρακίνηση της Εμπλοκής του Πελάτη, παρατηρείται πως και σε θέμα δημοσιεύσεων και κυρίως κειμενικά, διαφέρουν πολύ από εκείνες της Άμεσης Διαφήμισης. Εδώ, γίνεται φανερό πως οι εταιρίες επιδιώκουν περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία την αλληλεπίδραση με το χρήστη και την αύξηση της δημοφιλίας τους εντός της πλατφόρμας. Για αυτό τον λόγο, επαναλαμβάνουν συγκεκριμένα μοτίβα λέξεων και δημοσιεύσεων, που καλούν το χρήστη να προβεί σε μια σειρά ενεργειών όπως: «Μου αρέσει», «σχόλιο», «κοινοποίηση», «tag» κάποιον φίλο, τα οποία υπόσχονται να προσφέρουν σε κάποιον κάποια επιβράβευση σχετική ή μη με τον αθλητισμό. Μάλιστα, η εν λόγω τακτική φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα πετυχημένη καθώς τέτοιου είδους δημοσιεύσεις συγκεντρώνουν συντριπτικά περισσότερη αλληλεπίδραση σε θέματα like, σχολίων και κοινοποιήσεων σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη κατηγορία – δημοσίευση εξετάσθηκε.

Αναφορικά, με την κατηγορία του Προωθητικού Περιεχομένου, αυτό που μπορεί να εξαχθεί ως συμπέρασμα είναι πως χρησιμοποιείται κυρίως σαν «αυτό-διαφήμιση» της εταιρίας, για να προωθήσει μια νέα χορηγία (κειμενικά η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη λέξη

της κατηγορίας) της σε κάποιον αθλητικό σύλλογο ή ένα νέο βίντεο που έχει ανεβάσει η ίδια είτε σε αυτήν την πλατφόρμα είτε σε κάποια άλλη, όπως το YouTube. Στο κειμενικό σκέλος, δε διαφαίνεται κάποιο ειδικό μοτίβο λέξεων, πέραν της παραπάνω σημείωσης. Οι υπόλοιπες κατηγορίες δημοσιεύσεων, φάνηκε πως τον τρέχοντα μήνα εξέφραζαν ένα πολύ μικρό ποσοστό επί του συνόλου ($<2,9\%$), οπότε τουλάχιστον για την αρχή των αθλητικών δρώμενων της σεζόν 2024-2025, δε υπήρξε σημαντική η συνεισφορά τους.

Συνολικά, αυτό που παρατηρείται μέσα από την ανάλυση του περιεχομένου που ανέβαζαν οι στοιχηματικές εταιρίες στο Instagram είναι πως «βαδίζουν» στα πρότυπα ενός μοντέλου πειθούς. Παρόλο που δε βρήκαμε εξαρχής κάποιο μοντέλο που να έχει αναπτυχθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, φαίνεται πως στο ελληνικό πλαίσιο ακολουθείται ένα μοντέλο που βαδίζει στην προσέγγιση του Πανεπιστημίου του Yale που είχε αναπτύξει ο Hovland και συνεργάτες (Hovland et al., 1953). Το εν λόγω μοντέλο υποστηρίζει πως η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών πειθούς επηρεάζεται από τρεις μεταβλητές που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία : την πηγή, το μήνυμα και το κοινό. Αναφορικά με το μοντέλο που αναπτύσσεται στην τρέχουσα έρευνα παρατηρούμε ότι αποτελείται από τέσσερα στάδια, βάσει των εξεταζόμενων κατηγοριών των οποίων επαναλαμβάνονται συχνότερα μέσω των δημοσιεύσεων. Το πρώτο στάδιο συνίσταται από την πολλαπλή – μαζική πληροφορία που παρέχεται σχετικά με το αθλητικό περιεχόμενο (πομπός – μήνυμα), το δεύτερο στάδιο συνίσταται από την άμεση διαφήμιση (μήνυμα) των στοιχηματικών επιλογών και προσφορών της εταιρίας που θα της παράγει και το επιθυμητό κέρδος, το τρίτο στάδιο (μήνυμα – δέκτης – δράση) αποτελείται από την παρακίνηση εμπλοκής του πελάτη σε δράσεις που συμπεριλαμβάνουν την εταιρία με την ελπίδα κάποιου οφέλους για αυτόν όπως να κερδίσει κάποιο δωρεάν εισιτήριο για κάποιον αγώνα, και τέλος το τέταρτο στάδιο (επιβεβαίωση πομπού) που ολοκληρώνει το μοντέλο με μια νέα διαφήμιση αυτή τη φορά του «brand» της εταιρίας, υπενθυμίζοντας έτσι την ύπαρξη της στο κοινό και σταθεροποιώντας

το όνομά της στην αγορά. Το αξιοσημείωτο είναι πως κάθε στάδιο μοιάζει να υπηρετεί αρκετά από τα στοιχεία που ανέφερε το μοντέλο του Yale. Σημασία στη διαμόρφωση της προσοχής, κατανόησης και εν τέλει αποδοχής του εκάστοτε μηνύματος διαδραματίζουν αρκετά στοιχεία τα οποία παρατηρήσαμε και εδώ. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν: Η σειρά κατά την οποία επαναλαμβάνεται κάθε κατηγορία που παρουσιάζει κάτι διαφορετικό, η επανάληψη λέξεων που είδαμε ότι υπάρχει εκτεταμένη σε ορισμένες κατηγορίες, όπως της Άμεσης Διαφήμισης και του Αθλητικού Περιεχομένου, και είναι ικανή να εξοικειώσει αλλά και να παγιδεύσει το δέκτη (Arkes & al., 1991), η διατύπωση του κάθε μηνύματος – δημοσίευσης που είναι ικανή να διαφοροποιήσει μια θέση εάν διατυπωνόταν διαφορετικά (Rothman & Salovey, 1997), η εξοικείωση με το brand της εταιρείας (Campbell & Keller, 2003), όπως εμφανίζεται στην κατηγορία του Προωθητικού Περιεχομένου αλλά και η ενίσχυση μέσω προσθήκης κινήτρων ή ανταμοιβών που είναι ικανές να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος (Hogg & Vaughan, 2010) όπως εμφανίζεται στην κατηγορία Παρακίνησης για εμπλοκή του πελάτη. Το αποτέλεσμα αυτού του μοντέλου είναι οι εταιρίες να διεκδικούν και εν τέλει να επιτυγχάνουν κατά ένα μέρος την κανονικοποίηση του τζόγου και την σύγχυση του με τον αθλητισμό χωρίς παράλληλα να προωθούν ιδιαίτερα κάποια κοινωφελή τους δράση, καθώς από το σύνολο των δημοσιεύσεων μόνο ένα μικρό ποσοστό από τις 19 που ανήκουν στην κατηγορία «Άλλο» είχαν τέτοιο σκοπό. Από την άλλη, οι ακόλουθοί τους φαίνεται να παγιδεύονται μέσα σε αυτό το μοντέλο το οποίο τους αποσπά την προσοχή και σε δεύτερο χρόνο τα χρήματα, χωρίς να τους προβάλλεται καμία δημοσίευση αναφορικά με το Υπεύθυνο Παιχνίδι, συμφωνώντας με την προϋπάρχουσα βιβλιογραφία (Killick & Griffiths, 2023).

