گزارش تحلیلی نهایی پروژه

نام برند: پلتفرم تعامل ورزشی

تاریخ ایجاد: 2026-06-02 15:30:10

وضعیت نهایی: تکمیل شده

بریف برند:
کاربران فعال سایت، بیشتر عاشق هیجان، رقابت و از همه مهمتر ایجاد گروه های کوچک برای کل کل کردن با یکدیگر هستند. از طرف دیگر خبرهای ورزشی در بسیاری از رسانه های دیگر در اختیار عموم هست. ما برای حفظ کاربران به دنبال ایجاد یک فاضای چالشی هستیم که ماموریت هایی به گروه های کاربران داده شود تا هم درامد کسب کنند و هم یک پروژه تحلیل رفتار مصرف کننده و تحقیقات بازرار را برای برندهای مختلف انجام دهند. با این کار فعالیت کاربران در سایت بالا رفته و درامد سامانه نیز بیشتر خواهد شد. واقعا نمیدانیم که چگونه میتوانیم به این خواسته برسیم.

مخاطب هدف:
کاربران ورزش دوست و علاقمندان ورزش که در سامانه عضو هستند

تحلیل داخلی برند:
چگونه کاربران ورزش‌دوستی که اخبار ورزشی را از منابع دیگر دریافت می‌کنند، با درگیر کردن آن‌ها در ماموریت‌های گروهی که از طریق تحقیقات رفتار مصرف‌کننده درآمدزایی می‌کنند، حفظ کنیم.

فرضیات برند (انتخاب شده)

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
H001	audience	کاربران فعال عمدتاً توسط هیجان و رقابت انگیزه می‌گیرند.	high	high
H002	behavior	کاربران فعال از تشکیل گروه‌های کوچک برای کل‌کل و رقابت با یکدیگر لذت می‌برند.	high	high
H003	competition	اخبار ورزشی در حال حاضر به وفور از طریق سایر کانال‌های رسانه‌ای در دسترس کاربران است.	high	high
H004	experience	ایجاد یک محیط چالشی به حفظ کاربران کمک خواهد کرد.	medium	medium
H005	value	واگذاری ماموریت به گروه‌های کاربری به آن‌ها امکان کسب درآمد می‌دهد.	medium	low

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
H006	product	گروه‌های کاربری می‌توانند به طور موثری تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازار را برای برندهای خارجی انجام دهند.	low	medium
H007	growth	پیاده‌سازی ماموریت‌های گروهی فعالیت کلی کاربران در پلتفرم را افزایش می‌دهد.	medium	medium
H008	growth	پیاده‌سازی ماموریت‌های گروهی درآمد پلتفرم را افزایش می‌دهد.	medium	low

محرک‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BD001	نیاز به کسب جایگاه اجتماعی و افتخار در جمع دوستان	تمایل شدید به برنده شدن در کل‌کل‌ها و کسب پرستیژ در برابر گروه‌های رقیب و دوستان.	high
BD002	جستجوی هیجان و تنوع‌طلبی	نیاز به تجربه چالش‌ها و فعالیت‌های مهیج برای شکستن یکنواختی روزمره.	high
BD003	انگیزه مالی و کسب درآمد جانبی	تمایل به پول درآوردن از طریق پاداش‌های سیستم در ازای انجام ماموریت‌ها.	high
BD004	حس تعلق به یک گروه کوچک و صمیمی	نیاز به تعامل و هم‌افزایی با دوستان نزدیک در قالب یک تیم یا گروه.	medium
BD005	روحیه رقابت‌جویی ذاتی	انتقال ذهنیت رقابتی از فضای ورزش به سایر فعالیت‌ها و ماموریت‌های پلتفرم.	high

موانع رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BB001	خستگی شناختی ناشی از وظایف جدی	سنگینی و خسته‌کننده بودن ماهیت تحلیلی و تحقیقاتی ماموریت‌ها برای کاربرانی که به دنبال سرگرمی هستند.	high
BB004	بدبینی نسبت به شفافیت مالی	ترس از اینکه سیستم به درستی پاداش‌ها را محاسبه نکند یا در پرداخت آن‌ها بهانه‌تراشی کند.	high
BB005	احساس تبدیل سرگرمی به کار اجباری	از دست رفتن لذت بازی زمانی که ماموریت‌ها شبیه به یک شغل دوم یا تکلیف دانشگاهی می‌شوند.	high
BB006	ترس از قضاوت و کاهش وجهه	نگرانی از اینکه عملکرد ضعیف در ماموریت باعث تمسخر توسط گروه رقیب یا حتی اعضای گروه خودی شود.	medium

