

## دام‌های اعتیادآور بازی‌های برخط



«پردن» و «پناه گرفتن» مکانیک‌هایی هستند که دینامیک «زنده ماندن» را می‌سازند. نحوه زنده ماندن در این بازی یک رویه است و باید از مکانیک‌ها و دینامیک‌ها استفاده کرد تا نه تنها تنبیه نشد، بلکه پیروز شد و به مراحل بعدی رفت. حالا که مفهوم «رویه» را فهمیدیم، بیایید از سوی دیگری به ماجرا نگاه کنیم، ما با انبوهی از بازی‌های رایگان و برخط روبه‌رو هستیم و ممکن است خودمان هم بازیکن چنین بازی‌های باشیم. از طرف دیگر می‌دانیم که هزینه‌های تولید یک بازی کم نیستند و خطر (ریسک)‌های خاص خودشان را دارند. در چنین شرایطی، چرا کسی باید یک خطر جدید را به جان بخرد و بازی را به صورت رایگان<sup>۱</sup> یا با پرداخت درون برنامه‌ای منتشر کند؟ چطور از درآمد خودش مطمئن است و اساساً چطور می‌تواند برای کسب و کارش برنامه‌ریزی کند؟

پاسخ این مسئله هم به همان رویه‌ها مربوط است. بازی‌ساز یک بازی رایگان حجم زیادی از بازیکنان را به بازی فرا می‌خواند و تعداد زیادی از بازیکنان بازی را نصب می‌کنند. اما این تازه اول راه است. بعد از آن بازی‌ساز باید تلاش کند بازیکنان را در بازی نگه دارد و مخاطب وفادار ایجاد کند. به همین خاطر، از طریق چند مکانیک، رویه‌هایی را می‌سازد تا بازیکنان را به برگشتن به بازی تحریک کند. در ادامه، برای نمونه به چند مکانیک رایج اشاره می‌کنیم:

**۱. فرستادن اعلان<sup>۲</sup>:** اولین و ساده‌ترین کار فرستادن اعلان برای دعوت است. این دعوت ممکن است به‌سادگی این باشد که «فرمانده، چند روزی است به ما سر زنده‌ای»، یا حتی اطلاع‌رسانی اخبار و رویدادهای جدیدی که در بازی گنجانده شده‌اند یا خبر دادن از اتمام یکی از فرایندهای بازی. مثلاً در یک بازی کشاورزی، متن اعلان می‌تواند این باشد که «گاوها آماده دوشیده شدن هستند». همه

در یادداشتهای قبل به این نکته پرداخته بودیم که بازی‌ها از طریق سه لایه خود می‌توانند به‌عنوان یک رسانه نقش‌آفرینی کنند و پیامدهای تربیتی داشته باشند. این لایه‌ها عبارت بودند از: نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای. در لایه اول جهان بازی ساخته می‌شود که از خزانه فرهنگی بازی‌ساز برخاسته است و یک جهان‌بینی را به مخاطب منتقل می‌کند. در لایه دوم تمام جنبه‌های مضمونی و محتوایی قرار می‌گیرند؛ مثل پی‌رنگ، شخصیت‌پردازی‌ها، گفت‌وگوها و به‌طور کلی هر محتوایی که بازی ارائه می‌کند. در لایه سوم، بازیکن به‌صورت مداوم باید یک مجموعه کار را برای پیروزی و پیشرفت در بازی انجام دهد و از انجام بعضی از کارها پرهیز کند و جلوی اتفاق بعضی از کارها را هم بگیرد تا مانع شکست خوردن خود در بازی شود. این کار، به‌خصوص در بازی‌هایی که جهانی شبیه جهان واقعی می‌سازند یا بازی‌های برخطی که بازیکنان را در کنار یا در برابر هم قرار می‌دهند، اهمیت بیشتری دارد، چرا که به خاطر سازوکار پاداش و تنبیهی موجود در بازی، می‌تواند روی نظام مطلوب‌های بازیکن اثر بگذارد و نظام ارزشی او را تغییر دهد.

### اما این رویه‌ها چطور ساخته می‌شوند؟

هر بازی از مجموعه‌ای سازوکار به هم چسبیده ایجاد شده است. مثلاً راه رفتن، نشستن، پریدن، کاشتن، درو کردن، گاز دادن، ترمز کردن و هر حرکت جزئی که در بازی وجود دارد. این مکانیک‌ها کنار هم قرار می‌گیرند و یک دینامیک را می‌سازند تا در بازی کاری انجام شود. مثلاً از کنار هم قرار گرفتن مکانیک‌های نشستن، بلند شدن، راه رفتن و دویدن، دینامیک حرکت شخصیت ایجاد می‌شود. هر دینامیکی در بازی هدفی دارد و در رویه‌های بازی مؤثر است. مثلاً در بازی تیراندازی، «دویدن»،

این‌ها هر چند به‌ظاهر محتوایی غیرمستقیم دارند، اما در عمل بازیکن را به بازی دعوت می‌کنند. راهکار مقابله با چنین حرکتی هم ساده است. همان راهکاری که در برابر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان هم گفته می‌شود: **اعلان‌ها را خاموش کنید!**

**۲. جایزه‌های روزانه:** بازی برای هر روز وارد شدن بازیکن به بازی یک هدیه می‌دهد. از قضا این هدایا خیلی هم جذاب‌اند و در مسیر بازی به کار می‌آیند و باز دست بر قضا، هر چه روزها بیشتر باشند، هدایا مفصل‌تر هم هستند. اگر توجه کنید، می‌بینید در بسیاری از بازی‌ها این هدایای روزانه برای ۷ یا برای ۳۰ روز به بازیکن داده می‌شوند. این کار یک دلیل ساده دارد. یکی از معیارهای موفقیت هر بازی رایگان این است که برای برگشت بازیکنان به بازی طی یک هفته یا یک ماه، نرخ بالایی داشته باشد.