Προχωρώντας στα ευρήματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρούμε πως και αυτά δρούνε κατά ένα βαθμό επιβεβαιωτικά

σύμφωνα με όσα έχουν προκύψει από την τρέχουσα βιβλιογραφία. Φαίνεται λοιπόν πως οι νέοι Έλληνες είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν προβληματικές συμπεριφορές γύρω από τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια συγκριτικά με τις Ελληνίδες (Paleologou et al., 2019), πληρώνοντας τα κριτήρια του νέου άνδρα εξοικειωμένου με την τεχνολογία σχετικά με το προφίλ της επικινδυνότητας του τζόγου (Hing, 2016). Παρόλο που είχε δημιουργηθεί το ερώτημα από προηγούμενη έρευνα (Danioni et al., 2020) σχετικά με το αν αυξάνει κάποιο συγκεκριμένο είδος τυχερού παιχνιδιού τις προβληματικές συμπεριφορές, κάτι τέτοιο δεν προέκυψε από την εν λόγω μελέτη .

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας, που είχε τεθεί και στους στόχους της, είναι το γεγονός πως οι Έλληνες χρήστες που ακολουθούν τουλάχιστον μια επίσημη στοιχηματική εταιρεία στο Instagram μοιάζει να είναι πιο εκτεθειμένοι στον προβληματικό διαδικτυακό τζόγο, κάτι που είναι σύμφωνο και με σχετική έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί σε παίχτες τζόγου σε σχέση με την αλληλεπίδραση τους σε άλλα δημοφιλή ΜΚΔ (Gainsbury et al., 2016b). Οι εταιρίες γνωρίζοντας πως το κοινό στο οποίο απευθύνονται στα ΜΚΔ είναι νέοι, προκειμένου να προωθήσουν το όνομα τους κατάλληλα, δημιουργούν τις δημοσιεύσεις τους με έναν τρόπο που συμβαδίζει τόσο με τη γλώσσα των νέων ενηλίκων, όσο και με τις νέες μόδες. Επίσης γνωρίζουν πως το κοινό που τους ακολουθεί είναι πολύ πιθανόν να ανήκει ήδη στο πελατολόγιο της, χωρίς κάτι τέτοιο να σημαίνει πως οι συμπεριφορές όλων των χρηστών είναι προβληματικές. Ωστόσο, φαίνεται να υπηρετείται η μονομέρεια της μη επιβεβαίωσης (Hogg & Vaughan, 2010), εξαιτίας των ήδη πρότερων θετικά προσκείμενων αντιλήψεων των ατόμων για τον τζόγο. Απ' όσο φαίνεται, λοιπόν, οι νέοι Έλληνες χρήστες, εν τέλει, επηρεάζονται από κάποια από τα μηνύματα που δέχονται καθημερινά από τις εταιρίες στα ΜΚΔ και είναι πιο ευάλωτοι σε σχέση με όσους δεν τις ακολουθούν.

.

Τέλος, όσον αφορά τις κοινωνικές αξίες, η αξία που συνδέθηκε, και συγκεκριμένα ως προστατευτική σχετικά με την ανάπτυξη επικίνδυνων συμπεριφορών γύρω από τα διαδικτυακά τυχερά παίγνια, είναι αυτή της Παγκοσμιότητας, γεγονός που επίσης συνάδει με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας στο εν λόγω πεδίο (Chan, 2012; Danioni et al., 2020). Ο εθισμός στα τυχερά παιχνίδια, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, μπορεί να οδηγήσει το άτομο σε συμπεριφορές που είναι συγχρόνως επιβλαβείς τόσο για τον ίδιο αλλά και για συνανθρώπους του, όπως για παράδειγμα οι κλοπές και ο δανεισμός χρηματικών ποσών ή η απομάκρυνση από πρόσωπα του περίγυρού του. Επίσης, το άτομο εισέρχεται σε μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία κατά την οποία «κυνηγεί» ένα οικονομικό θαύμα με το να σπαταλάει συνεχώς οικονομική περιουσία δική του ή και άλλων ανθρώπων. Επομένως, μιλάμε για ανθρώπους που δε μπορούν να βάλουν ορισμένα τυπικά όρια στον εαυτό τους. Η Παγκοσμιότητα που βρέθηκε πως όσο πιο υψηλές τιμές έχει τόσο μικρότερες πιθανότητες παρέχει στο πλαίσιο ανάπτυξης του Προβληματικού Τζόγου, χαρακτηρίζεται από γνωρίσματα ακριβώς αντίθετα από αυτά που έχουν τέτοια άτομα, όπως η κατανόηση για τους συνανθρώπους. Παράλληλα η εν λόγω αξία, καλύπτει κατά το μισό και τον πόλο της Υπέρβασης του Εαυτού, που σχετίζεται με το ενδιαφέρον για την ευημερία των άλλων ανθρώπων. Αντίθετα, άτομα με τέτοιου είδους προβληματικές συμπεριφορές τοποθετούν τον εαυτό τους σε μια διαδικασία συνώνυμη με φαύλο κύκλο, που είναι πλήρως εγωκεντρική αλλά και ταυτοχρόνως μάταιη.

