

مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی

کیانوش کریمی* ، جلال غفاری قدیر**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۶/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۱۵

چکیده

با ورود رسانه‌های نوین و افزایش سطح سواد عمومی، افکار عمومی و اقناع آن اهمیت دوچندان یافته است. اقناع که به گفته ساروخانی (۱۳۸۳) غایت هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است، نقش کلیدی جهت تقویت جایگاه جهانی و دستیابی به اهداف راهبردی برای هرگونه جریان سیاسی، اقتصادی و ... ایفا می‌کند. پژوهش حاضر سعی نموده است با استفاده از قابلیت‌های بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ابزار انگیزشی به رهیافتی جامع برای اقناع افکار عمومی در فضای مجازی دست یابد. برای دستیابی به چنین رهیافتی سعی شده است با استفاده از دو روش پژوهش متشکل از دلفی و مصاحبه عمیق با کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی و فضای مجازی، مدلی جامع برای اقناع

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، (نویسنده مسئول).

kianoshkarimi@yahoo.com

** استادیار دانشکده علوم اجتماعی و فرهنگی دانشگاه امام حسین (ع). jalal.ghafari@gmail.com

افکار عمومی در فضای مجازی ارائه شود. در نتیجه در گام اول پژوهش و با استفاده از دلفی (در سه دور متوالی) مدل جامع تأثیرگذاری بر افکار عمومی (مرحله ۷) و ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی مشخص شدند. در گام سوم و نهایه پژوهش نیز بر اساس نتایج مرحله نخست پژوهش، مدل‌هایی برای بازی‌وارسازی مراحل تأثیرگذاری بر افکار عمومی ارائه شد.

کسب و کارهای رسانه‌ای می‌تواند با استفاده از تفکر بازی مخاطبان را جذب و درگیر محتوای خود سازند. استفاده از عناصر بازی به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده، می‌تواند تأثیر روش‌های اقناع را بر روی افکار عمومی افزایش دهند. به نظر می‌رسد که تلفیق مدل هفت مرحله‌ای کارگزاران تبلیغ با تکنولوژی بازی‌وارسازی درصد موفقیت این مدل را بیشتر خواهد کرد و آن را به یک ابزار اثربخش‌تر برای اقناع افکار عمومی در فضای مجازی تبدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: افکار عمومی، اقناع، بازی‌وارسازی، فضای مجازی

مقدمه

به گفته آلفرد سووی^۱ اندیشمند اجتماعی «افکار عمومی» ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام، غالباً یک نیروی سیاسی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است (متولی، ۱۳۸۴: ۹۶). افکار عمومی از افکار رایج، متمایز است. افکار رایج عبارت است از شیوه قضاوت یا نگرشی نسبتاً گسترده اما بدون پویایی و یا حالتی خنثی است، اما افکار عمومی تشکیل‌دهنده نیرویی جمعی است که قادر به اعمال فشار است (Binzer Hobolt & Klemmensen, 2005: 379-380).

مهم‌ترین ابزار شکل‌گیری افکار عمومی، رسانه است. گروه‌های اجتماعی بر اثر کنش‌های متقابل که واسطه آن‌ها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و... تحرک پیدا می‌کنند و اعضای آن‌ها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (نیرومند،

1. Alfred Sauvy

مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی ... ۱۳۹

تاجیک اسماعیلی و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۳۴-۱۳۵). ظهور عصر رسانه‌های دیجیتال بخصوص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نحوه تأثیرگذاری بر افکار عمومی را پیچیده کرده است. رسانه‌های نوین نوع جدیدی از روابط بین فردی را شکل داده‌اند که به ارتباط مجازی تعبیر می‌شوند. این ارتباط مجازی بین افراد در قالب شکل‌های مجازی همچون شبکه‌های اجتماعی و... بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. با افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی توسط عموم، شاهد رشد و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در تحول‌های سیاسی و اجتماعی مختلف، جهت‌دهی افکار عمومی و حتی فروپاشی نظام‌های سیاسی و اجتماعی مستقر در گوشه و کنار جهان بوده‌ایم (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۷۰).

مبحث مهم در ارتباط با افکار عمومی، اقناع است. اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنانچه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه گزاف مصرف نمایند؛ اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع، رسانه‌ها باید به عمق «ذهن» انسان‌ها از سوی و ژرفای «دل» انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بُعد عاطفی یابد و به دل نشیند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴). اقناع در فضای مجازی به مراتب پیچیده‌تر از سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون، رادیو و مطبوعات است. دلیل این پیچیدگی ویژگی‌های منحصربه‌فرد فضای مجازی همچون هر زمانی و هر مکانی است. فضای مجازی تولید محتوای عرضه محور را به تقاضامحور تغییر داده است (فرهنگی و خواجه‌ئیان، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر به دلیل تولید و توزیع محتوا توسط کاربران و سهولت دسترسی همگان به محتوا، نسبت به رسانه‌های سنتی، قدرت اقناع بیشتری دارند (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۳۴).

به گفته فوگ، یک فناوری اقناعی ابزاری است که «یک محصول تعاملی طراحی شده است تا نگرش‌ها، رفتار و یا هر دو را در افراد تغییر دهد و خروجی مطلوب،

راحت‌تر حاصل شود». در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده به‌عنوان یک فناوری نوین جهت جذب، درگیری و اقناع مخاطبان، کاربر در یک فرآیند گام‌به‌گام هدایت می‌شود تا مجموعه‌ای از اهداف را انجام دهد و یا او را در یک مسیر مشخص هدایت کرد. حال آن مسیر می‌تواند تبدیل کردن مخاطب به یک مشتری دائم کسب‌وکار مشخص یا تبدیل مخاطب به یک فرد با سوگیری فکری مشخص در قبال یک موضوع مشخص باشد (Llagostera, 2012: 17).

بر اساس آنچه گفته شد می‌توان گفت که فضای مجازی با روند رو به رشدی که در پیش‌گرفته است به‌زودی جای رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو و... را در عرصه اقناع افکار عمومی در تمام زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و... خواهد گرفت. جریان‌های فکری در حال رشد برای بقا و گسترش، ناگزیر به آگاهی و استفاده از این ابزارها خواهند بود. پژوهش حاضر با آگاهی از این ضرورت و در جهت گسترش جریان فکری انقلاب اسلامی ایران، سعی دارد با استفاده از نظر کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی و فضای مجازی و با کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی به‌عنوان ابزار قدرتمند تأثیرگذاری بر مخاطبان، به یک رهیافت جامع و منظم برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی دست یابد. بر همین اساس در این پژوهش سعی شده است به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ابزار اقناعی چه قابلیت‌هایی دارد؟
- چگونه به کمک بازی‌وارسازی می‌توان تأثیرگذاری بر افکار عمومی را تسهیل کرد؟

پیشینه پژوهش

هر پژوهشی از مطالعات قبلی تأثیر می‌پذیرد و بر مطالعات بعدی نیز اثر می‌گذارد. بدین ترتیب برای آشنایی با ادبیات تحقیق سعی شده به مطالعاتی پرداخته شود که مستقیم یا غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند. با توجه به جدید بودن حوزه مطالعاتی

بازی‌وارسازی به‌خصوص بررسی آن در فضای مجازی - به نظر می‌رسد تعداد پژوهش‌های اندکی در این حوزه وجود دارد. با این حال، بسته به دسترسی پژوهشگران تحقیق حاضر، پژوهش‌های مرتبط با این حوزه را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد:

صلواتیان و کریمی پژوهشی با عنوان «قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» را در سال ۱۳۹۵ به انجام رسانده‌اند. آن‌ها در این پژوهش به دنبال اقتناع‌سازی مخاطبان برای استفاده حداکثری از رسانه آی‌پی‌تی‌وی بودند و با کمک گرفتن از جامعه نمونه شامل متخصصان حوزه بازی‌وارسازی و مدیران رسانه آی‌پی‌تی‌وی ابتدا سرویس‌هایی از آی‌پی‌تی‌وی با بیشترین قابلیت بازی‌وار شدن را مشخص نمودند و سپس با ارائه این سرویس‌ها به متخصصان بازی‌وارسازی توانسته‌اند قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی را که بیشترین قابلیت درگیرسازی مخاطبان با رسانه آی‌پی‌تی‌وی را دارند معرفی کنند (کریمی و صلواتیان، ۱۳۹۵).

لگزیان و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی بر کارایی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاددهنده» با این پیش‌فرض که شبکه‌های اجتماعی کم‌کم از جذابیتش کاسته می‌شود و مخاطبان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید انگیزه بیشتری دریافت کنند، سعی داشته‌اند با استفاده از بازی‌وارسازی و قابلیت‌های آن، مدلی را به‌عنوان پیشنهاد برای ایجاد انگیزه در مخاطبان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند. لگزیان و همکارانش در این پژوهش ابتدا به بررسی ابعاد مختلف بازی‌وارسازی پرداخته‌اند و در ادامه با استفاده از مدل‌های موجود در حوزه بازی‌وارسازی، مدل موردنظر خود را برای شبکه‌های اجتماعی ارائه دادند (لگزیان، داوودی و عباس‌آبادی، ۱۳۹۴).