الگوهای رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
BP001	تبدیل ماموریت به شوخی و تمسخر	کاربران به جای تمرکز بر جدیت ماموریت، آن را بهانه‌ای برای جوک ساختن و مسخره کردن گروه رقیب قرار می‌دهند.	social	high
BP002	سواری مجانی در گروه	برخی اعضای گروه بدون انجام کار خاصی، از تلاش دیگران برای کسب امتیاز و پاداش بهره‌برداری می‌کنند.	economic	medium
BP005	انجام حداقل کار برای کسب درآمد	تمرکز صرف بر رسیدن به حداقل نمره قبولی برای دریافت پاداش مالی، بدون توجه به کیفیت تحقیق.	economic	high
BP007	رقابت بر سر معیارهای ظاهری	تمرکز کاربران بر شاخص‌های سطحی مانند تعداد روزهای ورود یا زیبایی پروفایل به	social	medium

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
		جای کیفیت ماموریت‌ها.		
BP008	حضور مقطعی و هیجانی	کاربران فقط در زمان‌های خاص یا لحظات آخر برای انجام ماموریت‌ها وارد پلتفرم می‌شوند.	habit	high
BP009	ساختگی کردن پاسخ‌ها	کپی کردن پاسخ دیگران یا استفاده از ابزارهای خودکار برای فرار از انجام تحلیل واقعی.	avoidance	medium
BP012	تشدید رقابت صرفاً برای پیشی گرفتن	افزایش شدید زمان و هزینه صرف شده در پلتفرم فقط برای اینکه از یک گروه رقیب خاص عقب نمانند.	emotional	high

تنش‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BT001	تضاد بین سرگرمی و کار جدی	کاربر می‌خواهد با دوستانش خوش بگذراند و کل‌کل کند، اما ماموریت‌ها نیازمند تمرکز، دقت و انجام کار جدی تحقیقاتی هستند.	high
BT002	تضاد بین تلاش گروهی و پاداش فردی	کاربر باید برای موفقیت گروه وقت بگذارد، اما نگران است که دیگران سواری مجانی بکشند و پاداش به طور عادلانه تقسیم نشود.	medium
BT003	تضاد بین صداقت در تحقیق و تمایل به پیروزی در رقابت	کاربر می‌داند که باید داده‌های واقعی و صادقانه ارائه دهد، اما وسوسه می‌شود که برای برنده شدن در رقابت گروهی، داده‌ها را دستکاری کند.	high
BT004	تضاد بین تعلق گروهی و آزادی عمل فردی	کاربر از تعلق به یک گروه کوچک لذت می‌برد، اما احساس می‌کند که قوانین گروه و ماموریت‌ها آزادی عمل و زمان شخصی او را محدود کرده‌اند.	medium

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BT005	تضاد بین انتظار هیجان و واقعیت وظایف تکراری	کاربر با انتظار یک چالش هیجان‌انگیز وارد پلتفرم می‌شود، اما با واقعیت خسته‌کننده و تکراری بودن سوالات تحقیقات بازار مواجه می‌گردد.	high
BT006	تضاد بین اعتماد به پلتفرم و شک نسبت به پرداخت پاداش	کاربر برای کسب درآمد تلاش می‌کند، اما همواره این نگرانی را دارد که پلتفرم به بهانه‌های مختلف از پرداخت پاداش مالی شانه خالی کند.	medium

کاندیداهای بینش (انتخاب شده)

شناسه	بیانیه	اطمینان
CI001	کاربران همیشه مسیر بهینه‌سازی پاداش را انتخاب می‌کنند، حتی اگر این کار باعث بی‌ارزش شدن داده‌های تحقیقاتی شود.	high
CI002	تمایل به کل‌کل و شوخی بر نیاز به دقت در تحقیقات غلبه می‌کند؛ کاربران پرسشنامه‌ها را به عنوان یک روتین کمدی می‌بینند.	high
CI003	گروه‌های کوچک به طور طبیعی سلسله‌مراتب ایجاد می‌کنند و اگر سیستم پاداش یکسان باشد، افراد مفت‌خور طرد می‌شوند مگر اینکه سیستم آن‌ها را مجبور به تحمل کند.	medium
CI007	موفقیت پلتفرم در گرو این است که تحقیقات بازار به عنوان یک محصول جانبی از بازی به نظر برسد، نه هدف اصلی.	high
CI008	معیارهای سطحی (مثل تعداد روزهای ورود) به سرعت جایگزین کیفیت واقعی ماموریت‌ها به عنوان منبع اصلی کسب جایگاه اجتماعی می‌شوند.	high
CI010	ترس از احمق به نظر رسیدن در جمع دوستان باعث می‌شود کاربران به جای ارائه پاسخ اصلی، پاسخ دیگران را کپی کنند.	high