Πρωτοτυπία Έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρότι έλαβε σαφή εναύσματα από σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό τόσο αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ

(Houghton et al., 2019), όσο και με τις κοινωνικές αξίες (Danioni et al., 2020) σχετικά με την ανάπτυξη προβληματικών συμπεριφορών αναφορικά με τα τυχερά παιχνίδια, επιδιώκει να καλύψει ένα ερευνητικό κενό που παρατηρήθηκε στα εν λόγω πεδία στον ελληνικό χώρο, καθώς η πλειοψηφία των ερευνών στην Ελλάδα αφορούν μόνο τον δια ζώσης τζόγο και όχι τον διαδικτυακό. Το γεγονός πως η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες με την ισχυρότερη παικτική συμπεριφορά παγκοσμίως στο διαδικτυακό τζόγο, αλλά και το ότι οι επίσημες στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα χαίρουν όλο και μεγαλύτερης απήχησης στους λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ, εξαπλώνοντας παράλληλα τις δράσεις τους, καθιστά χρήσιμη αν όχι απαραίτητη την σε βάθος μελέτη του διαδικτυακού τζόγου σε συνάρτηση με τα προαναφερθέντα πεδία. Ενώ ακόμα μια πρωτοτυπία της έγκειται στη χρήση του μικτού τύπου σχεδιασμό, ο οποίος στοχεύει να δώσει περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το πλαίσιο επίδρασης των εταιριών στο χρήστη παιχνιδιών διαδικτυακού τζόγου. Συγκεκριμένα, με την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου εξετάζεται πως επιχειρούν οι εταιρίες να έρθουν κοντά με τους χρήστες και από την άλλη με την ποσοτική έρευνα να φανεί ποιοι χρήστες, εν τέλει, κινδυνεύουν τόσο να γίνουν θύματα των διαφημίσεων όσο και να αναπτύξουν προβληματική συμπεριφορά σχετικά με τα διαδικτυακά τυχερά παίγνια.

Χρησιμότητα Έρευνας

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την σχέση της προβληματικής ενασχόλησης με των διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών με τις κοινωνικές αξίες και την ακολούθηση ενός λογαριασμού των επίσημων στοιχηματικών εταιριών στα ΜΚΔ, ενώ θέτει με την ανάλυση περιεχομένου των δημοσιεύσεων των εταιριών το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο εθισμός εξελίσσεται. Τα ευρήματα μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα στοιχεία για τους συμβούλους ψυχικής υγείας αναφορικά με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε παιδιά και εφήβους. Επίσης, οι ειδικοί ψυχικής

υγείας μπορούν να λάβουν ερεθίσματα και να αξιοποιήσουν τα ευρήματα προκειμένου να ενημερώσουν τους νέους για τις πρακτικές διαφήμισης που συντελούνται στα πλαίσια του Διαδικτύου, όπως επίσης και για τις τακτικές πειθούς απόμεριάς των εταιριών με σκοπό το κέρδος. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη μπορεί να αξιοποιηθεί για την ενημέρωση του εκπαιδευτικού προσωπικού και των γονέων στα σχολικά περιβάλλοντα με στόχο την πρόληψη του φαινομένου του εθισμού στο διαδικτυακό τζόγο.

Περαιτέρω, μπορεί να αξιοποιηθεί από κρατικούς και μη φορείς που ασχολούνται με θέματα πρόληψης κατά του εθισμού στα τυχερά παιχνίδια. Πέραν των παραπάνω μπορεί να αξιοποιηθεί ως μέρος μιας περαιτέρω μελέτης επιπλέον στοιχείων σε μεγαλύτερα και πιο ποικιλόμορφα δείγματα στον ελληνικό και μη πληθυσμό.

Περιορισμοί και Προτάσεις

Η τρέχουσα έρευνα διέπεται από ορισμένους περιορισμούς. Στο ποιοτικό μέρος της ανάλυσης του περιεχομένου παρόλο που η τοποθέτηση της κάθε δημοσίευσης έγινε βασιζόμενη σε προϋπάρχουσα κατηγοριοποίηση, ενέχει προσωπικά κριτήρια, καθώς υπήρχαν δημοσιεύσεις που κατά τον ερευνητή μπορούσαν να τοποθετηθούν σε πάνω από μια κατηγορία. Επίσης, οι λέξεις των εικόνων όπως και τα hashtag κάθε δημοσίευσης θα μπορούσαν να είχαν συμπεριληφθεί στην κειμενική ανάλυση, αλλά θεωρήθηκε από τον ερευνητή ότι θα οδηγούσε σε επανάληψη νοημάτων. Σημειώνεται ότι οι δημοσιεύσεις είναι δυνατόν να διαγραφούν, συνεπώς κάποιες από αυτές είναι δυνατόν να μην εντοπιστούν.

Κατά τον ερευνητή ενδιαφέρον προς μελέτη θα είναι το στοιχείο της ακολούθησης, ή μη, κάποιου δημοφιλούς αθλητικού συλλόγου ή αθλητή στο Instagram, με ανάλυση διαμεσολάβησης, ως προς την ανάπτυξη προβληματικών συμπεριφορών για τα διαδικτυακά τυχερά παίγνια. Παρόλο που στη τρέχουσα μελέτη βρέθηκε μη στατιστικά σημαντική η ακολούθηση, ή μη, κάποιου δημοφιλούς αθλητή ή αθλητικού συλλόγου στην πλατφόρμα του Instagram σχετικά με την ανάπτυξη προβληματικών συμπεριφορών γύρω από τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια, πλέον υπάρχει μια νέα επιλογή στο Instagram μέσω των κοινών δημοσιεύσεων μεταξύ αθλητών ή συλλόγων με την εταιρεία στοιχηματισμού που είναι χορηγός τους, με αποτέλεσμα το κοινό το οποίο εκτίθεται σε αυτές να μην είναι απαραίτητο πως ακολουθεί και τους δύο λογαριασμούς, παρά μόνο τον έναν, αυξάνοντας έτσι κατά πολύ μεγάλο βαθμό τους χρήστες στους οποίους εμφανίζονται. Θα μπορούσαν να εξετασθούν και άλλες μεταβλητές όπως η βίωση στρες ή ικανοποίησης από τη ζωή των συμμετεχόντων.