پژوهشی دیگر با موضوع «بازی‌وارسازی در رسانه‌های اجتماعی» که توسط هری پلیکا^۱ در سال ۲۰۱۴ نوشته شده است به بررسی جایگاه فعلی بازی‌وارسازی در

رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. روش استفاده‌شده در این پژوهش تجزیه و تحلیل کیفی محتوا است که شامل تجزیه و تحلیل ۱۸ سایت اجتماعی است؛ تجزیه و تحلیل با تمرکز بر عناصر بازی‌وارسازی موجود در این سرویس‌ها مانند مدال‌ها و امتیازها انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در بکار بردن عناصر بازی، متفاوت از هم عمل می‌کنند و بازی‌وارسازی برای عرضه یک سری خدمات و فعالیت‌ها به کاربران به کار می‌رود. بازی‌وارسازی برای تشویق مشارکت در فعالیت‌های مختلف و پاداش دادن به کاربران برای انجام دادن یک سری از اعمال خواسته شده مورد استفاده قرار می‌گیرد و در نهایت استفاده از بازی‌وارسازی باعث افزایش کیفیت محتوای کاربر محور و کنترل بیشتر بر آن‌ها می‌شود. بارزترین ویژگی این مطالعه انجام‌شده را می‌توان تحلیل کیفی و حجم نمونه زیاد و باکیفیت دانست. نگارنده در این تحقیق به بررسی دقیق ۱۸ سایت مختلف و موفق اجتماعی در زمینه کاربرد بازی‌وارسازی پرداخته است و در نهایت به این نتیجه رسیده است که همبستگی بسیار قوی بین استفاده از عناصر بازی‌وارسازی و افزایش مخاطبان و درگیری آن‌ها وجود دارد (Pellikka, 2014).

انریک لیاگوسترا در پژوهشی با عنوان «بازی‌وارسازی و اقناع» که در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است. به بررسی جامع در مورد ابعاد مختلف اقناع‌کنندگی مفهوم بازی‌وارسازی پرداخته است. انریک در این پژوهش ابتدا به بررسی خود بازی‌وارسازی، تعاریف و اجزای آن پرداخته و در ادامه به بررسی کامل ابعاد اقناعی پرداخته است. او در این پژوهش مفهوم بازی‌وارسازی را از منظر تکنولوژی‌های اقناعی، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، روانشناسی و نقش افراد در آن مورد بررسی قرار داده است. ایجاد یک دید کلی نسبت به ابعاد اقناعی بازی‌وارسازی مزیت مهم آن محسوب می‌شود (Llagostera, 2012).

تعریف مفاهیم

افکار عمومی

قدمت افکار عمومی، به درازای تاریخ جوامع انسانی است (لازارد، ۱۳۸۸). افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که مانند شمشیر دو لبه، کارکرد مثبت یا منفی دارد (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۶۵). بعضی از اندیشمندان معتقدند افکار عمومی پدیده‌ای سازمان‌یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوریه‌های جداگانه افراد نیست (Horton, 1910: 121). درجایی دیگر، افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است (Ginsberg, 1921: 115) اصطلاح افکار عمومی^۱ به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم، در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد. او این ترکیب را به‌منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کاربرد (زارعیان، ۱۳۸۶).

تعریف افکار عمومی

افکار عمومی در اصطلاح به نظر، روش و ارزیابی مشترک گروهی اجتماعی در رابطه با یک موضوع مورد توجه و علاقه همگان گفته می‌شود که در لحظه مشخص بین تعدادی از افراد یک قشر یا طبقه یا سراسر اجتماع به‌طور نسبی عمومیت پیدا کرده است (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۷۹: ۵۵۷). براین، افکار عمومی را مجموعه‌ای از مفاهیم، اعتقادات، تصورات ذهنی، تعصبات، آمال و آرزوهای مختلف می‌داند. به اعتقاد او افکار عمومی درهم‌پیچیده و فاقد پیوستگی، شکل و فرم است و روزبه‌روز تغییر می‌کند. همچنین، در میان این درهم‌وبرهمی (پیچیدگی) هر مسئله‌ای که پیش می‌آید، به‌تدریج قوت و صراحت پیدا می‌کند به‌طوری‌که مجموعه‌ای از نظرها با یکدیگر ارتباط و

1. public opinion

پیوستگی پیدا می‌کنند و شکل و فرم مخصوص به خود می‌گیرند و از هریک از آن‌ها گروهی افراد پیروی و طرفداری می‌کنند. قدرت و نفوذ چنین نظرهایی وقتی که اکثریت زیادی از افراد پیرو آن باشند، افکار عمومی دانسته می‌شود (ترا بیان، ۱۳۸۲: ۱). تارد افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز می‌داند که نزد بیشتر افراد جامعه پذیرفتنی است (Maisonneuve, 1985: 101). گینزبرگ افکار عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: افکار عمومی مجموعه آرا و داوری‌هایی را می‌گویند که در جامعه‌ای که به‌گونه‌ای خاص شکل گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان است و حاصل عملکرد بسیاری از اذهان می‌باشد. بنابراین افکار عمومی با نظریات شخصی تفاوت می‌کند، اما در بعضی موارد تشابه و نزدیکی بین این دو وجود دارد (نصر، ۱۳۹۳).

تقریباً تمام محققان و کنترل‌کنندگان افکار عمومی، صرف‌نظر از آنکه از چه تعریفی برای تبیین افکار عمومی استفاده می‌کنند، بر این موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی دست‌کم حضور چهار عامل ضروری است:

الف - موضوعی باید وجود داشته باشد، یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.

ب- افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع با منافع آن‌ها پیوند بخورد.

ج- اقدامات و تلاش‌هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد، تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.

د- این تفاهم نفوذ خود را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم اعمال نماید (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵۷-۱۵۸).

فضای مجازی

فضای مجازی محصول فناوری‌های وب دو است و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات

مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی ... ۱۴۵

شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می آورند. فناوری های وب دو دنیای کندوهای کاربران در محیط مجازی است و شبکه های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری های وب دو هستند که درون آن ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه های دوستی، گروه های رأی دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می شود. (طاهریان، دلاور، رسولی و عقیلی، ۱۳۷۹)

فضای مجازی با داشتن خصوصیتی مانند بی مکانی، فضای گفتمانی، بدون کارگزار شناخته شده بودن، بی مرکزی، محدود نبودن به زمان و هم چنین غیر سلسله مراتبی بودن، افقی بودن و سیالیت بی انتهای آن باعث شده است، بستری فراهم گردد که امکان انتقال داده ها، اطلاعات، صدا، تصویر و... با سرعت زیاد و هزینه کم برای کاربران در آن مهیا باشد. این فضا مجموعه ای از رسانه هاست که برقراری روابط اجتماعی میان افراد را میسر ساخته است. شناخت یا عدم شناخت نسبت به ظرفیت ها یا قابلیت های فضای مجازی در نگاه ایده آل به این فضا تأثیرگذار است. ظرفیت دیجیتالی، شبکه ای و امکان متصل^۱ شدن کلمات، تصاویر و نمادها، همراه با قابلیت شبیه سازی و بهره گیری از صنعت واقعیت مجازی، این فضا را تبدیل به فضایی نموده است که سورئال یا واقعیت خیالی را تبدیل به واقعیت واقعی کرده است (عاملی، ۱۳۸۸).

اقناع

بر اساس تعریف ساروخانی اقناع فرآیندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است، در این فرآیند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان ها سوءاستفاده به عمل نمی آید و درصدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی آیم. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴). سورین و تانکارد اقناع را چنین تعریف

1. Hyperlink

می‌کنند: «اقتناع گونه‌ای از ارتباطات اجتماعی است و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقتناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

بازی‌وارسازی

امروزه، با ورود و توسعه فناوری بازی‌وارسازی مرز بین بازی و فعالیت‌های جدی بیش‌ازپیش کمرنگ شده است. همان‌طور که شاهد هستیم علاقه به استفاده از بازی‌وارسازی روزبه‌روز در زمینه‌های مختلف همچون کسب‌وکار (Amy Jo, 2009; Huotari & Hamari, 2012; Bittner & Schipper, 2014; Cechanowicz, Gutwin, Brownell, & Goodfellow, 2013; Terlutter & Capella, 2013; Hamari & Koivisto, 2015; کریمی و صلواتیان سیاوش، ۱۳۹۵)؛ آموزش (Arnab, et al., 2015; Denny, 2013; Farzan & Brusilovsky, 2011; Christy & Fox, 2014)؛ سلامت (Johnson, et al., 2016; Jones, Gregory, & Heidi, 2014; Hamari, 2017)؛ رسانه (salavatian & karimi, 2018)؛ صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۶) و سایر زمینه‌های دیگر افزایش یافته است. در چندین سال اخیر چندین تعریف برای اصطلاح بازی‌وارسازی ارائه شده است. دتردینگ و همکارانش (۲۰۱۱) بازی‌وارسازی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «استفاده از عناصر بازی در زمینه‌های غیر بازی». ورباخ (۲۰۱۴) نیز از دیدگاه طراح به فناوری بازی‌وارسازی می‌نگرد و بازی‌وارسازی را روشی برای شبیه کردن هرچه بیشتر کارها به بازی می‌داند. هاماری (۲۰۱۷) نیز از دیدگاه سرویس‌های کسب‌وکار بازی‌وارسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: «روند ارتقای سرویس‌های مختلف با استفاده از بازی‌وارسازی جهت افزایش ارزش‌افزوده تولیدی توسط کاربران». بر اساس تعریف یادشده بازی‌وارسازی انحصاراً طراحی یک بازی نیست، بلکه راه‌حلی

برای حل گره‌های به وجود آمده در زمینه‌های مختلف است (Blohm & Leimeister, 2013) بازی‌وارسازی، استراتژی این است که قابلیت، فن و تئوری‌های بازی را در زمینه‌هایی بکار می‌برد که عموماً و در حالت عادی ربط خاصی به بازی ندارند و عملکردی شبیه بازی ندارند (Osheim, 2013: 4). بازی‌وارسازی به‌طور کلی دربارهٔ راه‌های تزریق عناصر سرگرمی و بازی در دیگر فعالیت‌های معمول زندگی با استفاده از فن‌های بازی برای افزایش درگیری، انگیزه و مدیریت افراد برای رسیدن به اهداف موردنظر است. (Dorling & McCaffery, 2012: 3).

