

بسم الله الرحمن الرحيم

ارائه استاد محمد باقر پرنیان

بنده از همان اوایل طلبگی دنبال راه حل هایی برای حال چالش های طلبگی بودیم و در دهه های اخیر نظام مسائلی را طراحی کردیم و مجموع نظام مسائل حدود ۱۲ مرحله شد که جناح (مخفف جریان نخبگانی اعتلای حوزه) نام گرفت و یکی از آن کارها جناح کوئیز بود.

جناح کوئیز از جمله بازی های کوئیز محور است و الان یک بازی به نام کوئیز آف کینگ داریم که خود این هم از یک برنامه آلمانی الهام گرفته که واقعا یکی از برنامه های خیابان خلوت کن بوده است.

نکته ای که در بازی کوئیز است این است که فضای مطالعه خیلی غیر جذاب و خشک است و عرصه بازی و گیم یک فضای جذاب است و ما در ایران حدود ۳۵ میلیون گیمر داریم و مسئله بازی در این دو دهه اخیر که هم کنسول های بازی پیشرفت کرده که هم پی اس فایو و پی اس فور را داریم در فضای کامپیوتر هم همین شکل است و پا به پای فضای کنسول جلو اومده و از همه این ها پرتعدادتر که بالای ۹۰ درصد کارشان بازی درگوشی است و جناح یک نگاه آموزشی به بازی دارد و ما یک فضای جدی آموزشی داریم و یک فضای فان و بازی گونه دارد و ترکیب این دو با همدیگر میشود یک فضای کوئیز محور.

این که شما بیابید و محتوای علمی و دانشی را در قالب یک بازی ارائه کنیم چیزی است که دنبالش هستیم. شعار جناح این است که رقابت کن، آموزش ببین و جایزه ببر. بازی های کوئیز کارش این است که افراد در یک رقابت دو نفره وارد مسابقه میشوند و ۶ مرحله براشون سوال میاد و ۳ مرحله را من انتخاب میکنم و ۳ مرحله حریفم و حدود ۱۵۰ موضوع داریم که در ایام مختلف این موضوعات میاید.

پشت پرده اینکه چی میشود که آموزش جذاب میشود را باید براتون بگم و جناح در بازه اول حدود چند هزار طلبه را درگیر کرد و بعد از اینکه سوال را جواب میدید میتوانید به سوال اشکال کنید و که در تکنیک های گیمیفیکیشن بش اشاره خواهیم کرد و وقتی این کار جلو رفت کاملاً این کار حوزوی بود تا اینکه رسیدیم به ایام غدیر و وارد فضای تبلیغی شدیم و موضوعات طلبگی را بستیم و حدود ۱۲ موضوع مربوط به امام علی علیه السلام پیدا کردیم و شاید باورتون نشد که کمتر از یک هفته ۱۷۰۰۰ نفر دیگر به نرم افزار اضافه شد و حدود ۶ میلیون بار در بازه ده روزه سوالات امیر المومنین مرور شد. حین بازی کردن براش سوال آمد که مرحوم شیخ صدوق در چه سالی وفات کرده و دفعه اول و دوم اشتباه میزنم و فرایند تکرار سوال در حین رقابت باعث می شود که این محتوا آموزش داده شود و نکته بعدی بحث پاسخ تشریحی در جواب است که می توانیم در حد یک پاراگراف را با ذکر منبع اطلاع کسب بکنیم.

ما در رویداد غدیر ساعت ۲ شب، ۴۰۰ نفر آنلاین داشتیم در لحظه. یک مدل بازی دیگر بازی گروهی بود و حوزه علمیه های مختلف تیم تشکیل میدادند و حوزه با حوزه رقابت میکنند و ۱۵ موضوع داریم که از صرف و نحو بگیرید تا اصول مظفر که ۱۵ نفر با ۱۵ نفر وارد رقابت میشوند و قبلش با هم چت میکنند و هماهنگ میکنند و یک جذابیت مضاعفی نسبت به بازی فردی دارد.

ما الان در جناح بالای ۵۰۰ گروه داریم و نماینده حضوری داشتیم برای این کار و هم پیامک میتوانیم بدهیم و هم میتوانیم نوتیف در نوار اعلان ارسال کنیم و هم داخل نرم افزار یک ارتباط مستقیم با کاربر داریم.