Επίσης, χρησιμότητα θα είχε η επανάληψη της τρέχουσας έρευνας τόσο σε μεγαλύτερες ηλικίες, όσο και σε μικρότερες (15-17 ετών), καθώς επίσης και σε διαφορετικά τοπικά περιβάλλοντα της χώρας, ώστε να μελετηθούν οι μεταβολές στη σχέση του διαδικτυακού τζόγου, του εθισμού, των κοινωνικών αξιών και της επιρροής από τη διαφήμιση.

Συμπεράσματα

Συνολικά, αυτό το οποίο μπορεί να εξαχθεί με μια σχετική ασφάλεια είναι πως οι επίσημες στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τους επίσημους λογαριασμούς τους στο Instagram με κύριο σκοπό να θέτουν όσο περισσότερες αλλά και διαφορετικές ελκυστικές μεθόδους μπορούν, προκειμένου να προσεγγίζουν όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό, ακόμα και ετερόκλητο από τους τυπικούς παίχτες τυχερών παιχνιδιών. Παρόλο που ο

απώτερος σκοπός του οικονομικού κέρδους παραμένει για τις εταιρίες, γνωρίζοντας πως τόσο ο ανταγωνισμός μεταξύ τους αυξάνεται, όσο και η γνώση από μερικούς παίχτες σχετικά με το άμεσο μήνυμα που προσπαθεί να καλλιεργήσει μια διαφήμιση, επιδιώκουν να «χτίσουν» ένα brand το οποίο θα προκαλέσει σύγχυση στον χρήστη – πελάτη καθώς θα καλύπτει ένα εύρος πεδίων που εμφανίζεται όπως χορηγίες σε συλλόγους και αθλητές, εκπομπές με χιουμοριστικό περιεχόμενο, αθλητική ενημέρωση ή κοινωφελείς δράσεις και θα εξιδανικεύσει με αυτόν τον τρόπο τα πραγματικά τους κίνητρα. Από την άλλη μεριά, αυτό το σύνθετο πλαίσιο επιρροής που δημιουργούν φαίνεται πως επηρεάζει τους νέους Έλληνες χρήστες, οι οποίοι δρουν απέναντι σε όλο αυτό είτε παθητικά – ασυνείδητα (επαναλαμβανόμενη έκθεση σε δημοσιεύσεις και λεξιλογικά μοτίβα) είτε ενεργητικά – συνειδητά (αλληλεπίδραση με τους λογαριασμούς των εταιριών αλλά και με φίλους), ωθώντας τους σε πιο προβληματικές συμπεριφορές γύρω από τα διαδικτυακά τυχερά παίγνια. Επιπλέον, φαίνεται να ακολουθείται κατά γράμμα από μεριάς των στοιχηματικών εταιριών ένα μοντέλο πειθούς με ιεραρχία και πιστή εφαρμογή, το οποίο έχει εν τέλει ισχύ καθώς τα άτομα με πιο προβληματικές συμπεριφορές είναι αυτά που ακολουθούν τους λογαριασμούς αυτών των εταιριών. Επισημαίνεται πάντως ότι και στην παρούσα μελέτη η σημασία της αξίας της Παγκοσμιότητας σαν ένας προστατευτικός παράγοντας απέναντι στο διαδικτυακό τζόγο, αποκτά ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στην ομάδα των αναδυόμενων ενηλίκων, καθώς η προσωπικότητά τους είναι υπό διαμόρφωση, ενώ η επίδραση των ΜΚΔ φαίνεται να είναι καθοριστική στις νεότερες γενιές χρηστών του Διαδικτύου.

Βιβλιογραφία

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(8), 1435-1445.
<https://doi.org/10.1002/asi.21540>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media + society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(6), 576-605. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90026-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90026-3)
- Aftodioikisi (2016, Σεπτέμβριος 21). Οι πιο «τζογαδόροι» της Ευρώπης οι Έλληνες Έφηβοι <https://www.aftodioikisi.gr/koinonia/oi-pio-tzogadoroi-tis-evropis-oi-ellines-efivoi/>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351153683-3/need-belong-desire-interpersonal-attachments-fundamental-human-motivation-roy-baumeister-mark-leary>
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International journal of mental health and addiction*, 7, 541-554.
<https://doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>
- Binde, P. (2014). Gambling advertising: A critical research review.

<https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020->

[12/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf](https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf)

Bowden-Jones, H., Hook, R. W., Grant, J. E., Ioannidis, K., Corazza, O., Fineberg, N. A., & Chamberlain, S. R. (2022). Gambling disorder in the UK: key research priorities and the urgent need for independent research funding. *The Lancet Psychiatry*, 9(4), 321-329. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(21\)00356-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(21)00356-4)

Bradley, A., & James, R. J. (2019). How are major gambling brands using Twitter?. *International Gambling Studies*, 19(3), 451-470.

<https://doi.org/10.1080/14459795.2019.1606927>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.

<https://doi.org/10.1086/376800>

Cattelino, E., Glowacz, F., Born, M., Testa, S., Bina, M., & Calandri, E. (2014). Adolescent risk behaviours and protective factors against peer influence. *Journal of Adolescence*, 37(8), 1353-1362.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197114001705>

Chan, V. K. (2012). The relationship between universal human values and adolescent problem and pathological gambling. *Journal of addictive diseases*, 31(2), 183-194.

<https://doi.org/10.1080/10550887.2012.665690>

Chan, V. K. (2014). The general relationship between universal human values and adolescents' problem/pathological gambling in Macao: A parsimonious, quantitative model. *Substance Use & Misuse*, 49(1-2), 189-201.