اهمیت بازی‌وارسازی

بازی می‌تواند برای تعامل و ایجاد انگیزه و همچنین برای ساخت دانش جدید، فرهنگ، سرگرمی و آموزش مورد استفاده قرار گیرد. به‌عنوان مثال در بازی‌های آموزشی نقش اصلی سرگرم‌کننده بودن آن‌هاست که برای ایجاد آرامش، ایجاد انگیزه و تعامل با کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Werbach & Hunter, 2012: 18-20). همچنین فعالیت‌های تفریحی غیرمخرب در محل کار می‌تواند سبب تقویت روحیه و افزایش خلاقیت شود و همچنین می‌تواند یک محیط کاری لذت‌بخش‌تری را ایجاد کند. اگر قابلیت‌ها و دینامیک‌های پروژه بازی‌وارسازی به‌درستی طراحی و اجرا شوند می‌توانند با محل کار ترکیب و سودمند واقع شوند (Orosco, 2014).

پشتیبانی جامع از احساسات و فراهم کردن زمینهٔ تجربیات مختلف، از کاربردها و پتانسیل‌های دیگر بازی‌وارسازی محسوب می‌شود (Ryan & Edward, 2000: 57). سرویس‌های بازی‌وارسازی شده قادر هستند انگیزهٔ ذاتی کاربران را برانگیزانند و نتایج قابل توجهی از جمله موارد زیر را به همراه داشته باشند (McGonigal J., 2011: 45-48):

افزایش رضایت‌مندی کاربران: مستند کردن رفتار یک فرد (برای مثال روند

پیشرفت او) و به تصویر کشیدن آن، قابل‌دسترس بودن اهداف فردی او را نشان می‌دهد

و بازخوردی سریع را فراهم می‌کند بنابراین کاربر احساس خوبی از عملکرد فردی خود را تجربه خواهد کرد.

انتقال حس خوش‌بینی: بازی‌وارسازی حس دست‌یافتنی بودن اهداف را در فرد برمی‌انگیزد و یا آرزوی تجربه‌های موفق بعدی را در او القا می‌کند.

تسهیل در تعاملات اجتماعی: بازی‌وارسازی اغلب به‌عنوان راهی برای ورود به یک جامعه معرفی می‌شود و بنابراین امکان تعاملات اجتماعی و یا رقابت را فراهم می‌کند.

ارائه تجربیات معنی‌دار: بازی‌وارسازی به کاربران این امکان را می‌دهد که در حل مسائل سطح بالا شرکت نمایند و در نتیجه با بخش‌های فراتر از قابلیت‌های فردی خود (در شرایط عادی) نیز آشنا شوند.

تغییرات رفتاری: بازی‌وارسازی با ارائه بازخورد رفتاری مثبت، با تغییرات رفتاری، مرتبط خواهد بود. بازی‌وارسازی می‌تواند الگوهای رفتاری جدیدی را معرفی کند یا الگوهای سابق را اصلاح نماید. چنین الگوهای رفتاری اغلب ناخودآگاه و به‌صورت خودکار هستند بنابراین طرح‌های تشویقی سستی اثر کمی روی آن‌ها دارند. برای فراهم نمودن احساسات مثبت، بازی‌وارسازی ممکن است عادات فعلی را بشکند و آن‌ها را با رفتارهایی جدید به‌روزرسانی کند، یا با تنظیم پیوسته محرک‌هایی مناسب، رفتارهای جدید را بعد از پیاده‌سازی، پایدار نماید (De Guinea & M Lynne, 2009: 438-441).

پشتیبانی از فرآیند آموزش: بازی‌وارسازی اهداف را به زیرهدف‌ها (هدف‌هایی کوچک‌تر) تقسیم می‌کند. کاربران می‌توانند برای حل این زیرهدف‌ها، از آزمایش و خطا استفاده کنند و در هر سطح، مهارتی خاص را بیاموزند. اگر زیرهدف‌ها به‌صورت «از آسان به سخت» طراحی شوند، می‌توان محتوای آموزشی را به کمک آن‌ها به افراد آموخت (Simões, Redondo, & Vilas, 2013: 348).

بازی‌وارسازی به‌عنوان یک فناوری اقناعی

به گفته فوگ^۱، یک فناوری اقناعی یک محصول تعاملی طراحی شده است تا نگرش‌ها، رفتار و یا هر دو را در افراد تغییر دهد تا خروجی مطلوب راحت‌تر حاصل شود (Fogg, 2002: 32). در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده، کاربر در یک فرآیند گام‌به‌گام هدایت می‌شود تا مجموعه‌ای از اهداف را انجام دهد. این اهداف ممکن است تنها برای سیستم معنی‌دار باشد و کاربر به تفکرات پشت اهداف پی نبرد (Llagostera, 2012: 17). در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده، معمولاً تمام داده‌های عملکرد کاربر-بازیکن ردیابی می‌شود و به سیستم ارسال می‌شود. این ویژگی ارتباط تنگاتنگی با مفهوم «نظارت بر خود» دارد و یک ابزار نظارتی است. در زمینه بازی‌وارسازی، معیار داده‌ها، ویژگی سودمندی برای شرکت‌هایی است که برنامه‌های کاربردی خود را بازی‌وارسازی کرده‌اند. چنین داده‌هایی شاخصی قابل‌اعتماد از پویایی و سرگرم شدن کاربر-بازیکنان هستند (Bunchball, 2010: 4).

سیستم‌های بازی‌وارسازی تمرکز زیادی روی ارائه بازخورد و دادن پاداش‌های مثبت به کاربر-بازیکنان خود دارند و مدل‌هایی برای انگیزش در زندگی هرروزه را ارائه می‌کنند (McGonigal J., 2011). حضور این پاداش‌ها در سیستم‌های بازی‌وارسازی شده اغلب از ویژگی بازی‌های ویدئویی وام گرفته می‌شود. نشان‌های مجازی، سطوح مختلف، دستاوردها و امتیازات مجازی از انواع این پاداش‌ها هستند. این ویژگی بازی‌وارسازی شدیداً مورد اعتراض منتقدان قرار گرفته است (Bogost, 2011; McGonigal J., 2011; Robertson, 2010; Zichermann & Cunningham, 2011). اما از طرف طرفداران نیز از آن دفاع می‌شود. اغلب بحث بر سر این موضوع است که روند پاداش‌دهی، نوعی رفتارگرایی شرطی را به دنبال دارد و بازده روان‌شناختی را به حداقل می‌رساند. فرض بر این است که پاداش‌ها نوعی انگیزه و پویایی را در افراد

1. Fogg

پدید می‌آورند و یک مکانیزم کلیدی در بازی محسوب می‌شوند (Zichermann, 2011). برخی منتقدان معتقدند «بازی خوب است، امتیاز هم خوب است اما بازی معادل با امتیاز نیست!» از آنجایی که می‌توان گفت از جمله ویژگی‌هایی که باعث شده بازی‌های ویدئویی با ارزش تلقی شوند، توانایی این بازی‌ها برای انگیزش دهی و درگیر نمودن کاربرانشان است، بنابراین درک ما از سیستم امتیازدهی باید این‌گونه تغییر نماید: «بازی‌های ویدئویی مشوق هستند و سیستم پاداش‌دهی تنها بخشی از بازی‌های ویدئویی است، که می‌تواند برای مخاطب برانگیزاننده باشند». لذا می‌توان چنین استدلال کرد: «سیستم‌های پاداش‌دهی و یا هر عنصر طراحی بازی ویدئویی دیگری که مشوق باشد، جنبه انگیزشی بازی محسوب می‌شود». (این گزاره هنوز توسط مدل‌های فعلی انگیزش بازی تأیید نشده است (Deterding, 2011: 2)).