مسئله جدی در نرم افزار این است که ما میتوانیم نگاه راهبردی به بازی داشته باشیم تا اهداف تبلیغی را بهش برسیم و محقق کنیم و در فضای تبلیغ تا زمانی که پیش نوجوان هستیم خیلی این ارتباط خوب است و بلافاصله بعد از این ارتباط اثرگذاری کم رنگ میشود و یکی از خلأهایی که ما داریم این است که گوشی‌هایی که دست بچه‌ها هست مرکز انتقال محتوا برای بچه‌ها شده و وقتی محتوایی وارد فضای ادراکی شده و فرد منفعل است اثرگذاری فرهنگی دارد.

ما چقدر توانستیم در فضای نبودن خودمان اون موقع که نیستیم ما در این گوشی تربیون را به دست بگیریم به جای اینستاگرام و تلگرام و فضای بازی اجتماعی که به شدت جذاب است امثال کال آف دیوتی که از تمام فضاهای گیمیفیکیشن استفاده کرده و از بچه ۲ سال و نیم به بالا دارند استفاده میکنند. پاب جی و فری فایر و ماینکرافت هم در این فضا و حجم عجیبی از اتفاقات را برای مخاطب رقم میزنند و نکته ای که هست این است که ما به دنبال آموزشیم و آن چیزی که امروزه سرش دعواست این است که هر کس جذاب تر باشد امروزه موفق تره و در این نگاه ما با این چالش‌ها در نسل جدیدمان مواجه هستیم که در بین این محتواهای بی‌فایده فضای مجازی ناچاریم از اینکه وارد فضای جذاب بازی بشویم البته با توجه به این که آسیب‌ها و خطرهای کنار بگذاریم و وارد این فضا بشویم و من به‌شخصه این بحث که زمین بازی دشمن است را قبول ندارم زیرا الان هر جا وارد شویم زمین بازی دشمن است.

با جناح کوئیز چه کار می‌شود کرد؟

- با کمترین هزینه انواع مسابقات علمی را با موضوعات مختلف برای جامعه هدف های عمومی و خصوصی برگزار کرد با جذابیت بالا و آمار دقیق و راهبردی
- میشه در تمام مناسبت های ملی و مذهبی رویدادهای تخصصی برگزار کرد و سطح اطلاعات و سواد مردم رو در مورد اون مناسبت ها به شکل چشم گیری بالا بُرد.
- میشه وقت های مرده رو زنده کرد و تایم استراحت و بازی رو به زمان آموزش و تفکر تغییر دارد میشه از اوقات فراغت بیشترین استفاده رو برد

- همیشه مسابقات طراحی سوال برگزار کرد و در کمترین زمان توسط مخاطبین هر کتابی رو که بخواهی تبدیل به سوال چهار گزینه ای کرد
- همیشه بزرگ ترین و جذاب ترین رویدادهای کتاب خوانی رو در کشور کلید زد همیشه محتواهای تصویری و صوتی رو منبع سوالات قرار داد و کلی کار فرهنگی کرد

داشتیم اشخاصی را که به صورت عجیبی با این نرم افزار مرتبط بودند و برخی کتاب ها را به صورت عجیبی حفظ کرده بودند.

هر محتوایی در جناح کوئیز میتواند وارد رقابت های آنلاین شود ، جذابیت رقابت بش اضافه میشود، مخاطب فعال بش اضافه میشود و نتیجه میگیرد.

هر جایی که یک محتوایی برای ارائه دارد میتواند از این محتوا استفاده کند.

ما یک سری فوایدی خارج از بازی داریم و اون اطلاعاتی است که نرم افزار به ما میدهد که شما در اصول فقه و فلسفه و هر کدام چند درصد جواب میدهید .

ما در پنل ادمین اطلاعات دقیق تری داریم که نفر اول موضوع احکام و فلسفه چه کسی است و در یک نگاه کلان تر قوه جامعه هدف ما چیست که این برای نهادها و مدیران خیلی میتواند مفید باشد که نقص کجاست و نفرات برتر را پیدا کنیم.

ما بانک سوالاتی داریم که حدود ۶۰۰۰ سوال ۴ گزینه ای داریم و سوالات در نرم افزار توسط خود کاربر هم اضافه میشود و این فضای تعاملی از طرف کاربر میتواند بیاید. یک نکته مهم دیگری درباره گیمیفیکیشن داریم که پشت پرده همه بازی هاست و در بحث تربیتی مسئله بازی وار سازی باید یک مدل قرار بگیرد زیرا در هر مدل این بحث کاربرد دارد و ما به صورت ناخودآگاه استفاده میکنیم و حواسمون نیست.