<https://doi.org/10.1080/10550887.2012.665690>

- Cookson Jr, P. W., & Darling-Hammond, L. (2022). Building School Communities for Students Living in Deep Poverty. *Learning Policy Institute*.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED622867.pdf>
- Danioni, F., Ranieri, S., & Villani, D. (2020). The role of personal values in gambling: A preliminary study with Italian adolescents. *The Journal of Genetic Psychology*, 181(6), 413-426. <https://doi.org/10.1080/00221325.2020.1790491>
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of adolescence*, 35(6), 1527-1536.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm reduction journal*, 14, 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Derevensky, J. L., Pratt, L. M., Hardoon, K. K., & Gupta, R. (2007). Gambling problems and features of attention deficit hyperactivity disorder among children and adolescents. *Journal of addiction medicine*, 1(3).
https://journals.lww.com/journaladdictionmedicine/abstract/2007/09000/gambling_problems_and_features_of_attention.8.aspx
- Derevensky, J. L., McDuff, D., Reardon, C. L., Hainline, B., Hitchcock, M. E., & Richard, J. (2019). Problem gambling and associated mental health concerns in elite athletes: A narrative review. *British Journal of Sports Medicine*, 53(12), 761-766.
<https://doi.org/10.1136/bjsports-2019-100668>
- Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 5, 93-101.
<https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9>
- Digital Data Reportal (2023). *Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Digital Data Reportal (2024). *Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιχνιδιού (ΕΕΕΠ) (2022). *Συγκέντρωση και Οργανωμένη*

Παρουσίαση Χρηματοοικονομικών και Άλλων Δεδομένων για τα Καζίνο για την

περίοδο 1.1.2014 – 31.12.2021.

<https://www.gamingcommission.gov.gr/images/enimerosi/arthra-meletes/agora-casino-final.pdf>

Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιχνιδιού (ΕΕΕΠ) (2023). *Κρίσιμα Διαχρονικά Μεγέθη*

Διαδικτυακών Παρόχων Παιχνιδιών.

<https://www.gamingcommission.gov.gr/images/enimerosi/arthra-meletes/synopse-ektheses-301023.pdf>

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, (2020). *ESPAD report 2019 : results from*

the European school survey project on alcohol and other drugs, Publications

Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2810/877033>

Faculty of Public Health (2018). *Faculty of Public Health Gambling Policy Statement June*

2018. [https://www.fph.org.uk/media/1810/fph-gambling-position-statement-june-](https://www.fph.org.uk/media/1810/fph-gambling-position-statement-june-2018.pdf)

[2018.pdf](https://www.fph.org.uk/media/1810/fph-gambling-position-statement-june-2018.pdf)

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace

information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

<https://doi.org/10.1177/002224298705100107>

Felsher, J., Derevensky, J., & Gupta, R. (2004). Lottery participation by youth with gambling

problems: Are lottery tickets a gateway to other gambling venues?. *International*

Gambling Studies, 4(2), 109-125. <https://doi.org/10.1080/14459790412331296956>

Figueiredo, C., & Bolaño, C. (2017). Social media and algorithms: configurations of the

lifeworld colonization by new media. *The International Review of Information*

Ethics, 26. <https://doi.org/10.29173/irie277>

- Flanagin, A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 450-463.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12116>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era* (p. 264). Springer nature.
<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/28025/1001971.pdf>
- Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Gainsbury, S. M., Russell, A. M., King, D. L., Delfabbro, P., & Hing, N. (2016). Migration from social casino games to gambling: Motivations and characteristics of gamers who gamble. *Computers in Human Behavior*, 63, 59-67.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.021>
- Gambling Commission (2018). *Annual report and accounts 2018 to 2019*.
<https://assets.ctfassets.net/j16ev64qyf6l/7diRcyP5EVEjLtwvOmNNE0/f4080524e3953982344141d7375a1b56/Annual-Report1819.pdf>
- Gambling Commission (2020). *Covid 19 and its impact on gambling—what we know so far*

[updated June 2020] <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/Statistics-and-research/Covid-19-research/Covid-19-update-June-2020/Covid-19-and-its-impact-on-gambling-%E2%80%93-what-we-know-so-far-updated-June-2020.aspx>

Gambling Commission (2022). *Market overview - operator data to December 2022*.

<https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/market-overview-operator-data-to-december-2022-published-february-2023>

Ginnis, S, Kitson, H. (2020). The impact of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults. London, Ipsos MORI.

Goulding, S. (2022). *Gambling advertising within professional football in the United*

Kingdom and the emotional impacts it has on adult male football fans (Doctoral

dissertation, Dublin, National College of Ireland). <https://norma.ncirl.ie/id/eprint/6444>

Grant, J. E., & Kim, S. W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62(12), 957-962.

https://www.psychiatrist.com/wp-content/uploads/2021/02/12365_demographic-clinical-features-adult-pathological-gamblers.pdf

GREO (2018). *Interactive Conceptual Framework of Harmful Gambling*.

<https://www.greo.ca/en/frameworks/conceptual-framework.aspx?mid=9350>

Griffiths, M. D. (1994). The role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85(3), 351-369. [https://doi.org/10.1111/j.2044-](https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1994.tb02529.x)

[8295.1994.tb02529.x](https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1994.tb02529.x)

Griffiths, M., & Barnes, A. (2008). Internet gambling: An online empirical study among student gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6, 194-204.

<https://doi.org/10.1007/s11469-007-9083-7>

Guillou-Landreat, M., & Gallopel-Morvan, K. (2021). Gambling marketing strategies and the

- internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyt.2021.583817>
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100182. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182>
- Hing, N., Russell, A. M., & Gainsbury, S. M. (2016). Unpacking the public stigma of problem gambling: The process of stigma creation and predictors of social distancing. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 448-456. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.057>
- Hing, N., Sproston, K., Brading, R., & Brook, K. (2015). Review and analysis of sports and race betting inducements. *Victoria, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation*.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Hogg, M. A., Graha, M. H., Vaughan, G. M., & Morando, M. H. (2010). *Psicología social*. Ed. Médica Panamericana.
- Houghton, S., McNeil, A., Hogg, M., & Moss, M. (2019). Comparing the Twitter posting of

British gambling operators and gambling affiliates: A summative content analysis. *International Gambling Studies*, 19(2), 312-326.