مدل مفهومی تحقیق در زمینه اقناع افکار عمومی

پژوهشگران در این پژوهش، بر اساس تجربیاتی که از انجام تحقیقات در حوزه بازی‌وارسازی کسب کرده‌اند، لازم دانستند که از یک مدل مفهومی در حوزه اقناع به‌عنوان مبنای برای پیشبرد پژوهش استفاده کنند. بنابراین در مرحله نخست پژوهش با بررسی منابع موجود در این حوزه و بر اساس نظر کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی و افکار عمومی - که در خلال مرحله اول روش پژوهش دلفی انجام گرفت - نظریه کارگزاران حرفه‌ای تبلیغ را به‌عنوان مبنایی برای پژوهش انتخاب شد. از مهم‌ترین دلایل برای انتخاب این مدل که در مصاحبه با کارشناسان جامعه نمونه عنوان شد مرحله‌ای و گام‌به‌گام بودن این مدل است. ما در این پژوهش سعی داشتیم یک مدل مرحله‌ای را انتخاب نماییم که بر اساس آن به یک دسته‌بندی منظم از قابلیت‌های بازی‌وارسازی دست‌یابیم زیرا همان‌طور که قبلاً اشاره شد، بازی‌وارسازی خود نیز یک فرآیند مرحله‌ای محسوب می‌شود؛ بر اساس این معیار به دو مدل نهایی شامل مدل کارگزاران

مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی ... ۱۵۱

حرفه‌ای تبلیغ و مدل هاولند دست‌یافتیم؛ مدل هاولند تمرکز اصلی خود را بر پیام و نحوه ادراک آن توسط مخاطب قرار داده است (صفایی نژاد، ۱۳۹۴)، اما مدل کارگزاران تبلیغ برخلاف مدل هاولند تمرکزش بر مخاطب و بحث روانشناسی در امر اقناع است. از طرفی نحوه عملکرد بازی‌وارسازی از طریق تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های روان‌شناختی افراد است و تمرکزش بر مخاطب است. در نهایت بر اساس اهداف پژوهش و ماهیت بازی‌وارسازی، با کمک کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی مدل کارگزاران تبلیغ به‌عنوان مدل نهایی پژوهش انتخاب شد:



تصویر ۲- مدل انتخابی تأثیرگذاری بر افکار عمومی

مدل کارگزاران حرفه‌ای تبلیغ

یکی از زمینه‌های استفاده تغییر نگرش- که در روان‌شناسی اجتماعی آن را «متقاعدسازی» می‌گویند- در کار تبلیغات و اثر گذاردن بر افکار عمومی است. افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه معینی یا سازمان و یا موسسه‌ای ترغیب

کنند، در بیش‌تر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع توسط تبلیغات تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کم‌تر به کار اندازند و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند. کارگزار تبلیغ در فرآیند اقناع مخاطبان خود هفت نقش پیایی ایفا می‌کند. آن‌ها قبل از هر چیز باید نسبت به پیام‌هایی که ارسال می‌کنند، آگاهی کافی و باور داشته باشند و نسبت به سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کنند (مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی) (زارعیان، ۱۳۸۶).

مرحله اول: برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای اجرای این کار وی باید راه‌حل‌های گوناگون مربوط به یک مسئله را نشان دهد، اهمیت مسائل را روشن سازد. در این مرحله کارگزار تبلیغ نه‌تنها باید نیازها را مشخص کند بلکه باید آن‌ها را به‌صورت عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت ارائه کند.

مرحله دوم: ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. او می‌تواند با اعتبار بخشیدن و ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد، زیرا در اینجا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید، کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

مرحله سوم: تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مسائل مخاطبان خود را بررسی کرده و مشخص سازد چرا روش‌های موجود نمی‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند. در اینجا کارگزار تبلیغ باید برای دستیابی به نتایج تحقیق خود، موفقیت‌ها را از نگاه مخاطبان خود ببیند. او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آن‌ها قرار دهد و مسائل را آن‌گونه ببیند که آن‌ها می‌نگرند. این نوع شیوه انتقال فکری و روانی معمولاً دشوار است.

مرحله چهارم: ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب

کارگزار تبلیغ پس از بررسی راه‌های دستیابی مخاطب به اهداف خود، باید وی را به تغییر و نوآوری تشویق کند، اما تفسیر، باید با توجه به خواست و نیازهای مخاطب باشد تا تغییر برای تفسیر. در این مرحله، کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می‌کند اما آنچه باید در اینجا یادآوری شود، این است که اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات، آمادگی زیادی برای ثبات از خود نشان می‌دهند، از این رو نمی‌توان در دیدگاه‌های آن‌ها به آسانی تغییر ایجاد کرد

مرحله پنجم: تبدیل نگرش به رفتار

نگرش عبارت از نوعی آمادگی، تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاصی در مقابل محرکی خاص. در صورت برخورد با موضوع، نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می‌کند. کراچفیلد نگرش‌ها را همچون «سازمانی پایا از فرآیندهای انگیزشی، هیجانی و ادراکی» تعریف می‌کند. بنابراین بین نگرش و رفتار رابطه نزدیکی وجود دارد، زیرا نگرش‌های از پیش شکل گرفته می‌توانند گزینش‌های ذهنی فرد را سمت‌وسو دهند. از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می‌کند تا با توصیه‌های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار وی تأثیر بگذارد و نگرش را به رفتار تبدیل کند.

مرحله ششم: پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می‌تواند به گونه مؤثر، با فرستادن پیام‌های تشویق، رفتار جدید را تثبیت و پایدار کند. این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواه انجام می‌گیرد. در این روش برای بالا بردن امکان دریافت پاسخ دلخواه پاداش داده می‌شود.

مرحله هفتم: دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگران و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیش‌داوری درباره سازمان خود برهانند و استقلال فکر و داوری جدید

به آن‌ها بدهند. در این مسیر موفقیت کارگزار تبلیغ در استفاده دقیق از تبلیغات نوآورانه است که می‌تواند بر اهداف تبلیغاتی خویش از طریق جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف نائل آیند (زارعیان، ۱۳۸۶).

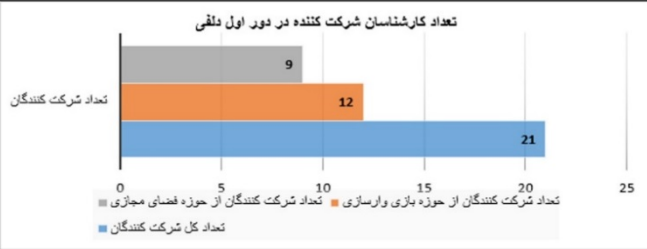
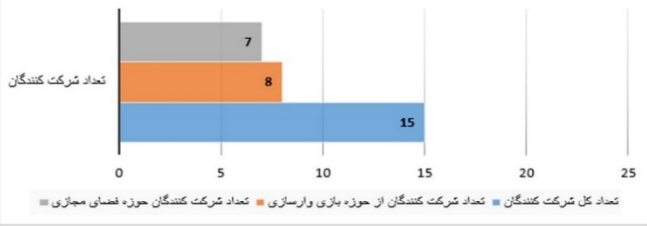
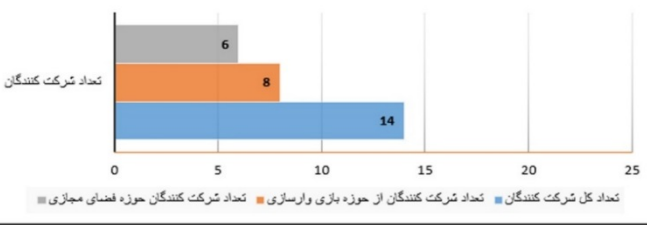
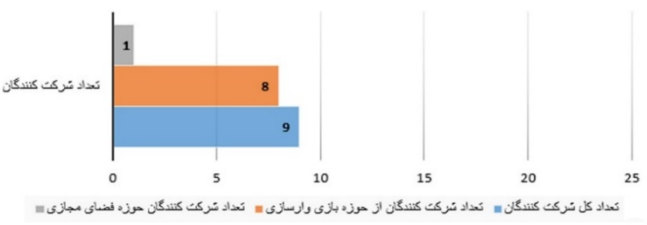
روش پژوهش

پژوهش حاضر در دو گام متوالی به نتایج مورد نظر دست‌یافته است. نخست برای شروع سعی شد بامطالعه منابع موجود در این حوزه داده‌هایی حداکثری در زمینه پژوهش را به دست آوریم. بعدازاین مرحله با ارجاع نتایج آن به کارشناسان جامعه مورد بررسی و در خلال روش دلفی اکتشافی (در سه دور متوالی) از آن‌ها خواسته شد بر اساس موضوع پژوهش حاضر، نظر خود را در مورد داده‌های به‌دست‌آمده ارائه دهند. علت انتخاب روش دلفی دسترسی به داده‌هایی کامل و بدون سوگیری است: یکی از ویژگی‌های روش دلفی گمنامی اعضای پنل است. این ویژگی به هر عضو پانل فرصت برابر می‌دهد تا نظرات خود را بیان و ایده‌ها را بدون فشار روانی و شناسایی به‌وسیله سایر اعضا ارائه کند، که تسهیل‌کننده تحقیقات گویی و پاسخ‌های باز بوده و موجب کسب بینش و دانش کافی در تحقیق می‌شود؛ همچنین دلفی موجب خالص‌سازی داده‌ها به دلیل راندهای متعدد و وقت کافی برای بررسی مجدد پاسخ‌های افراد پنل توسط همدیگر است (Powell, 2003). نتایج به‌دست‌آمده از مرحله نخست پژوهش شامل یک مدل هفت مرحله‌ای اقناع افکار عمومی و ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی با بیشترین توانایی تلفیق با این مدل هفت مرحله‌ای است. در مرحله بعد نوبت بدان رسید که بر اساس قابلیت‌های به‌دست‌آمده مدل‌هایی از نحوه بازوار کردن مراحل اقناع افکار عمومی ارائه شود. برای دستیابی به این هدف، در مرحله دوم و بر اساس نتایج مصاحبه با کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی توانستیم مدل‌هایی را ارائه دهیم که به‌عنوان مدل‌های راهنما و پیشنهادی برای بازی‌وارسازی مراحل اقناع افکار عمومی عمل کنند.

مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی ... ۱۵۵

تعداد اعضای جامعه مورد بررسی را می‌توانید در تصویر ۱ و مراحل اجرای پژوهش را در جدول ۱ مشاهده کنید.

