



ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΑΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2021 – 2022

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ s.polykalas@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">1. Επικοινωνία & πληροφόρηση στην εποχή της Πανδημίας2. Πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα από κινητές εφαρμογές (mobile apps)3. Συστήματα μη Επανδρωμένων Αεροσκαφών (ΣμηΕΑ - drones) και επικοινωνία4. Αξιολόγηση διαδικτυακών υπηρεσιών συγκέντρωσης ενημερωτικής πληροφορίας / τουριστικών υπηρεσιών5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το φαινόμενο των influencers6. Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικότητα – μελέτη περίπτωσης covid 197. Η χρήση των infographics – μελέτη περίπτωσης covid 19.8. Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευση9. Πολιτική, πολιτικοί και μέσα κοινωνικής δικτύωσης- μελέτη περίπτωση Twitter10. Προφίλ χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αντιμετώπιση πανδημίας11. Επίδραση τεχνολογιών STEM στην εκπαίδευση
ΗΛΙΑΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ heliades@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">1. Συγκριτική αξιολόγηση δημοφιλών ειδησιογραφικών ιστοτόπων με τη μέθοδο cognitive walkthrough.2. Διερεύνηση του ρόλου των bots ως αξιολογητών εμπειρίας σε σενάρια διδασκαλίας-εκμάθησης.3. Ανάλυση περιεχομένου αναρτήσεων σε ΜΚΔ με το λογισμικό Atlas.ti(c).4. Ανάλυση μοτίβων ραδιοτηλεοπτικής παρακολούθησης/ακρόασης.5. Δημιουργία ενημερωτικής εκστρατείας σχετικής με την οδηγική συμπεριφορά.6. Παραγωγή online tutorial για την εκμάθηση του ραδιοτηλεοπτικού εξοπλισμού το τμήματος (INTER*Lab).7. Διαχρονική μελέτη του ύφους των αναρτήσεων στην πλατφόρμα metaverse.

<p>ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ konidaris@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σχεδιασμός και παραγωγή περιεχομένου για Social Media και Website ενός Destination Management Organization (DMO). 2. Online Travel Agencies (OTA) και ο βαθμός εξάρτησης ξενοδοχείων από αυτούς 3. Σχεδιασμός ενός σύγχρονου Destination Management Organization (DMO) για τουριστικό προορισμό της Ελλάδας και Τεχνολογικές απαιτήσεις. 4. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με χρήση Big Data. 5. Η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών (Digital Technologies) σε χώρους Πολιτισμού στον Ελλαδικό χώρο 6. Η επίδραση των Emojis στα social media. (Ενδεικτική βιβλιογραφία) 7. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην πρόθεση για αγορά των καταναλωτών. (Ενδεικτική βιβλιογραφία)
<p>ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ nikos.antwnopoulos@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης του διαδικτυακού τύπου του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου 2. Δημιουργία και αξιολόγηση ευχρηστίας της ψηφιακής βιβλιοθήκης του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου 3. Υλοποίηση εφαρμογής για κινητό τηλέφωνο με θέμα το Γεωπάρκο Κεφαλονιάς και Ιθάκης 4. Η διεπαφή χρήστη (User Interface) και η σημασία της για τους διαδικτυακούς τόπους 5. Συστήματα Δημιουργίας Περιεχομένου (CMS) για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
<p>ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ asgora@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Το τηλεοπτικό τοπίο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Εξελίξεις 2. Το ραδιοφωνικό τοπίο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Εξελίξεις 3. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (Οδηγίες 2018/1808/ΕΕ, 2010/13/ΕΕ) και η ενσωμάτωσή της στο Ελληνικό Δίκαιο. 4. Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Δημόσιο Τομέα: Η ελληνική περίπτωση 5. Ανοικτά Δεδομένα στην Ελλάδα
<p>ΚΑΝΑΒΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ akanavos@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάλυση Δεδομένων Μεγάλου Όγκου και Επιχειρηματική Ευφυΐα (Business Intelligence) 2. Ανάλυση Δεδομένων Μεγάλου Όγκου με Σκοπό την Ανάλυση Συναισθηματικού Περιεχομένου Προϊόντων 3. Εξόρυξη Κοινοτήτων από Κοινωνικά Δίκτυα 4. Εξαγωγή Χαρακτηριστικών από Κοινωνικά Δίκτυα 5. Τεχνικές Μηχανικής Μάθησης σε Βιοιατρικές Εικόνες Covid-19 6. Αυτόματη Επεξεργασία Νομικών Κειμένων 7. Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας Ελληνικών Κειμένων
<p>ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ampeliotis@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παραγωγή διαδραστικής εφαρμογής παρουσίασης του campus του Ιονίου Πανεπιστημίου στο Αργοστόλι 2. Παραγωγή διαδραστικού μαθησιακού αντικειμένου χρησιμοποιώντας το εργαλείο H5P