<https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1561923>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale Press University.

Hwang, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 13(3), 1626-1638. <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>

International Classification of Diseases, Eleventh Revision (ICD-11), World Health Organization (WHO) 2019/2021 Licensed under Creative Commons Attribution-NoDerivatives 3.0 IGO licence (CC BY-ND 3.0 IGO).

<https://icd.who.int/browse11>.

Ipsos, M. O. R. I. (2020). Veracity Index 2020. *Ipsos Mori*, 26, 3-11.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/Veracity%20index%202021_v2_PUBLIC.pdf

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Εκδόσεις Κριτική.

James, R. J., & Bradley, A. (2021). The use of social media in research on gambling: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 8, 235-245.

<https://doi.org/10.1007/s40429-021-00364-w>

Ju, R., Dong, C., & Zhang, Y. (2021). How controversial businesses communicate CSR on Facebook: Insights from the Canadian cannabis industry. *Public Relations Review*, 47(4), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102059>

- Kaakinen, M., Oksanen, A., Sirola, A., Savolainen, I., & Garcia, D. (2020). Emotions in online gambling communities: a multilevel sentiment analysis. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 542-550). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49570-1_38
- Kauppila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M., & Katainen, A. (2019). Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. *Publications of the Faculty of Social Sciences*, 113. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/09f238aa-80fc-4410-9c49-90a8632983b0/content>
- Keipi, T., Oksanen, A., Hawdon, J., Näsi, M., & Räsänen, P. (2017). Harm-advocating online content and subjective well-being: A cross-national study of new risks faced by youth. *Journal of Risk Research*, 20(5), 634-649. <https://doi.org/10.1080/13669877.2015.1100660>
- Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), 293-311. <https://doi.org/10.1177/1478088706070839>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2018). In-play sports betting: A scoping study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1456-1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-6>
- Killick, E.A, & Griffiths, M.D (2020). A content analysis of gambling operators' Twitter accounts at the start of the English Premier League football season. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 319-341. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076-3102. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>

- Λαμπρίδης, Ε., & Δελαβέκουρα, Α. (2013). Social values of juvenile delinquents: An exploratory study. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*, 20(2), 121-135. https://doi.org/10.12681/psy_hps.23532
- Latvala, T., Lintonen, T., & Konu, A. (2019). Public health effects of gambling—debate on a conceptual model. *BMC Public Health*, 19, 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7391-z>
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships: Video games, social media and mobile phones play an integral role in how teens meet and interact with friends. *Pew Research Center*, 1.
- Lindeman, M., Männistö-Inkinen, V., Hellman, M., Kankainen, V., Kaupila, E., Svensson, J., & Nilsson, R. (2023). Gambling operators' social media image creation in Finland and Sweden 2017–2020. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 40(1), 40-60. <https://doi.org/10.1177/14550725221111317>
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- Martin, R. J., Nelson, S. E., & Gallucci, A. R. (2016). Game on: Past year gambling, gambling-related problems, and fantasy sports gambling among college athletes and non-athletes. *Journal of Gambling Studies*, 32, 567-579. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9561-y>
- McMullan, J. L. (2011, June). Submission to the Joint Select Committee on Gambling Reform Inquiry into Interactive Gambling. Retrieved September 3, 2013, from http://www.aph.gov.au/senate/committee/gamblingreform_ctte/interactive_online_gambling_advertising/submissions.htm.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Miller, C., Krasodonski-Jones, A., & Smith, J. (2016). Gambling and social media. *London:*

Demos. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42928734/Gambling-Social-Media-Demos-and-RGT-libre.pdf?1456134365=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGambling_and_Social_Media.pdf&Expires=1716154086&Signature=YypUDwO2-8KTH6hU7yQlaL76R0E4spEt9AD6ojx69c3gW6MgQ2pku6h21aiOY4JIKNBZhRupXamL0ymo8KUvkMhkCyG~zmjgxpGq5iSDO8IwrKa7lRAoL~MLmDf128O9vpo3V8IZfhZ0n7rKX4SEei6-RJlwL2D-N9swnkEjeimeIgwaq4dS8ttWq8iJ~R6u5zKf57RslfU7toUx27sHk~NP8E35vDZbhrLhKwlqStskepsu~6pfAPhZ7k-hmnXO9yw-9ujCUdQNzj6QURVxrgvdSrIkVG-Duxc3mmvuImzaemg9ZjCZU3HkeNHKZXtHCM53VDXks8lhys-KTDoNw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mishra, R., & Sanghvi, D. (2020). Promotional strategies of pharmaceutical organizations through online and social media. *A Journal of Composition Theory*, 13(1).

<http://dx.doi.org/10.36713/epra6577>

Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22(22), 252-272.

[https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Monaghan%20et%20al%20\(2008\)%20Impact%20of%20gambling%20advertisements%20and%20marketing%20on%20children_Final.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Monaghan%20et%20al%20(2008)%20Impact%20of%20gambling%20advertisements%20and%20marketing%20on%20children_Final.pdf)

Newall, P. W., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F.