تصویر-۱- تعداد اعضای جامعه مورد بررسی پژوهش

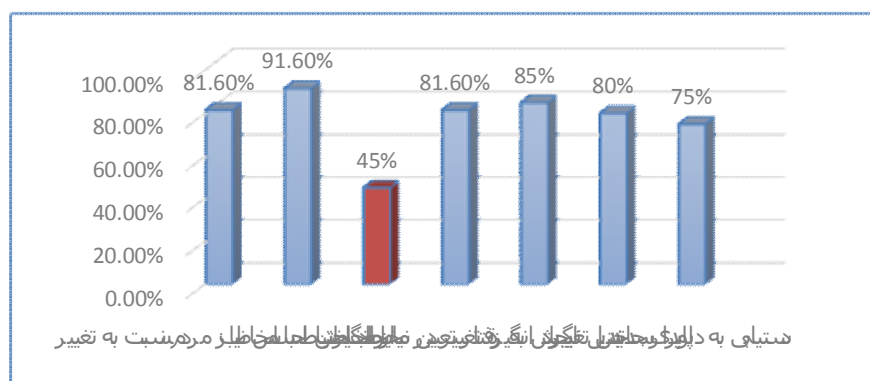
تعداد شرکت کنندگان به تفکیک حوزه		مراحل روش دلفی
<p>تعداد کارشناسان شرکت کننده در دور اول دلفی</p>  <p>تعداد شرکت کنندگان</p> <p>تعداد شرکت کنندگان از حوزه بازاری و آرسازی تعداد شرکت کنندگان از حوزه فضای مجازی تعداد کل شرکت کنندگان</p>		دور اول دلفی
<p>تعداد کارشناسان شرکت کننده در دور دوم دلفی</p>  <p>تعداد شرکت کنندگان</p> <p>تعداد شرکت کنندگان از حوزه بازاری و آرسازی تعداد شرکت کنندگان از حوزه فضای مجازی تعداد کل شرکت کنندگان</p>		دور دوم دلفی
<p>تعداد کارشناسان شرکت کننده در دور سوم دلفی</p>  <p>تعداد شرکت کنندگان</p> <p>تعداد شرکت کنندگان از حوزه بازاری و آرسازی تعداد شرکت کنندگان از حوزه فضای مجازی تعداد کل شرکت کنندگان</p>		دور سوم دلفی
<p>تعداد کارشناسان شرکت کننده در دور نهایی پژوهش</p>  <p>تعداد شرکت کنندگان</p> <p>تعداد شرکت کنندگان از حوزه بازاری و آرسازی تعداد شرکت کنندگان از حوزه فضای مجازی تعداد کل شرکت کنندگان</p>		دور نهایی پژوهش

جدول ۱- مراحل اجرای پژوهش

روش تحلیل	روش جمع‌آوری	روش پژوهش	بیم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه	هدف	سابقه	رتبه	
کدگذاری کیفی	فیش‌برداری	اسنادی	۹۰ مقاله و کتاب	هدفمند	کتاب و مقالات تألیف شده در حوزه اقناع افکار عمومی و بازی‌وارسازی	دستیابی به مجموعه کاملی از قابلیت‌های بازی‌وارسازی و الگوهای اقناع افکار عمومی	اول	اول	
کدگذاری کیفی	مصاحبه عمیق	دلفی	۲۱ نفر	هدفمند	کارشناسان در حوزه‌های بازی‌وارسازی و پژوهشگران حوزه اقناع مخاطب و فضای مجازی	دستیابی به تعداد حداکثری قابلیت‌های بازی‌وارسازی و انتخاب الگوهای اقناع افکار عمومی	اول	دوم	
آمار توصیفی	پرسشنامه	دلفی	۱۵ نفر	هدفمند	همان مشارکت‌کنندگان در مرحله اول	دستیابی به قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی که بیشترین توانایی تلفیق با مراحل اقناع را دارند و میزان تناسب مراحل اقناع با فناوری بازی‌وارسازی	دوم		
آمار توصیفی	پرسشنامه	دلفی	۱۴ نفر	هدفمند	همان مشارکت‌کنندگان در مرحله اول	ارجاع نظرات به دست آمده در دور دوم به کارشناسان به صورت پرسشنامه جهت اجماع	سوم		
کدگذاری کیفی	مصاحبه عمیق	مصاحبه	۹ نفر	هدفمند	همان مشارکت‌کنندگان در مرحله اول	ارائه مدل‌های کاربردی مراحل بازی‌وار شده اقناع افکار عمومی	اول		سوم

یافته‌های پژوهش

با مشخص شدن مدل هفت مرحله‌ای تأثیرگذاری بر افکار عمومی با کمک متخصصان در دور اول دلفی، حال باید مشخص شود که کدام یک از این مراحل بیشترین اهمیت را در روند اقناع دارند. سپس از کارشناسان و متخصصان حوزه بازی‌وارسازی خواسته شد به میزان قابلیت هرکدام از مراحل اقناع افکار عمومی برای بازی‌وار شدن امتیاز بدهند. با اتمام مصاحبه در دور دوم دلفی نتایج به دست آمده به عنوان سؤال دوم پرسشنامه طراحی شد و به کارشناسان این حوزه بازگردانده داده شد و پس از ارائه نظر نهایی آن‌ها در مورد نتایج و اجماع نظر کارشناسان نتایج مورد نظر به دست آمد (تصویر ۲).



تصویر ۲- میزان قابلیت بازی‌وار شدن مراحل اقناع افکار عمومی

شناسایی قابلیت‌های بازی‌وارسازی جهت اقناع افکار عمومی در فضای مجازی

در این مرحله از پژوهش سعی شد با استفاده از روش دلفی قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی که توانایی تلفیق با مراحل اقناع افکار عمومی را دارا هستند شناسایی شوند، در نتیجه بررسی پرسشنامه‌های دور دوم دلفی و اجماع نظر کارشناسان ۱۳

قابلیت بازی‌وارسازی که بیشترین توانایی تأثیرگذاری بر روی روند افنای افکار عمومی را دارند مشخص شدند (جدول-۲)

جدول-۲ شناسایی قابلیت‌های بازی‌وارسازی که بیشترین توانایی تلفیق با مراحل افنای افکار

عمومی را دارند

درصد موافقت باقابلیت	تعداد رأی‌دهندگان به قابلیت	قابلیت‌های بازی‌وارسازی
٪۱۰۰	۱۵	۱- موفقیت و دستیابی ^۱
٪۱۰۰	۱۵	۲- امتیازدهی
٪۹۳٫۳	۱۴	۳- کشف ^۲
٪۸۶٫۷	۱۳	۴- غافلگیری
٪۷۳٫۳	۱۱	۵- پیشرفت
٪۷۳٫۳	۱۱	۶- قرعه‌کشی
٪۱۰۰	۱۵	۷- برنامه‌پاداش
٪۷۳٫۳	۱۱	۸- وضعیت ^۳
٪۷۳٫۳	۱۱	۹- مرحله
٪۸۰٫۰	۱۲	۱۰- ترس از دست‌دادن ^۴
٪۱۰۰	۱۲	۱۱- چالش ^۵
٪۸۰٫۰	۱۲	۱۲- مدال ^۶
٪۸۰٫۰	۱۲	۱۳- جدول رده‌بندی ^۷

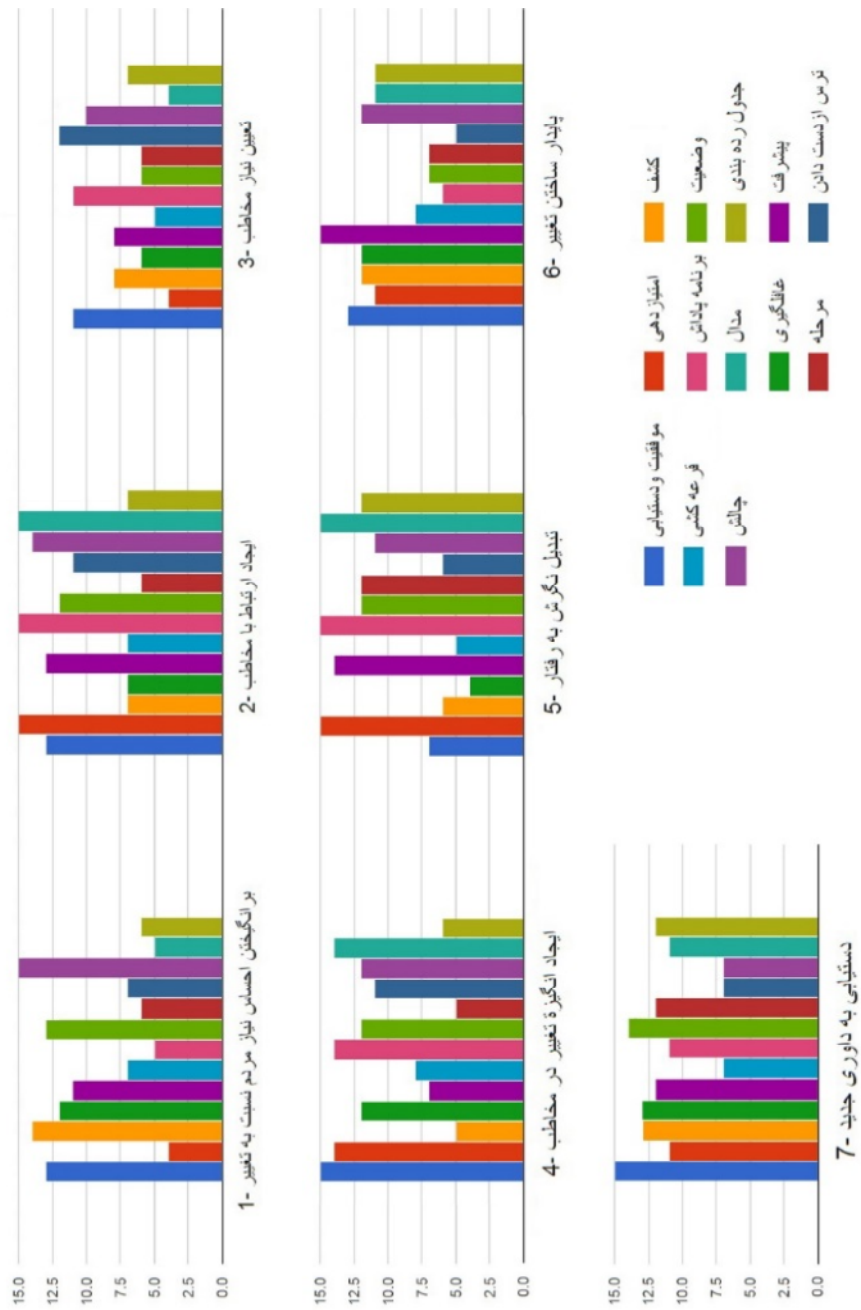
-
1. Achievement
 2. Discovery
 3. status
 4. Loss Aversion
 5. challenge
 6. Badge
 7. Leaderboard