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Συστήματα συστάσεων: Επισκόπηση, εφαρμογές και μέθοδοι υπολογισμού 4. Σύννεφα λέξεων: Επισκόπηση, επικοινωνία και μέθοδοι υπολογισμού 5. Εφαρμογές της μηχανικής όρασης στην επικοινωνία 6. Ανίχνευση κόμβων με ισχυρή επιρροή σε κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας γράφο-θεωρητικές τεχνικές κεντρικότητας (Graph centrality) 7. Μοντέλα της θεωρίας παιγνίων στην επικοινωνία 8. Διαφορές στους μηχανισμούς διάδοσης ψευδών ειδήσεων (fake news) και διάδοσης αληθών ειδήσεων 9. Παραγωγή προωθητικής εφαρμογής σχεδιοκίνησης (animation) χρησιμοποιώντας HTML5 10. Σύγχρονες τεχνικές επεξεργασίας εικόνας και χρήση τους στην αποκατάσταση έργων τέχνης: Μελέτη τεχνικών υπέρ-ανάλυσης (super-resolution) και συμπλήρωσης εικόνας (image in-painting) 11. Τεχνικές ψηφιακής υδατογράφησης και προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας πολυμεσικού περιεχομένου 12. Επισκόπηση της περιοχής της Υπολογιστικής Επικοινωνίας (Computational Communication) 13. Μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης απόψεων (opinion dynamics) σε κοινωνικά δίκτυα
<p>ΜΠΟΥΚΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ nboukas@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση μουσικών οργάνων αποκείμενων σε μουσειακούς χώρους και ιδιωτικές συλλογές της Κεφαλονιάς. 2. Ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση ραδιοφώνων, αποκείμενων στο μουσείο ραδιοφώνου του Χαράλαμπου Μακρή στο Αργοστόλι. 3. Ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση φορητών εικόνων, αποκείμενων στο εκκλησιαστικό μουσείο Αγίου Ανδρέα (Μηλαπιδιάς). 4. Αποδελτίωση μουσικών αναφορών στον ημερήσιο αθηναϊκό τύπο. 5. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Κεφαλονιάς. (Η περίπτωση της λαϊκής μουσικής παράδοσης).
<p>ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ vkaimaki@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data flows στην Ευρώπη. Τι μας λένε για την Ελλάδα: παρελθόν, παρόν και εκτιμήσεις. 2. Η «αργή δημοσιογραφία» στην Ελλάδα. 3. Πανδημία και παραπληροφόρηση: Οι πλατφόρμες υπόλογες στην Ευρώπη. Συμπεράσματα από τις εκθέσεις του 2021 4. Η ανάδυση των Ελλήνων podcasters κατά τη διάρκεια του lockdown. 5. Video Podcasting: Αποτελεί πραγματικά ένα είδος; 6. Εγχειρήματα ελληνικής ερευνητικής δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο. 7. Ελληνική περιβαλλοντική δημοσιογραφία στο διαδίκτυο και πολιτικός προσανατολισμός. 8. Η Cancel culture και το κίνημα #Cancel_Influencers στην Ελλάδα 9. DIY vs skin care/make up tutorials: αναζωπύρωση των έμφυλων στερεότυπων στο ελληνικό YouTube; 10. Click-bait ιστότοποι στην Ελλάδα, ποιοι είναι και πως συνδέονται;
<p>ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ petrakis@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μελέτη της τηλεκπαίδευσης, με έμφαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, κατά την ύστερη φάση της εποχής του κορονοϊού στην Ελλάδα. 2. Εταιρική διακυβέρνηση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το ζήτημα