اما برای این مکانیک چاره‌ای نیست، جز اینکه بدانیم بازی هفت روز به ما هدیه ورود به بازی می‌دهد تا خیالش راحت شود ما به بازی چسبیده‌ایم و دیگر به راحتی بازی را کنار نمی‌گذاریم.

**۳. رویدادهای دوره‌ای و زمان‌دار:** «فقط دو روز فرصت داری غذاهای لازم را برای نازآفرین بپزی!» این اعلان یک بازی چینی است برای برگرداندن بازیکنان به بازی و درگیر کردن دوباره‌شان. با چنین رویدادهای دوره‌ای، بازیکن به بازی برمی‌گردد و برای دوره زمانی مشخصی درگیر بازی می‌شود. شاید این سؤال برای شما پیش بیاید که این بازگشت محدود چه ارزشی دارد؟ نکته همین‌جاست که وقتی بازیکن به بازی برمی‌گردد، فقط در این رویداد دوره‌ای شرکت نمی‌کند و به بقیه بخش‌های بازی هم سر می‌زند و آنجا دوباره لذت پاداش بازی برایش یادآوری می‌شود و در بازی می‌ماند. البته بازی‌سازها برای این بخش هم فن‌هایی دارند. برای مثال، پاداش بخش‌های دیگر در آن زمان را نیز افزایش می‌دهند تا بازیکن با درگیری از کل بازی لذت ببرد.

**۴. پاداش‌های مکرر:** بازی، به‌خصوص در روزهای اولیه، بازیکن را جایزه‌باران می‌کند؛ به بهانه‌های گوناگون و حتی بیهوده. برای مثال، یک بازی برای لمس یکی از خانه‌های قدیمی که بعدها قرار بود در بازی بازسازی شود، به بازیکن پاداش می‌داد. این پاداش‌های زیاد، جذاب و کارآمد در بازی، دوپامین زیادی در مغز بازیکن ترشح می‌کنند و مغز به این حس لذت معتاد می‌شود و برای تجربه دوباره آن به بازی برمی‌گردد.

**۵. سرعت:** در هر بازی، به‌خصوص در روزهای اول، بسیار سریع است و حجم زیادی پاداش برای ارتقای سطح<sup>۱</sup> بازیکن به او می‌دهد. ساخته‌شدن یک ساختمان، آماده‌شدن سربازان، رشد اولین بذرها، همگی همیشه در ابتدا سریع هستند. انجام این کارها هم امتیاز زیادی دارد و بازیکن به سرعت امتیاز لازم برای رفتن به سطح بعد را پیدا می‌کند و در برابر آن پاداش دریافت می‌کند؛ یک مسیر جذاب، ساده و لذت‌بخش! به این ترتیب، همان فرایند «دوپامین-اعتیاد» تکرار می‌شود؛ با این تفاوت که هر چه بازی جلوتر می‌رود، روند بازی کندتر می‌شود و دیگر بازی لذت روزهای اولیه را نمی‌دهد، اما بازیکن حالا به بازی چسبیده است. دقیقاً در چنین لحظه‌ای بازی‌ساز با بسته تخفیف‌دار الماس‌هایی که سرعت بازی را بالا می‌برند وارد می‌شود و از بازیکن می‌خواهد برای ۲۵۰۰ الماس پر قدرت، فقط ۵۷۰۰ تومان پرداخت کند! لحظه وسوسه‌کننده‌ای است که در نهایت با پیامک برداشت از حساب به پایان می‌رسد.

\*\*\*

## در برابر رویه‌های اعتیادآور در بازی‌ها چه کنیم؟

این روزها سؤال همه فعالان سواد رسانه‌ای و تربیتی در ایران و در جهان همین است: چه در مورد بازی و چه در مورد شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص که با زرمه‌های فناوری‌های جدیدی مثل متاورس و جهان‌های مجازی، این نگرانی‌ها افزایش پیدا کرده‌اند.

مانیزامسال در بخش «بازی‌پژوهی» ماهنامه رشد فناوری آموزشی تلاش کردیم در هر شماره، در مورد بازی‌های رایانه‌ای، به شما معلمان عزیز که بار تربیت فرزندان این کشور بر عهده‌تان است، آگاهی‌های لازم را بدهیم و تا جای ممکن ابزارها و فن‌هایی در اختیارتان قرار دهیم تا شاید در این مسیر کمک کوچکی به همدیگر کرده باشیم.

ولی واقعیت در مورد سؤال آخر این است که به‌سادگی کاری از دستمان برنمی‌آید! این محصولات دیجیتال طوری طراحی شده‌اند که مغز ما را درگیر کنند و روی رفتار ما اثرگذار باشند. به همین خاطر، اغلب افراد در مواجهه با این‌ها دستشان خالی است و نمی‌توانند کاری از پیش ببرند. بنابراین، فقط یک راه برایمان باقی می‌ماند. اینکه انسان‌هایی قوی با تفکر انتقادی کارآمد و خودمدیریتی بالا تربیت کنیم که در برابر قلاب‌های متعدد و جذاب سرمایه‌داری جدید، مقاومت کنند و بازیچه دست آن‌ها نشوند.

1. f2p  
2. Notification  
3. Level Up

پی‌نوشت‌ها