ارائه مدل‌های بازی‌وارسازی مراحل اقناع افکار عمومی

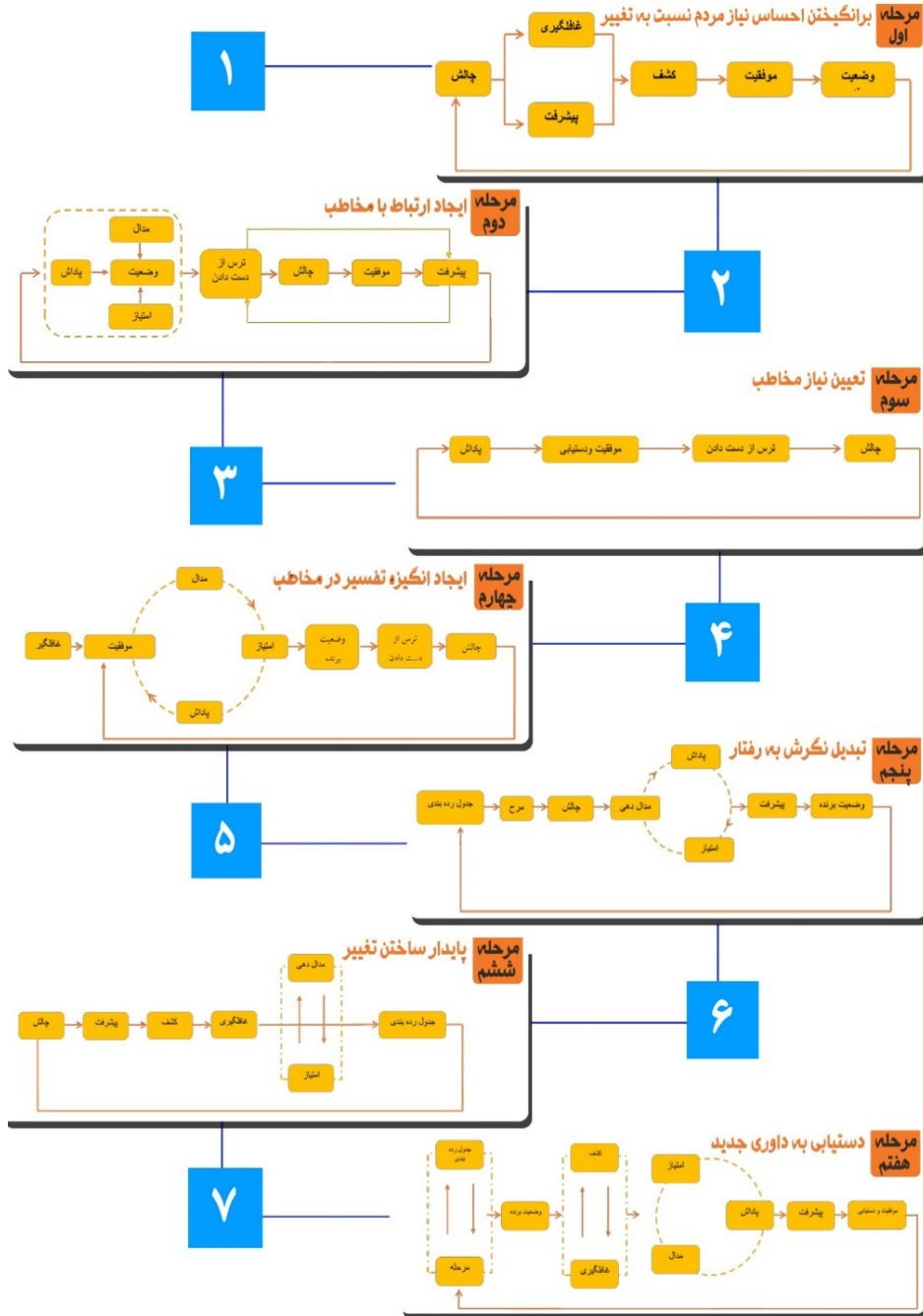
برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش ابتدا باید قابلیت‌های متناسب با هر مرحله را مشخص سازیم، سپس در دور دوم دلفی از کارشناسان جامعه مورد بررسی خواسته شد که برای هرکدام از مراحل اقناع افکار عمومی، قابلیت‌هایی را که بیشترین قابلیت بازی‌وارسازی را دارند را پیشنهاد دهند. که با اجماع نظر آن‌ها نتایج زیر به دست آمده است (تصویر ۳).

نکته: در پژوهش حاضر قابلیت‌هایی مدنظر قرار گرفتند که درصد امتیاز آن‌ها بیش از ۷۰ درصد بود.

همان‌طور که در نمودار شماره ۳ مشاهده می‌شود کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی با توجه به مراحل اقناع افکار عمومی، برای هرکدام از مراحل قابلیت‌هایی از بازی‌وارسازی را پیشنهاد داده‌اند. در مرحله پایانی پژوهش با استفاده از نظرات پنج نفر از کارشناس حرفه‌ای حوزه بازی‌وارسازی سعی شد مدل‌های کاربردی برای بازی‌وارسازی هرکدام از مراحل ارائه شود:



تصویر ۳- تناسب قابلیت‌های بازی‌وارسازی با مراحل اقتناع افکار عمومی



تصویر ۴- مدل بازی‌وارسازی مراحل اقتناع افکار عمومی

برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

بر اساس نظر کارشناسان حوزه بازی‌وارسازی قابلیت‌های موفقیت و دستیابی، چالش، کشف، پیشرفت، وضعیت برنده و غافلگیری برای این مرحله مناسب تشخیص داده شده‌اند. بازی‌وار کردن این مرحله از اقناع افکار عمومی را می‌توان با قابلیت ایجاد چالش برای مخاطب آغاز کرد. چالش به وجود آمده مخاطب را برای حل چالش و کشف جواب آن سوق خواهد داد که در مسیر کشف آن می‌تواند پیشرفت داشته باشد و یا به صورت غافلگیرانه به نتایج جالب توجه‌ای برسد که در هر دو صورت احساس دستیابی به موفقیت به کاربر القا خواهد شد. این موفقیت را می‌توان با دادن جایزه یا اعلان اسم او و... علنی کرد که این امر باعث افزایش درگیری کاربر با موضوع مورد بحث خواهد شد.

۱- ایجاد ارتباط با مخاطب

در این مرحله مخاطب با سایر مخاطبین به تعامل خواهد پرداخت و بر اساس فعالیت‌های هدفمندی که انجام می‌دهد پاداش‌هایی دریافت خواهد کرد مانند امتیاز، مدال و پاداش. بر اساس پاداش دریافتی وضعیت برنده‌ای برای مخاطب ایجاد خواهد شد، که این امر باعث درگیری بیشتر مخاطبان می‌شود. اما ماندن در این وضعیت ترس از دست دادن آن را نیز در مخاطب ایجاد می‌کند. به همین دلیل چالش‌هایی برای پیشرفت بیشتر مخاطب به او معرفی می‌شود، که در صورت انجام ندادن آن وضعیت فعلی او از بین خواهد رفت؛ اما با انجام آن‌ها می‌تواند پیشرفت بیشتری کند و پاداش‌های بیشتری دریافت نماید.

۲- تعیین نیاز مخاطب

مرحله تعیین نیاز مخاطب یکی از مهم‌ترین مراحل تأثیرگذاری بر اقناع افکار عمومی است که معمولاً به عنوان فعالیتی پشت پرده از آن نام می‌برند، که باید در کنار سایر مراحل و همسو با آن‌ها انجام پذیرد. در این مرحله اقدام‌کننده باید از دید

مخاطب به مسئله مورد نظر بنگرد و خود را جای مخاطب تصور کند. او باید متصور شود که موفقیت چیست و چه چیزی برای دستیابی به موفقیت لازم است. قابلیت‌هایی که برای این مرحله از اقناع افکار عمومی توسط کارشناسان انتخاب شده‌اند شامل ترس از دست دادن، برنامه پاداش، موفقیت و دستیابی و چالش است. آن‌طور که از قابلیت‌های انتخاب شده برمی‌آید، قصد آن‌ها نیازسنجی مخاطبان با استفاده از بازخورد کسب شده از خود آن‌ها است. انجام این مراحل و این روند می‌تواند وقت‌گیر باشد اما خطای نیازسنجی را می‌تواند کاهش دهد.