	<p>της παγκοσμιοποίησης και η ηθική διάσταση του επιχειρείν.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Η αντιστροφή του ονοματεπωνύμου και οι απόψεις των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας αλλά και άλλων φοιτητών τμημάτων σχετικών με την επικοινωνία. 4. Το facebook ως μέσο επικοινωνίας των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας για ακαδημαϊκά θέματα. 5. Το facebook ως μέσο επικοινωνίας κατά τον ελεύθερο χρόνο των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.
<p>ΚΟΥΜΠΑΡΕΛΗΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ koubarelis@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η κοινωνική διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού και αλλαγής νοοτροπιών: η περίπτωση της Ελλάδας. 2. Τα διακυβευμένα των πολιτικών διαφημίσεων των ελληνικών κομμάτων στις εκλογικές αναμετρήσεις του 21ου αι.. 3. Πολιτικό μάρκετινγκ στα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των κοινοβουλευτικών κομμάτων στην Ελλάδα του 21ου αιώνα. 4. Η διαμόρφωση του κοινωνικού εαυτού στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή «δείξε μου το προφίλ σου να σου πω ποιος είσαι». 5. Η εμπορευματική και αισθητική διάσταση των τηλεοπτικών εκπομπών τύπου «Next Top Model» στην Ελλάδα και ο ρόλος στη διαμόρφωση του αυτάρεσκου εαυτού των νέων κοριτσιών. 6. Η αποστροφή νέων προς το λογοτεχνικό ή επιστημονικό βιβλίο: αιτίες και συνέπειες. 7. Η διαδικτυακή «σύγκλιση» ως αιτίας της “ρηχής” ενημέρωσης και της απολίτικης στάσης των νέων σήμερα. 8. Ο οπαδικός λόγος στα πρωτοσέλιδα των αθλητικών εφημερίδων: οι περιπτώσεις των εφημερίδων “Γαύρος” και “Πράσινη”. 9. Η ανάλυση της τροπικότητας των sites επιχειρήσεων προϊόντων και υπηρεσιών στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. 10. Σύγχρονες μυθολογίες και ο ρόλος της μάσκας στον διεθνή κινηματογράφο: παρατηρήσεις και συμπεράσματα. 11. Πατριωτισμός & Πατριδοκαπηλία: ιστορική και πολιτική αντιπαράθεση των κομμάτων για το θέμα της ονομασίας των Σκοπίων (FYROM).
<p>ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gpanas@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΚΑΝΑΒΟ ΑΝΔΡΕΑ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Στρατηγικές μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία 2. Εναλλακτικές Μορφές τουρισμού στην Κεφαλονιά 3. Εξ αποστάσεως εργασία, Οφέλη, κίνδυνοι και εργασιακά δικαιώματα. 4. Διοίκηση Μονάδων Υγείας 5. Τουρισμός Υγείας. Μελέτη περίπτωσης Κεφαλονιά
<p>ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gstamatelatos@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΣΠΥΡΙΔΩΝΑ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5G IoT και Smart Cities στην Ελλάδα (Μελέτες Περίπτωσης και focus group) 2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός/Smart Cities – Δήμοι της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 3. Ανάπτυξη υπηρεσίας forum σε περιβάλλον Wordpress 4. Ανάπτυξη website prototype σε περιβάλλον axure 5. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Υπηρεσίες Logistics
<p>ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ parisieuagelia@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο οινoturισμός μια εναλλακτική μορφή που συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών. Μελέτη Περίπτωσης. 2. Γαστρονομικός τουρισμός: Μελέτη περίπτωσης το «Ελληνικό

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Πρωινό» 4. Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κεφαλονιά. 5. Νέες τεχνολογίες και εφαρμογές Logistics στην εφοδιαστική αλυσίδα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την λειτουργία της επιχείρησης. Μελέτη περίπτωσης. 6. Ο Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) και οι εφαρμογές του στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης 7. Νέα καινοτομικά ψηφιακά επχ/κά μοντέλα: Η περίπτωση του AIRBNB
<p>ΚΙΟΥΡΕΞΙΔΟΥ MATINA kiourexidou@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ψηφιακός πολιτισμός και τουρισμός στην εποχή της πανδημίας. 2. Σχεδιασμός, ανάπτυξη και υλοποίηση διαδραστικής πολυμεσικής εφαρμογής για την περιήγηση των τουριστών στο Αργοστόλι της Κεφαλονιάς. 3. Από τις εικονικές εκθέσεις έως την ζωντανή ροή στα κοινωνικά δίκτυα των μουσείων. 4. Τρισδιάστατη (3D) μοντελοποίηση και οπτικοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. 5. Ψηφιακά μουσεία: πλατφόρμες για τη δημιουργία εικονικών εκθέσεων με υποστήριξη VR. 6. Τρισδιάστατα (3D) μοντέλα για την ψηφιακή αναπαράσταση εκθεμάτων σε μουσείο.
<p>ΚΑΤΣΑΟΥΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ akatsaounidou@gmail.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Το φαινόμενο διασποράς ψευδών ειδήσεων στα MME και η στάση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. 2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως «τόπος» παρενοχλητικών συμπεριφορών: Η περίπτωση του Stalking. 3. Η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην κοινωνία. Fake News και αποτελεσματικότητα των επανορθωτικών κινήσεων. 4. Στρατηγική Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ για την προβολή της εφαρμογής ελέγχου αυθεντικότητας ειδήσεων «True News». 5. Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και υλοποίηση στρατηγικής Marketing. Η περίπτωση μίας ελαιοπαραγωγικής μονάδας στην Κρήτη. 6. Υπηρεσίες παιχνιδοποίησης στον ψηφιακό γραμματισμό 7. Η ψηφιοποίηση των έντυπων δημοσιογραφικών μέσων και ο αντίκτυπος στους αναγνώστες. Μελέτη περίπτωσης Ηλεκτρονικό περιοδικό. 8. Η σημασιολογία της χρήσης Emoji στις διαδικτυακές σχέσεις: Μια διαχρονική μελέτη. 9. Θύτες και θύματα ρατσιστικών συμπεριφορών στον χώρο του αθλητισμού: Εναλλαγή ρόλων 10. Παραπληροφόρηση και θεωρίες συνωμοσίας κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 11. Τα Memes ως οχήματα διασποράς ψευδών ειδήσεων 12. Ο ρόλος των MME ως οχήματα διάδοσης παραπληροφόρησης σχετικά με την COVID-19 13. Προπαγάνδα στο Δημόσιο Λόγο: Τρία γεγονότα σταθμοί στην Ελληνική Ειδησεογραφία. 14. Δημιουργία σειράς ηχητικών εκπομπών (podcasts) για την Παραπληροφόρηση. 15. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για την αντιμετώπιση του