ما برای اینکه مخاطبمان یک سری کلیپ ها و فیلم هایی را ببیند چرا باید مخاطبمان این کلیپ ها را ببیند؟ زیرا برای اینکه بخواهد خیلی از کارها را انجام دهد نیاز به سکه دارد و برای کسب سکه یک میشود با رمز دوم سکه بخرد ولی ما برای اینکه اولویتمان بحث فرهنگی نرم افزار بود گفتیم شما یا بیا پول بده یا بیا سوال طرح کن یا بیا کلیپ هایی که ما برات گذاشتیم را ببین.

در ایام انتخابات شخص وسط رقابت است و میخواهد هر شب جایزه بگیرد و تا ثانیه آخر کلیپ باید ببیند تا سکه بگیرد و حتی نمیتواند به گوشی دست نزنند برود و جلو نمیتواند بزند سرعتش را نمیتواند زیاد کند و نرخش هم دست خودمان است و هر یک دقیقه دیدن فیلم هزار سکه داشت.

لیگ روزانی هفتگی و ماهانه و اینجا در عین اینکه فضا آزاد است برای تقلب بسیار فضا بستست زیرا حدود ۱۰ ثانیه وقت برای پاسخ به سوال دهیم.

بحث کتابخوانی بسیار در این مبحث قابل توجه است. ورود به سامانه شاد و تلوزیون خیلی فضای جذابه که ما میتوانیم اینجا داشته باشیم.

بحث گیمیفیکیشن خیلی بحث مهمی است که به معنای بازی وار سازی است و چیزهایی که بازی نیستند و جلوه بازی ندارند اگر اون ها را بازی وار کنیم چاشنی جذابیت را بش اضافه کردیم و هدف را گرفتیم.

شما بچه ۲ سالتون غذا نمیخوره میگیرد در گاراژ را باز کن و در حالت طبیعی این بچه غذا نمیخورد ولی با یک بازی راضی میشود که دارو را بخورد.

اینکه شما میاید در آموزش یک حدیث از شعرگونه کردنش استفاده میکنید میشود گیمیفیکیشن. این ها صرفا مواجهه ناخودآگاه ما با گیمیفیکیشن است ولی فضای گیمیفیکیشن نه اختصاص به بچه ها دارد و نه اختصاص به فضای خاصی دارد.

به عنوان مثال دیجی کالا میاد یک جمعه خاصی قرار میدهد که در این جمعه خرید کنید. حسین دارابی دوره درآمدزایی از ایتا قرار میدهد و در سال دوبار این را در معرض فروش بیشتر قرار میدهد و اون هم میگه تا ۱۰ شب بیشتر نمیفروشیم که گیمیفیکیشن حدود ۱۰ تکنیک دارد.

گیمیفیکیشن دقیقا انگشت میگذارد روی جریان انگیزه که موتور محرک و سوخت هر جریانی است و بعد از آشنایی با این گیمیفیکیشن متوجه میشوید که در دین اسلام چقدر به این گیمیفیکیشن توجه شده به عنوان مثال ترس از دست دادن است مثلا شب قدر است که اگر اون رو از دست بدید دیگر مثل عاشورا نیست و از اون طرف فضاهایی که میاید و زمان بندی میکند مثل جمعیت در عباداتی که جلوه جمعی دارد و خود سیستم پاداش و عقاب که بنای مبانی گیمیفیکیشن است.

برای اینکه مشخصا وارد جزئیات این بحث بشویم که جادارد جداگانه جلسات متعددی که در این زمینه کار شده بگذاریم.

طلبه فاضلی به نام آقای طاهرزاده خیلی به ما کمک کرد که چه کار کنیم که این بازی ما جذاب تر شود و همه بازی ها از قواعد منطقی استفاده میکنند که همشون از این بحث استفاده میکنند و انگیزه مخاطبین را قلقلک میدهند تا اهداف را استفاده بکنند.

به دلائلی دغدغه شخصی خودم در بحث تبلیغی مباحث کلامی و پاسخ به شبهات است و یکی از چالشهای اصلی ما در بحث کلامی این است که وقتی میخواهیم برای بچه ها بحث عقائد بگوییم جنس این مباحث خشک است و شما بخواهید داستان بگید خیلی مسئله دارد و با همین تکنیک ها در جمع بچه های مدرسه ای ۱۲ ساله کلاس عقائد ما یک ساعت و نیم ازش گذشته بود و همه این ها داشتن به مسئولشون اصرار میکردند که اگر میشود این کار ادامه داشته باشد.