۳- ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب

پس از تعیین نیاز مخاطبان و راه‌های دستیابی به آن، باید مخاطبان را به تغییر و نوآوری تشویق کرد. می‌توان در این مرحله تسهیلاتی را به‌عنوان پاداش و به‌صورت غافلگیرانه به مخاطب ارائه داد. که بر اساس آن مخاطب در وضعیت برنده قرار خواهد گرفت. مخاطب برای ماندن در این وضعیت باید چالش‌هایی که در پیش رویش قرار خواهد گرفت را حل نماید. در این مرحله می‌توان انگیزه تفسیر را در خلال مراحل چالش‌برانگیز در مخاطب ایجاد کرد. در این سیکل پویا مخاطب با دریافت پاداش‌های متعدد و کسب وضعیت‌های جدید، چالش‌های متنوع‌تری را نیز تجربه خواهد کرد، که باعث تأثیرپذیری بیشتر وی خواهد شد.

۴- تبدیل نگرش به رفتار

روند پیشنهادی بازی‌وارسازی این مرحله به گونه‌ای است که ابتدا کاربر با پیشرفت در مراحل مختلف با چالش‌های انگیزشی بیشتر و متنوع‌تری روبرو خواهد شد و در صورت برنده شدن در این مراحل و پیشرفت، به وضعیت برنده متناسب با مراحل می‌رسند، که احساس موفقیت و توانمندی را در کاربر به وجود خواهد آورد. ایجاد چالش‌های متناسب با اهداف رفتاری و تشویق مخاطب به شیوه درست و مناسب می‌توان رفتار هدف را در فرد ایجاد کرد.

۵- پایدار ساختن تغییر

در این مرحله چالش‌های برای تکرار رفتار موردنظر ایجاد می‌شود. مخاطب در جهت حل چالش پیش می‌رود و چالش‌های مختلفی را حل می‌کند. می‌توان به‌عنوان پاداش و به‌صورت غافلگیرانه به مخاطب پاداش‌هایی ارائه داد. این ال‌مان‌ها باعث می‌شوند مخاطب رفتار موردنظر را بیشتر تکرار کرده و کم‌کم آن را درونی‌سازی کند و تبدیل به عادت شود.

۶- دستیابی به داوری جدید

مرحله آخر از فرآیند اقناع افکار عمومی دستیابی به داوری و نگرش جدید به یک مسئله یا یک موضوع است. در این مرحله است که تفکر و نگرش جدید با تکرار شدن‌های پیاپی به یک عادت تبدیل می‌شود و به فرد یک دید و داوری جدیدی به یک موضوع ارائه می‌دهد. این مرحله ماحصل تمام مراحل قبل است و نتیجه میزان موفقیت‌آمیز بودن مراحل قبل را نشان می‌دهد. این مرحله‌ای است که مخاطب باید بدون هیچ تردیدی و با رضایت کامل نوع نگرش جدید را قبول کرده و از آن حمایت نیز می‌کند. در این مرحله می‌توان ابتدا بر اساس پیشرفت طرف و رفتن به مراحل بالاتر او را در وضعیتی برنده قرارداد و در نتیجه جایگاه جدید فرد به‌صورت غافلگیرانه یا در جریان کشف عناصری تشویقی به مخاطب ارائه داده شود. موفقیت‌های پیاپی باعث ایجاد حس خودکامیابی در فرد خواهد شد و شرایط را برای پذیرش درونی رفتار و نگرش جدید مهیا می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذاری بر اقناع افکار عمومی، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها هزینه‌های زیادی صرف می‌کنند تا بتوانند مخاطبان را در جهت اهداف خود قانع سازند. با ورود رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون، روند اقناع مخاطب تسریع شد.

تلویزیون روزانه پیام‌های اقناعی بسیاری را به مخاطبان منفعل انتقال می‌دهد و مخاطبان به‌عنوان یک مصرف‌کننده صرف، پیام ارسالی را بدون چون‌وچرا قبول می‌کنند. اما با ورود رسانه‌های نوین به‌خصوص فضای مجازی، این رابطه یک‌طرفه بین رسانه و مخاطب تخریب شد. مخاطب منفعل رسانه‌های سنتی به مخاطبی فعال تبدیل شده است که خود تصمیم می‌گیرد که چه محتوایی را، چگونه و چه وقت ببیند. حتی مخاطب محتوا تولید می‌کند و بر افکار دیگر کاربران نیز تأثیر می‌گذارد. این ویژگی‌های متمایز فضای مجازی ساختارهای سیاسی و اجتماعی را به‌کلی تغییر داده است.

در تأیید این ادعا می‌توان به گفته مانوئل کاستلز رجوع کرد، او درباره اهمیت فضای مجازی معتقد است: «شبکه جهانی دیجیتال در قرن بیست‌ویکم، همان نقشی را ایفا می‌کند که کارخانه‌ها در زمان انقلاب صنعتی ایفا کرده‌اند. آن زمان مردم زندگی روستایی را رها کرده و به کار منظم در کارخانه‌ها و زندگی در شهرها روی آورده و برای ظهور اشکال تازه‌ای از دولت‌ها مبارزه کردند. اکنون نیز با تأثیر شبکه‌های تبادل اطلاعات، جامعه جهانی ناگزیر است ساختار سیاسی و نگرش کلی خود را درباره تمامی ساختارهای اجتماعی تغییر دهد». فضای مجازی امروزه بازیگر مهمی در عرصه مدیریت افکار عمومی است. طوری که می‌توان با استفاده مناسب از این فضای نوین رسانه‌ای افکار عمومی را هم‌جهت با اهداف و مصلحت عمومی هدایت و پیش برد. اینجا این سؤال پیش می‌آید که بازیگر اصلی در این فضای رسانه‌ای کیست؟ لازمه موفقیت در این فضای رسانه‌ای نوین چیست؟ و چه ابزارهایی را می‌توان بکار برد تا در این فضای نوین رسانه‌ای افکار عمومی را اقناع و با خود همسو و هم‌جهت کرد؟

در فضای مجازی ما شاهد شنیدن صداهای متفاوت و متنوع‌تری هستیم. این قابلیت باعث شده که فضای مجازی به‌مثابه قدرت/ مقاومت عمل کند. صاحبان قدرت در این فضا درصدد هستند تا روایت خود را به‌عنوان روایت اصیل و حقیقی به مخاطبان‌شان منتقل کنند. از سوی دیگر، افراد با نگرش‌های متفاوت نیز در این فضا

می‌توانند به‌عنوان عامل مقاومت در مقابل قدرت‌های اقناعی، عمل کنند. باین‌وجود جنبه‌ای از قضیه که نباید فراموش شود توانایی استفاده از ظرفیت‌های بالقوه فضای مجازی است؛ در این فضای چندصدایی، جریان‌های فکری که دارای ظرفیت‌های بیشتر همچون سرمایه انسانی، مالی و دانش روز در حوزه تکنولوژی‌های اقناعی؛ برای بهره‌برداری از این فضا هستند، قدرت اقناعی بیشتری را می‌توانند داشته باشند. بر این اساس به نظر می‌رسد دولت‌ها و صاحبان سرمایه به دلیل داشتن ظرفیت‌های انسانی و مالی بیشتر در جهت ایجاد روایت‌های غالب و همسو با اهداف خود، نقش غالب را در زمینه مدیریت افکار عمومی بازی می‌کنند.

پژوهش حاضر سعی نموده با استفاده از قابلیت‌های بازی‌وارسازی به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های بالقوه تأثیرگذاری بر افکار عمومی، راهکارهایی را برای موفقیت در زمینه اقناع افکار عمومی در فضای مجازی ارائه دهد. در طراحی سیستم‌های بازی‌وارسازی با استفاده از عناصر سرگرمی و بازی که برای همه ما جذاب و مفرح است. می‌توان مخاطب را در یک مسیر مشخص هدایت و در آن مسیر نگه داشت (Lagostera, 2012). از یافته‌های پژوهش که بر اساس نظر کارشناسان حوزه اقناع، فضای مجازی و بازی‌وارسازی به‌دست آمده‌اند می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های بازی‌وارسازی به‌عنوان یک تکنولوژی تشویقی می‌تواند در زمینه اقناع افکار عمومی در فضای مجازی اثرگذار باشد.

انتخاب ۱۳ قابلیت بازی‌وارسازی با درصد اجماع نظر کارشناسان بالای ۷۰٪ نشان از ظرفیت بالای بازی‌وارسازی در این زمینه دارد. از سوی دیگر ارائه مدل‌هایی جامع برای تلفیق با مراحل هفت‌گانه تأثیرگذاری بر افکار عمومی حلقه اتصال بین یافته‌های نظری پژوهش و کاربردی ساختن این یافته‌ها است. با مطالعه تطبیقی مطالعه حاضر با سایر پژوهش‌های حاضر در این زمینه بهتر می‌توان نقاط قوت پژوهش را درک کرد. در این قسمت نتایج پژوهش حاضر را با سایر نوشتارهای موجود در این حوزه مقایسه خواهیم کرد:

- در مقاله‌ای با عنوان «بازی‌وارسازی و اقناع» انریگ لیاگوسترا^۱ نویسنده مقاله، به بررسی مفصل بازی‌وارسازی پرداخته و سپس بررسی جنبه‌های متقاعدکنندگی بازی‌وارسازی را مطرح است، اما یک فرآیند مشخص را ارائه نکرده است. پژوهش حاضر با بررسی مقاله یادشده سعی داشت با ارائه یک مسیر مرحله‌به‌مرحله و مشخص، به یک‌روند مشخص برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی دست یابد و بر این اساس توانست مدل هفت مرحله‌ای سازگار با فناوری بازی‌وارسازی را ارائه دهد.