(2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>

Paleologou, A., Lazaratou, H., Anagnostopoulos, D., Economou, M., Malliori, M.,

- Papadimitriou, G., & Papageorgiou, C. (2019). Problem gambling and concurrent emotional/behavioral problems among Greek adolescents. *Turkish Archives of Pediatrics/Türk Pediatri Arşivi*, 54(3), 166.
<https://doi.org/10.14744%2FTurkPediatriArs.2019.56254>
- Parekh, P., Patel, S., Patel, N., & Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual computing for industry, biomedicine, and art*, 3, 1-20. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s42492-020-00057-7.pdf>
- Παπαστυλιανού, Α., & Παπαδημητρίου, Ε. (2014). Social values, environmental attitudes and environmental behavior among students in Greece, Cyprus and Switzerland. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*, 21(3), 242-261. https://doi.org/10.12681/psy_hps.23279
- Pietrzak, R. H., & Petry, N. M. (2005). Antisocial personality disorder is associated with increased severity of gambling, medical, drug and psychiatric problems among treatment-seeking pathological gamblers. *Addiction*, 100(8), 1183-1193.
<https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01151.x>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in human behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Potenza, M. N., Balodis, I. M., Derevensky, J., Grant, J. E., Petry, N. M., Verdejo-Garcia, A., & Yip, S. W. (2019). Gambling disorder. *Nature reviews Disease primers*, 5(1), 51.
<https://doi.org/10.1038/s41572-019-0099-7>
- Proto Thema (2024, Μάρτιος 11). *Seven out of ten Greeks play online gambling, only 5% go to casinos*. <https://en.protothema.gr/seven-out-of-ten-greeks-play-online-gambling-only-5-go-to-casinos/>

- Purves, R. I., Critchlow, N., Morgan, A., Stead, M., & Dobbie, F. (2020). Examining the frequency and nature of gambling marketing in televised broadcasts of professional sporting events in the United Kingdom. *Public Health*, 184, 71-78.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350620300512>
- Raco, E. (2014). Aussie teens online. *Australian Communications and Media Authority*.
<https://www.esafety.gov.au/research/kids-teens-online>
- Raisamo, S. U., Mäkelä, P., Salonen, A. H., & Lintonen, T. P. (2015). The extent and distribution of gambling harm in Finland as assessed by the Problem Gambling Severity Index. *The European Journal of Public Health*, 25(4), 716-722.
<https://doi.org/10.1093/eurpub/cku210>
- Robson, C. (2002). *Real world research* (Vol. 2). Blackwell.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological bulletin*, 121(1), 3.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.121.1.3>
- Russo, S., Schimperna, F., Lombardi, R., & Ruggiero, P. (2022). Sustainability performance and social media: an explorative analysis. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1118-1140. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEDAR-03-2021-1227/full/html>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016).

The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological science*, 27(7), 1027-1035.

<https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021).

Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60, 101582.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>

Staley, O., (2023, December 12). *An Explosion in Sports Betting Is Driving Gambling Addiction Among College Students*. TIME. [https://time.com/6342504/gambling-](https://time.com/6342504/gambling-addiction-sports-betting-college-students/)

[addiction-sports-betting-college-students/](https://time.com/6342504/gambling-addiction-sports-betting-college-students/)

Statista (2022). *Market size of the casino and online gambling industry worldwide from 2012 to 2022 (in billion U.S. dollars)*.

<https://www.statista.com/markets/409/topic/438/gambling/#statistic1>

Tajfel, H. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). *Fear of missing out (FoMO): A current review*. *Psikiyatriye Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74-85.

http://www.cappsy.org/archives/vol14/no1/cap_14_01_09_en.pdf

Thomas, S. A., Merkouris, S. S., Browning, C. J., Radermacher, H., Feldman, S., Enticott, J., & Jackson, A. C. (2015). The PROblem Gambling RESearch Study (PROGRESS) research protocol: a pragmatic randomised controlled trial of psychological interventions for problem gambling. *BMJ open*, 5(11), e009385.

<https://bmjopen.bmj.com/content/5/11/e009385.short>

Vasios, A. L., & Roussos, P. L. (2017). Validation of the Greek DSM-V-5 diagnostic

criteria for gambling disorder. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*. <https://psycnet.apa.org/record/2018-66877-005>

Wiebe, J. (2008). Internet gambling: Strategies to recruit and retain customers. *Guelph: Ontario Problem Gambling Research Centre*.
[https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Wiebe%20\(2008\)Internet_gambling_Strategies_to_recruit_and_retain_gamblers.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Wiebe%20(2008)Internet_gambling_Strategies_to_recruit_and_retain_gamblers.pdf)

Παράρτημα

Φόρμα Συγκατάθεσης Συμμετεχόντων στην Έρευνα

Αγαπητέ Συμμετέχοντα/ Αγαπητή Συμμετέχουσα,

Σε ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σου για συμμετοχή στην παρούσα έρευνα η οποία έχει στόχο να κατανοήσει το βαθμό επιρροής των στοιχηματικών εταιριών για να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των παιχτών μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, να ανιχνεύσει το βαθμό εθισμού στους νέους παίκτες και περαιτέρω να ανιχνεύσει την σχέση των κοινωνικών αξιών που πρεσβεύουν οι αναδυόμενοι ενήλικοι παίκτες διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών με τον τζόγο.

Η έρευνα διενεργείται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής εργασίας από τον φοιτητή Αλέξανδρο Διαματαρούλα - Ιωαννίδη (alex-di13@hotmail.com) του Π.Μ.Σ Κυβερνοψυχολογίας στο τμήμα Ψυχολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιβλέπουσα την καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας Κα Αντωνία Παπαστυλιανού (adrapast@psych.uoa.gr) του ίδιου τμήματος.

Η έρευνα τηρεί τις αρχές της ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας. Εκτιμάται ότι η πιθανή ενόχληση λόγω της φύσης ορισμένων ερωτήσεων για τους συμμετέχοντες είναι ελάχιστη έως μηδενική, ωστόσο θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι η συμμετοχή είναι εθελοντική. Ακόμα και αν τώρα αποφασίσετε να συμμετάσχετε, μπορείτε να σταματήσετε όποτε αποφασίσετε χωρίς καμία επίπτωση. Εάν έχετε ερωτήσεις σχετικά με την παρούσα έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου μέσω του προσωπικού μου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου : alex-di13@hotmail.com .

Εφόσον συμφωνήσετε να συμμετάσχετε, θα πρέπει ατομικά να συμπληρώσετε ορισμένες ερωτήσεις σύντομων απαντήσεων όπως πολλαπλών επιλογών ή ανοιχτού τύπου. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι τα 20 λεπτά. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Αυτό που χρειάζεται είναι να απαντήσετε όσο το δυνατόν αυθόρμητα και ειλικρινά.