شناسه	بیانیه	اطمینان
CI012	کاربران خواهان پرداخت‌های فوری و شفاف هستند؛ هرگونه تاخیر به عنوان کلاهبرداری تفسیر شده و منجر به ریزش گسترده می‌شود.	high
CI013	'چالش' باید به عنوان یک رقابت علیه یک گروه انسانی دیگر قالب‌بندی شود، نه یک آزمون برای سنجش مهارت‌های تحلیلی کاربر.	high
CI014	اگر پاداش مالی خیلی زیاد باشد، تبدیل به شغل می‌شود؛ اگر خیلی کم باشد، نادیده گرفته می‌شود. نقطه بهینه پولی است که فقط هزینه کل‌کل و سرگرمی را تامین کند.	medium

تم‌های نوظهور (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
ET001	زوال کیفیت داده‌ها در بازی‌وارسازی	وقتی تحقیقات بازار با سرگرمی و رقابت گره می‌خورد، کیفیت داده‌ها فدای پیروزی در بازی و کسب پاداش سریع می‌شود.	high
ET002	اصطکاک اجتماعی در جوامع میکرو	پویایی‌های گروه‌های کوچک به جای همکاری، به سرعت به سمت سوءاستفاده (سواری مجانی) و قضاوت منفی می‌رود.	medium
ET004	وفاداری معامله‌گرانه	کاربران نه به پلتفرم وفادارند و نه به برندها؛ آن‌ها فقط به دنبال کسب پاداش فوری و تحقیر رقیب هستند.	medium
ET005	بهینه‌سازی مخرب سیستم	کاربران به جای تمرکز بر هدف ماموریت، حفره‌های سیستم را برای کسب پاداش بیشتر با حداقل تلاش پیدا می‌کنند.	high

لنزهای اپیفانی (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	سؤال مرکزی	امتیاز اولویت
L001	پارادوکس خرابکاری بازیگوشانه	چرا انسان‌ها به طور غریزی وظایف جدی را زمانی که در ظاهر بازی و رقابت پیچیده می‌شوند، بی‌ارزش یا سطحی می‌کنند؟	9
L002	اقتصاد آبروی اجتماعی	ترس از تحقیر اجتماعی در یک گروه کوچک چگونه اصالت و کیفیت مشارکت یک فرد را تعیین می‌کند؟	8
L003	آستانه بازی معامله‌گرانه	در چه نقطه روان‌شناختی دقیقی، یک پاداش مالی یک آیین اجتماعی بازیگوشانه را به یک تکلیف سنگین تبدیل می‌کند که باعث رنجش می‌شود؟	9
L004	توهم توانایی تحلیلی	چرا انسان‌ها با اعتماد به نفس در وظایف تحلیلی پیچیده شرکت می‌کنند در حالی که انگیزه واقعی آن‌ها صرفاً رقابت نمایشی است؟	8
L005	مکانیزم بهینه‌سازی مخرب	چه چیزی انسان‌ها را وادار می‌کند به جای درگیر شدن با هدف مورد نظر یک چالش، به طور فعال به دنبال حفره‌های سیستم باشند و از آن‌ها سوءاستفاده کنند؟	9
L006	اصطکاک پویایی‌های جامعه میکرو	ساختارهای قدرت غیررسمی و پویایی‌های سواری مجانی چگونه به طور طبیعی در گروه‌های کوچک خودانتخاب‌شده ظهور می‌کنند و آن‌ها را بی‌ثبات می‌سازند؟	8
L007	اعوجاج زمانی فوریت رقابتی	چرا انسان‌ها تعامل خود را به انفجارهای پراکنده و شدید در لحظه آخر فشرده می‌کنند و مشارکت پایدار و معنادار را رها می‌سازند؟	7
L008	ادراک ارزش محصول جانبی	چگونه می‌توان انسان‌ها را انگیزه داد تا داده‌های تحلیلی با ارزش بالا تولید کنند وقتی	8