در پژوهشی دیگر که توسط کیانوش کریمی و سیاوش صلواتیان با عنوان «شناسایی قابلیت‌های بازی‌وارسازی برای درگیری مخاطب با رسانه» انجام پذیرفت. سعی شده است سرویس‌های ارائه شده توسط رسانه آی پی‌تی‌وی بازی‌وار شوند. یافته‌های این پژوهش به شناسایی و ارائه نمونه‌های بازی‌وارسازی سرویس‌های آی پی‌تی‌وی پرداخته است. مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش یادشده ارائه مدل کاربردی بازی‌وارسازی مراحل اقناع مخاطبان است. پژوهش حاضر سعی نموده که فقط به ارائه قابلیت‌ها بسنده نکند، بلکه به یک مدل جامع و راهگشا برای بازی‌وارسازی مراحل اقناع دست یابد. نوآوری‌های این پژوهش باعث شده است که این پژوهش رنگ و بوی کاربردی و عملی‌سازی بیشتری به خود بگیرد.

منابع

- براهیمی‌فر، طاهره و یعقوبی‌فر، حامد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی. *فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت*، ۶۹-۹۴.
- آقابخشی، علی اکبر و افشاری‌راد، مینو. (۱۳۷۹). *فرهنگ علوم سیاسی*. تهران: چاپار.
- ترابیان، محمود. (۱۳۸۲). افکار عمومی. تهران: *مجله گزارش*، شماره ۱۴۶.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۲). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: انتشارات مروارید.
- زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). *شناخت افکار عمومی*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. *نشریه نامه علوم اجتماعی*، ۹۳-۱۱۵.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا. دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها. تهران: *ماهنامه مدیریت رسانه*.
- صلواتیان، سیاوش و کریمی، کیانوش. (۱۳۹۶). بازی‌وارسازی و نقش‌آفرینی آن در رسانه‌های اجتماعی. *ماهنامه مدیریت رسانه*، ۱۱-۲۶.
- طاهریان، مریم؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۷۹). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۵، ۲۵۸-۲۸۶.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). *پژوهش مجازی*. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
- فرهنگی، علی اکبر و خواجه‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۴). *مدیریت رسانه، رویکرد مدیریت زنجیره ارزش*. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- کریمی، کیانوش و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۵). قابلیت بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه؛ مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: *فصلنامه علمی پژوهشی تعامل انسان و اطلاعات*. دوره ۴، شماره ۳.
- کریمی، کیانوش و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۵). بازی‌وارسازی، فناوری جدید در دنیای کسب‌وکار. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، (۱-۱۴). تهران.

- لازارد، ژودیت. (۱۳۸۸). *افکار عمومی*، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
- لگزیان، محمد؛ داوودی، فرحناز و عباس آبادی، فیروزه. (۱۳۹۴). بررسی مؤلفه‌های بازی‌وارسازی بر کارایی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاددهنده. *مهندسی کامپیوتر و پژوهش‌های نیاز محور آخرین دستاوردهای در فناوری اطلاعات*، مشهد: موسسه آموزش عالی خاوران.
- متولی، کاظم. (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. تهران: انتشارات بهجت.
- مقتدایی، لیلا و امیری اسفرجانی، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۶۳-۸۸.
- نصر، صلاح. (۱۳۹۳). *جنگ روانی*. (م. ح. کاشانی، تدوین) تهران: سروش.
- نیرومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و الوندی، هومن. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، شماره سیزدهم، ۱۳۳-۱۶۳.

- Amy Jo, Kim. (2009). "Putting the Fun in Functional-applying game mechanics to functional software." *Google TechTalks 29*.
- Arnab, Sylvester. & Theodore Lim, Maira B Carvalho, Francesco Bellott, Sara Freitas, Sandy Louchart, Neil Duttie, Riccardo Berta, and Alessandro DeGloria. (2015). "Mapping learning and game mechanics for serious games analysis." *British Journal of Educational Technology 46, no. 2* 391-411.
- Binzer Hobolt, Sara.& Robert Klemmensen. (2005). "Responsive government? Public opinion and government policy preferences in Britain and Denmark." *Political Studies 53, no. 2* 379-402.
- Bittner, Jenny V, & Jeffrey Schipper. (2014). "Motivational effects and age differences of gamification in product advertising ." *Journal of consumer marketing 31, no. 5* 391-400.
- Blohm, Ivo, & Jan Marco Leimeister. (2013). "Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change." *Business & Information Systems Engineering* 275-278.
- Bogost, Ian. (2011). "Persuasive Games: Exploitationware." *Gamasutra: The Art & Business of Making Games*.

- Bunchball, Inc. (2010). "Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior." *White paper*. 9-13.
- Cechanowicz, Jared & Carl Gutwin, Briana Brownell, and Larry Goodfellow. (2013). "Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain." *In Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*. ACM. 58-65.
- Christy, Katheryn R, & Jesse Fox. (2014). "Leaderboards in a virtual classroom: A test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance." *Computers & Education* 78 66-77.
- De Guinea, Ana Ortiz, & Markus M Lynne. (2009). "Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use." *Mis Quarterly* . 433-444.
- Denny, Paul. (2013). "The effect of virtual achievements on student engagement." *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing system*. ACM. 763-772.
- Deterding, Sebastian. (2011). "Situating motivational affordances of game elements: A conceptual model." *In Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, a workshop at CHI*.
- Deterding, Sebastian. & Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. (2011). "From game design elements to gamefulness: defining gamification." *15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*. ACM. 9-15.
- Dorling, Alec, & Fergal McCaffery. (2012). "The gamification of SPICE." In *SPICE: Software Process Improvement and Capability Determination*, by Alec Dorling, 295-301. Salford : Kluwer Academic Publishers.
- Farzan, Rosta, & Peter Brusilovsky. (2011). "Encouraging user participation in a course recommender system: An impact on user behavior." *Computers in Human Behavior* 27, no. 1 276-284.
- Fogg, Brian J. (2002). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Ubiquity .
- Ginsberg, Morris. (1921). *The Psychology of Society*. London: Wwntworth Press.
- Hamari, Juho. (2017). "Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification." *Computers in human behavior* 71 469-478.

- Hamari, Juho, & Jonna Koivisto. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification." *Computers in Human Behavior* **50**. 333-347.
- Horton, Cooley Charles. (1910). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charl Scribner's Sons.
- Huotari, Kai, & Juho Hamari. (2012). "Defining gamification: a service marketing perspective." *In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. ACM. 17-22.
- Johnson, Daniel, & Sebastian Deterding, Kerri-Ann Kuhn, Aleksandra Staneva, Stoyan Stoyanov, and Leanne Hides. (2016). "Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature." *Internet interventions* **6** 89-106.
- Jones, Brooke A, J. Madden Gregory , and J. Wengreen Heidi. (2014). "The FIT Game: preliminary evaluation of a gamification approach to increasing fruit and vegetable consumption in school." *Preventive medicine* **68** 76-79.
- Llagostera, Enric. (2012). "On Gamification and Persuasion." *Proceedings of SBGames*. Copenhagen. 12-21.
- Maisonneuve, Jean. (1985). *La Psychologie social*. Paris: P. U. F.
- McGonigal, Jane. (2011). *Reality is Broken*. New york: Penguin Press.
- McGonigal, J. (2011). "We don't need no stinkin badges: How to reinvent reality without gamification." Retrieved from GDC Vault: <http://www.gdevault.com/play/1014576/We-Don-t-Need-No>.
- Orosco, John SU. (2014). *Examination of gamification: Understanding performance as it relates to motivation and engagement.* PhD diss. Colorado : Technical University.
- Osheim, Darcy E. (2013). *this could be a Game!": Defining Gamification for the classroom*. San José: Proquest.
- Pellikka, Harri. (2014). "Gamification In Social Media." *Master's Thesis*. University of Oulu (Department of Information Processing Science).
- Powell, Catherine. (2003). "The Delphi technique: myths and realities." *Journal of advanced nursing* **41.4** 376-382.
- Robertson, Margaret. (2010). "Can't play, won't play." *Hide & Seek* **6** .

- Ryan, Richard M, & L. Deci. Edward. (2000). "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions." *Contemporary educational psychology* **25, no. 1** 54-67.
- salavatian, siavash, & kianoosh karimi. (2018). "Audience Engagement as a Competitive Advantage in Public Television: Case of Gamification Use in IRIB IPTV." In *Competitiveness in Emerging Markets*, by Datis Khajeheian, Mike Friedrichsen and Wilfried Mödi. Springer International Publishing AG .
- Simões, Jorge, & Rebeca DíAz Redondo, and Ana FernáNdez Vilas. (2013). "A social gamification framework for a K-6 learning platform." *Computers in Human Behavior* **29, no. 2** 345-353.
- Terlutter, Ralf, & Michael L Capella. (2013). "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games." *Journal of Advertising* **42, no. 2-3** 95-112.
- Werbach, Kevin. (2014). "(Re) defining gamification: A process approach." In *International conference on persuasive technology*. Springer, Cham. 266-272.
- Werbach, Kevin, & Dan Hunter. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Zichermann, Gabe. (2011). "The purpose of gamification. A look at gamification's applications and limitations." *Radar*.
- Zichermann, Gabe, & Christopher Cunningham. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol: O'Reilly Media.