این ۸ ضلعی ۸ مرکز ایجاد انگیزه در درون انسان هاست که قبلش این بحث به نام اقتصاد اخلاقی و رفتاری مطرح بوده و بعدش که تکمیل شده به عنوان بحث بازی وارسازی مطرح شده است.

در یکی از کشورها برای اینکه مردم ترغیب شوند که آشغال هاشون رو بندازند در سطل زباله داخل سطل آشغال های پارک هاشون یک اسپیکر گذاشته بودند که انگار آشغال مینداختند داخل یک چاه خیلی عمیقی و خود مردم دنبال آشغال بودند که بندازند این تو.

محرك ها يا مثبت هستند يا منفی هستند يا درونی هستند يا بیرونی.

هالیوود و شرکت های فیلم سازی از این محرك های شما ره یک یعنی محرك حماسی استفاده زیاد میکنند. جنس محرك حماسی يا محرك های درونی یک جوری است که در فضای ایجاد انگیزه است و در دنیای حماسی به دنبال این هستند که کاراکترهاشون همش میخواهند دنیا را نجات دهند.

اگر با ۱۵۰ تکنیک گیمیفیکیشن آشنا شوید این تکنیک ها را هر جا بخواهید با فراخور مدل خودتون پیاده میکنید.

در معنای حماسی یک تحریرکی ایجاد میکند که ارزش حامی حقوق حیوانات بودن خیلی خفنه. یک بسیجی چرا میرود اردوی جهادی پول که بش نمیدند بلکه با همین معنای حماسی تحریرک به انجام این کار میشود.

نکته دوم بحث رشد و توسعه است یعنی شما برای افراد یک مسیر رشدی ترسیم میکنید مثلا در سایت ها میگند یک نواری است که شما هر چقدر رفتید جلو یک مقداریش پرشد و نواری که در حال تکمیل است اگر شما فقط ببینید که چقدر باقی مونده کاملاً نا امید میشوید و این نوارها بحث دومی است که خیلی فضاها استفاده میشود و در خود بازی ها هم وجود دارد و اصطلاحاً جوردی مپ در بازی ها خیلی تأثیر گذار است.

محرك سوم اختیار است چرا سوخاری کیلویی ها و سلف سرویس ها جذاب است زیرا به میزانی که گزینه های افراد را بیشتر بکنید این اتفاق بهتر رخ میدهد. فرض کنید یک دستگاه فروش نوشابه پیسی در

خیابانی است که روزی ۴۰۰ تا محصول از این میخرند و وقتی دستگاه کوکاکولا را اضافه کنند میزان فروش باید قاعدتا نصف شود ولی این دو برابر بلکه بیش از دو برابر میشود زیرا سوال ذهنی افراد تا وقتی دستگاه پیسی است این است که نوشابه بخورم یا نخورم ولی وقتی دو تا میشود سوال این میشود که کوکاکولا بخورم یا پیسی بخورم.

در تبلیغ عاليس كاملا يك بحث گيميفيكيشن دقيق است كه اين و بدم اون و بدم و اين تكنيك نهانش به اين برمىگردد كه از كان تامه سوال مپرسيد و وقتى گزينه ها زياد ميشود بحث از كان ناقصه ميشود.

محرك بعدى بحث مالكيت و شخصى سازى كردن است براى اين اينستاگرام جذاب است كه ميگه اين پيجى كه من بت ميدم براى خودت است و گويا اينستا ويترين شخصى هر فرد است. ويكى پديا هم يك فضاى اوپنى است كه هر كسى ميتواند در انجا متن بگذارد.

چرا پلتفورم ها جذاب است كه هم خلافى ماشينت را ميدهى و هم كارت به كارت ميكنيم و اين انتخاب و كثرت قدرت انتخاب محرك سوم بود.

محرك چهارم بحث مالكيت است.

محرك پنجم بحث روابط اجتماع ياست مثل اينستا كه وقتى رو پروفایل هر كسى بزنى متوجه ميشى كه اين فضاى جى است و چه كسانى را دنبال ميكند. يك از جذابيت هاى زياد بازى هاى انلاين امكان ارتباط با جنس مخالف است.