شناسه	عنوان	سؤال مرکزی	امتیاز اولویت
		که اقدامات خود را صرفاً به عنوان یک محصول جانبی از سرگرمی اجتماعی ادراک می‌کنند؟	
L009	تقلید شایستگی	چرا انسان‌ها ترجیح می‌دهند ظاهر شایستگی را تقلید کنند تا اینکه در یک محیط گروهی، آسیب‌پذیری تلاش واقعی را به خطر بیندازند؟	8
L010	کالایی‌سازی رقابت	پیوست کردن ارزش پولی به رقابت بین‌فردی چگونه ماهیت پیوند اجتماعی و اصالت تعامل را به طور بنیادین تغییر می‌دهد؟	9

اپیفانی‌های استخراج شده (انتخاب شده)

کاری‌کپیِ دفاعی مکانیزم .E002

بیانیه: در جمع‌های دوستانه، کپی کردن پاسخ دیگران یا تقلب در یک بازی، نشانه تنبلی یا بی‌اخلاقی نیست؛ بلکه یک مکانیزم دفاعی برای حفظ آبرو و فرار از قضاوت شدن به عنوان «فردی که تلاش کرد و شکست خورد» است.

اهمیت:

سیستم دادن شکستِ لذت .E003

بیانیه: انسان‌ها برای پیدا کردن حفره‌های یک سیستم و فریب دادن آن، بسیار بیشتر از انجام دادن خودِ ماموریت، انرژی و خلاقیت صرف می‌کنند؛ زیرا «گول زدن سیستم» حس استادی و هوشِ خالص‌تری نسبت به «انجام دادن تکلیف» دارد.

اهمیت:

اصالت قیمت به همرنگی .E005

بیانیه: در گروه‌های کوچک و صمیمی، افراد حاضرند کیفیت و اصالت نظر خود را فدای همرنگی با جماعت کنند، زیرا «طرد شدن به دلیل متفاوت فکر کردن» دردناک‌تر از «باختن در یک رقابت» است.

اهمیت:

بودن محققِ توهم .E006

بیانیه: کاربران ورزشی وارد عرصه تحقیقات بازار نمی‌شوند تا «رفتار مصرف‌کننده» را تحلیل کنند؛ آن‌ها وارد می‌شوند تا «گروه

رقیب» را در یک زمین جدید شکست دهند. موضوع تحقیق فقط بهانه‌ای برای کل‌کل است.

اهمیت:

شغل به بازی تبدیلِ ظریفِ مرز .E008

بیانیه: پاداش مالی نباید آنقدر زیاد باشد که انگیزه درونی «کل‌کل» را به «کار دوم» تبدیل کند؛ پول فقط باید به اندازه‌ای باشد که «آبروی باختن» را بخرد، نه اینکه «حرفه‌ای شدن» را تحمیل کند.

اهمیت:

همیشگیِ بدهکار عنوان به برند .E009

بیانیه: وقتی برند برای رقابت بین دوستان پول می‌گذارد، دیگر «داور بازی» نیست، بلکه به «بدهکار همیشگی» تبدیل می‌شود که هر تاخیرش در پرداخت، کل ماهیت صمیمیت و اعتماد به بازی را نابود می‌کند.

اهمیت:

پایدار حضورِ توهم .E010

بیانیه: رشد و تعامل واقعی در پلتفرم‌های رقابتیِ هیجانی، خطی و پایدار نیست؛ بلکه در «انفجارهای لحظه آخری» و فشارهای روانیِ دقیقه نود رخ می‌دهد.

اهمیت:

واقعی بینش عنوان به ساختگی های‌داده .E011

بیانیه: وقتی کاربران برای فریب دادن سیستم یا کل‌کل با رقبا، پاسخ‌های ساختگی و شوخی می‌دهند، این «تلاش برای دروغ گفتن و دور زدن» خود یک داده رفتاریِ بسیار ارزشمندتر از پاسخ واقعی به پرسشنامه است.

اهمیت:

سرگرمی و کیفیتِ بست‌بن .E012

بیانیه: اگر برند بخواهد داده‌های دقیق و معتبر بگیرد، باید «فضای رسمی و جدی» ایجاد کند که تعامل و کل‌کل را می‌کشد؛ و اگر «فضای صمیمی و بازیگوش» را حفظ کند، داده‌های دقیق می‌میرند.

اهمیت:

فرضیات تأیید شده

- H001 (اطمینان: high)

- H003 (اطمینان: high)

فرضیات چالش شده

- H006 - دلیل: شواهد نشان می‌دهد که کاربران صرف رفتار تحلیل جای به کاربران دهندمی ،کنندهمصرف ،شوخی برای ای‌بهانه به را هاماموریت تقلب و رقابت تبدیل می‌کنند و داده‌های تولیدی به دلیل همرنگی و دور زدن سیستم، فاقد اعتبار تحلیلی سنتی است.