Παρακαλούμε να διαβάσετε προσεκτικά τις οδηγίες συμπλήρωσης που δίνονται κάθε φορά προσπαθώντας να μην παραλείψετε κάποια απάντηση, ειδάλλως οι απαντήσεις σας θα απορριφθούν από την τελική επεξεργασία των δεδομένων.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας και για την συμμετοχή!

Έχω λάβει γνώση σχετικά με την παρούσα έρευνα (στόχους, ανωνυμία και αξιοποίηση των απαντήσεων) και συναινώ να συμμετέχω εθελοντικά, δηλώνοντας ότι βρίσκομαι εντός του φάσματος των ηλικιών 18 - 25 ετών.

ΝΑΙ

Παράρτημα Δειγμάτων

Παράδειγμα δημοσίευσης από κάθε μια από τις 8 κατηγορίες δημοσιεύσεων στις οποίες έγινε η αντιστοίχιση.

1. Αθλητικό Περιεχόμενο



novibet.gr

Αγία Σοφιά - Νέα Φιλαδέλφεια



Αρέσει σε 531

novibet.gr   ΞΕΣΠΑΣΕ ΜΕ ΠΕΝΤΑΡΑ Η ΕΘΝΙΚΗ

Η Εθνική ξέσπασε κόντρα στο Γιβραλτάρ κερδίζοντας με 5-0.

2. Άμεση Διαφήμιση

stoiximan

Stoiximan 

	Λίβαϊ Γκαρσία	3.50
	Ελ Κααμπί	6.00
	Άντραζ Σπόραρ	10.00
	Στέφαν Γιόβετιτς	10.00
	Εζεκίελ Πόνσε	13.00

ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ
STOIXIMAN SUPER LEAGUE
ΟΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΕΝΔΕΧΕΤΑΙ ΝΑ ΥΠΟΚΕΙΝΤΑΙ ΣΕ ΑΝΑΓΕΣ

 21+ | ΠΑΙΞΕ ΥΠΕΥΘΥΝΑ



Αρέσει σε 2.879

stoiximan  Οι αποδόσεις για τον 1ο σκόρερ της Stoiximan Super League λίγο πριν τη σέντρα της 4ης αγωνιστικής!

3. Παρακίνηση για Εμπλοκή του Πελάτη

 novibet.gr
Panetolikos FC / ΠΑΕ Παναιτωλικός



GIVEAWAY

2 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ

ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ vs ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ

4η ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ SUPER LEAGUE
20:30 ΣΑΒΒΑΤΟ

novibet

 21+ | ΠΑΙΞΕ ΥΠΕΥΘΥΝΑ



Αρέσει σε 194

novibet.gr 📢 📢 **GIVEAWAY: 2 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ-ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ** 📢 📢

Δύο τυχεροί θα κερδίσουν από μία πρόσκληση για το

4. Προωθητικό Περιεχόμενο



5. Παροχή Στοιχηματικής Βοήθειας

bet365gr

bet365 | ΑΕΚ – ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

21+ | ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΡΥΘΜΙΣΤΗΣ ΠΑΙΕΥΠΕΒΟΥΛΑ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΘΙΣΜΟΥ & ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ
ΓΡΑΜΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΚΕΘΕΑ: 210 9237777 | ΠΑΙΞΕΥΠΕΒΟΥΛΑ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Η ΑΕΚ έχει να αντιμετωπίσει το σημαντικό ζήτημα της συγκέντρωσης.

Αρέσει σε 305

bet365gr 📺 Ο Αλέξης Σπυρόπουλος και ο @giannikos_douskas αναλύουν το μεγάλο ντέρμπι ΑΕΚ V Ολυμπιακός.

"Η ΑΕΚ έχει ζήτημα συγκέντρωσης, καθώς σε 6 ματς, έχει δεχθεί, σε Ευρώπη & Ελλάδα, σε όλα το πρώτο γκολ".

#aekoly | #aekfc | #olympiacosfc

6. Χιούμορ



7. Ενημέρωση για Εξέλιξη Στοιχηματικής Επιλογής

novibet.gr

NOVI novibet LEAGUE ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ '23

ΠΑΥΛΟΣ Κ. ΑΠΟ ΞΑΝΘΗ
ΜΕ 10 ΣΤΙΣ 10 ΣΩΣΤΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΣΕΡΒΙΑ
ΚΕΡΔΙΣΕ 23.000€!

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Λ. ΑΠΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΤΕΡΜΑΤΙΣΕ ΠΡΩΤΟΣ ΣΤΗ NOVILEAGUE ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ '23
ΚΕΡΔΙΣΕ 10.000€!

novibet
*ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΕΣΙΜΟΙ ΣΤΟ NOVIBET.GR/INFO/NOVI-LEAGUE

ΕΣΕΠ 21+ | ΠΑΙΞΕ ΥΠΕΥΘΥΝΑ



Αρέσει σε 74

novibet.gr 💰🏆 Δυνατό φινάλε στη **NOVILEAGUE**
Παγκόσμιο με 33.000€ 🏀

🏆 Ο Παύλος Κ. από Ξάνθη με 10 στα 10 στον τελικό κέρδισε 23.000€!

🏆 Ο Αθανάσιος Λ. από Θεσσαλονίκη τερμάτισε πρώτος στη Novileague για το Παγκόσμιο Κύπελλο του μπάσκετ και κέρδισε 10.000€!

8. Άλλο



Αρέσει σε 157

bwin.gr Το 4ο και το 12ο Δημοτικό Σχολείο Ξάνθης αποτελούν το νέο σταθμό της bwin, η οποία σε συνεργασία με το «Μαζί για το Παιδί», ανακατασκεύασε πλήρως τέσσερα γήπεδα, φτάνοντας τα έντεκα συνολικά σε όλη την Ελλάδα!

Πλέον περισσότερα από 500 παιδιά έχουν πρόσβαση σε ασφαλείς χώρους άθλησης.

Το ταξίδι μας με προορισμό τα χαμόγελα σε όλη την επικράτεια συνεχίζεται...

ΕΕΕΠ | 21+ | ΠΑΙΞΕ ΥΠΕΥΘΥΝΑ

14 Σεπτεμβρίου