مُحرَك ششم بحث كميابى و محدوديت است يعنى ميگيد اين قابليت فقط انقدر وجود دارد بدو بدو . درونى بيرونى بودن و مثبت و منفى بودن ملاكش اين است كه بيرونى زودبازده هستند ولى مانا نيستند و محركت هاى درونى مانا هستند و تأثير گذارى عميقى دارند. اين اومد گفت بچه ها از فردا سر ساعت ۳ بيايد جلوى خونه من فوتبال بازى كنيد و روزى ده هزار تومن به اين ها داد و بعد گفت ديگر از پول خبرى نيست و بعد گفتند ديگه چرا جلوى خونه تو بازى كنيم ميريم يك جاى ديگه و از محرك هاى بيرونى به عنوان استارت بايد استفاده بشود و اگر صرفا با محرك بيرونى اين اتفاق بيافتد مانا نيست و كى مانا ميشود وقتى ذات صلاه براى بچه ها جذاب ميشود و با اين نگاه بايد در ذهنمان تفكيك كنيم كه محرك هاى بيرونى براى استارت لازم است و استارت بايد كاتاليزور بين محرك درونى و بيرونى باشد. اگر نتوانيد بعد از يك محرك بيرونى وارد يك فضاى محرك درونى يا محرك بيرونى متنوع بكنيم قطعا كار منتفى ميشود.

محرک منفی حس استرس به شما میدهند بر خلاف محرک مثبت که حس خوشایند به شما میدهند و برخلاف فضای مالکیت و معنای حماسی و توسعه و زیاد بودن گزینه ها که حس مثبت به افراد میدهد. یکی از محرک ها بحث غیر قابل پیشبینی بودن و کنجاوی است و در اکثر بازی ها گردونه شانس داریم و حتی در غیر بازی ها مثل اسنپ بعید نیست که گردونه شانس بگذارند و همین حسی که ادم نمیداند قراره به چی برسه خیلی برای انسان جذاب است مثلا منطق شانسی ها بر همین منوال است و مجهول بودن اینکه به چه نتیجه ای برسید خیلی جالب است.

بحث گیمیفیکیشن دونه دونه ۱۰ جلسه یک ساعته وقت میبرد ولی وجب به وجب جذابیت بازی ها پشتش یک منطقه دارد.

چرا در بازی ها میاد نشان میدهد حتی در نرم افزار نشان ، به انسان کاپ ایرانگرد و جهانگرد میدهد که این در معنای حماسی تأثیر گذار است مثلا کسانی که این کار را بکنند خاص و ویژه هستند و کسانی که قرآن را اینگونه حفظ کنند بسیار محرک درونی است و اگر به یک نفر یک نشانی بدهیم اون ۲۰ میلیون میشود محرک درونی و شاید برای کسی معنا نداشته باشد و برچسب و لیبل شخصیتی است و در تربیت به خصوص در ارتباط با جوانان که در فضای بازی های جذاب دنیا که از انواع ترفند ها تغذیه میشوند که مسئله مهمی است و در سایت های مختلف مثل فرادرس مطلب درموردش است.

من یک مثال از پیاده کردن یک موردش در مدرسه به شما بگم ما یک بازی راه انداختیم به نام مافیای اعتقادی، مافیا به شدت به درد کار تبلیغی میخورد زیرا افراد قانع هستند که یک وقت محدودی داشته باشند. ما اومدیم یک بحثی راه انداختیم به نام مافیای اعتقادی که اصلا چرا میخوای این را به ما بگی و من بحث زن زندگی آزادی را در دبیرستان دخترانه با همین مدل پیش بردم که خیلی جذاب بود. در مافیا میشود سوال کنیم به نظرتون میشود خدا را ببینیم من هیچ حرفی نمیزنم هر کسی شروع میکند و همه صحبت میکنند و شما استاد فعلا شنونده ایست و بچه ها چون مافیا دوست داشتنی است و کلی تحلیل های گیمیفیکیشنی دیده شده شما که استادی نسبت به عمق فکری و استدلالی و بیان اشخاص آگاهی دقیق پیدا میکنید. شما اگر همینجوری استفاده میکنید تست نکردید ببینید این ها چقدر حالیشون میشود و خود همین ها دعوا میکنند و دعوا یک قاضی میخواهد و معنای حماسی زنده میشود و شما با خیال راحت دو ساعت صحبت میکنید و همه دنبال این هستند که حق با کیست و این استفاده از جذابیت گیمیفیکیشن است و خود مافیا اگر شات بگذاری که کارتهایی تعریف کنید به نام مغالطه گر که اگر رأی دهید که این دارد مغالطه میکند میتوانید حذفش کنید.

والحمد لله رب العالمین