	<p>φαινομένου της Διαδικτυακής Παραπληροφόρησης.</p> <p>16. Τεχνολογίες Ψηφιακής Αφήγησης: Η περίπτωση της Πολυμεσικής Δημοσιογραφίας.</p> <p>17. Σημαιολογική ανάλυση εικόνων που περιέχουν Παραπληροφόρηση.</p> <p>18. Δημιουργία σειράς ηχητικών εκπομπών (PODCASTS). Ηλεκτρονικό έγκλημα και διαδίκτυο. Υποθέσεις που απασχόλησαν την ελληνική δικαιοσύνη.</p>
<p>ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ eratokoustoubar@ionio.gr με επιβλέπουσα την ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών 2. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης. 3. Οι συνέπειες της πανδημίας Covid-19 στις εκπαιδευτικές πολιτικές στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. 4. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πανδημία. 5. Πανδημία και Τηλεκπαίδευση: Οι επιπτώσεις στη μάθηση και την ψυχική υγεία.
<p>ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ evaglamprou@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟ ΝΙΚΟ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Πληθοπορισμός (Crowdsourcing) και νέα μοντέλα επαλήθευσης ειδήσεων 2. Πληθοπορισμός (Crowdsourcing) και ειδησεογραφικός σχολιασμός. Πως η σοφία του πλήθους μέσα από τα διαδικτυακά σχόλια επηρεάζει το ειδησεογραφικό προϊόν. 3. Επαγγελματισμός και Ψευδείς ειδήσεις. Πληθοπορισμός (Crowdsourcing) και fact checking. 4. Αξιοπιστία και επισκεψιμότητα ενημερωτικών διαδικτυακών τόπων. 5. Περιβαλλοντική επικοινωνία και ψευδείς ειδήσεις στην ελληνική δημόσια σφαίρα
<p>ΑΥΓΟΥΣΤΑΤΟΥ ΣΤΑΜΩ stamwaug@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΗ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας κορωνοϊού Covid-19 2. Social media και η σχέση τους με την κοινή γνώμη. 3. Μη γραμμικά Μοντέλα Διαμόρφωσης Γνώμης στα κοινωνικά δίκτυα 4. Η σημασία των opinion leader στα social media 5. Η χρήση των social media για προπαγάνδα και την χειραγώγηση κοινής γνώμης ανά τον κόσμο. Μελέτη περίπτωσης
<p>ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ mkonstadakis@gmail.com με επιβλέποντα τον ΗΛΙΑΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. User personas (αρχέτυπα χρηστών) και μουσείο: Ποιοι είναι οι χρήστες στο μουσείο και ποιες είναι οι ανάγκες τους; Εναλλακτικοί τρόποι εξατομίκευσης του χρήστη; 2. Εφαρμογή μεθόδων Επαυξημένης και Εικονικής Πραγματικότητας στην Εκπαίδευση 3. Διαδραστική ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) σε μουσεία και χώρους πολιτισμού. 4. Πολιτιστικές διαδρομές (cultural routes), πολιτιστικός τουρισμός και προφίλ χρηστών πολιτιστικού τουρισμού 5. Παιχνίδια σοβαρού σκοπού (serious games) στην εκπαίδευση και στο μουσείο