فرضیات بازتعریف شده

- H002 → قضاوت از ترس و همرنگی برای شدید فشار با لذت این اما ،برندمی لذت کوچک های‌گروه از کاربران اجتماعی همراه است که منجر به کپی‌کردن پاسخ‌ها و قربانی شدن اصالت داده‌ها می‌شود.
- H004 → های‌گروه علیه «اجتماعی رقابت» یک عنوان به که کندمی حفظ را کاربران صورتی در تنها چالشی محیط دیگر قالب‌بندی شود، نه یک آزمون تحلیلی که احساس «کار اجباری» ایجاد کند.
- H005 → حفظ و سرگرمی هزینه» که باشد حدی در ًدقیقا باید مالی پاداش اما ،کنند ایجاد درآمد توانندمی هاماموریت آبرو» را پوشش دهد؛ مبالغ بالاتر آن را به شغل تبدیل کرده و هرگونه تاخیر در پرداخت، اعتماد و صمیمیت را نابود می‌کند.
- H007 → و «آخری لحظه انفجارهای» صورت به بلکه نیست؛ پایدار و خطی رشد این اما ،یابدمی افزایش کاربران فعالیت تعاملات شدیدِ کوتاه‌مدت در آستانه مهلت‌ها رخ می‌دهد.
- H008 → فروش طریق از احتمالا بلکه ،سنتی تحلیلی های‌داده فروش طریق از ًلزوما نه اما ،یابدمی افزایش پلتفرم درآمد «داده‌های رفتاریِ کلان» (مانند نحوه تعامل، تقلب یا دور زدن سیستم توسط کاربران).

حوزه‌های ناشناخته

- **پذیرش و ارزش‌گذاری داده‌های بازی‌وارسازی‌شده توسط برندهای خارجی:** آیا برندهای خارجی حاضرند برای داده‌هایی که ذاتاً بازی‌وارسازی شده، دارای سوگیری همرنگی هستند و یا حاصل «تلاش برای دور زدن سیستم» می‌باشند، پول پرداخت کنند؟
- **مکانیزم دقیق تقسیم پاداش برای جلوگیری از فروپاشی اجتماعی گروه:** چگونه می‌توان پاداش را توزیع کرد که هم انگیزه مالی را حفظ کند و هم از طرد شدن افراد «سواری مجانی» و ایجاد کینه در گروه‌های دوستی جلوگیری نماید؟

مأموریت‌های نهایی (انتخاب شده)

شکار حفره‌های پنهان (observation_behavior)

هدف: مشاهده میزان خلاقیت و صرف زمان کاربران برای پیدا کردن راه‌های میان‌بر و دور زدن سیستم به جای انجام مسیر اصلی.

دستورالعمل: در یکی از بازی‌های آنلاین، اپلیکیشن‌ها یا پلتفرم‌هایی که روزانه استفاده می‌کنید، به دنبال یک باگ، حفره منطقی یا راه میان‌بر بگردید که بتوانید امتیاز، پاداش یا نتیجه بهتری بگیرید. مراحل پیدا کردن و استفاده از آن ترفند را قدم به قدم در یک فایل متنی یا صوتی ضبط کنید.

خروجی مورد انتظار: گزارشی از ترفندهای کشف‌شده، میزان زمان صرف‌شده برای یافتن آن‌ها و احساس رضایت ناشی از «گول زدن سیستم».

زمان تخمینی: 45 دقیقه

دادگاهِ مفت‌خور گروه (journey_decision)

هدف: درک نحوه مدیریت تعارض، فشار همرنگی و تصمیم‌گیری برای طرد کردن یا بخشیدن فردی که در گروه سواری مجانی می‌کشد.

دستورالعمل: تصور کنید شما و ۳ دوست صمیمی‌تان در یک کار گروهی یا پیش‌بینی ورزشی ۱۰۰ هزار تومان سود کرده‌اید. یکی از دوستان هیچ تلاشی نکرده اما انتظار سهم برابر دارد. یک ویدیوی سلفی ۲ دقیقه‌ای ضبط کنید و با صدای بلند توضیح دهید که این پول را چگونه تقسیم می‌کنید و چه استدلالی (یا کنایه‌ای) برای آن دوست می‌آورید.

خروجی مورد انتظار: ویدیویی از فرآیند تصمیم‌گیری، لحن برخورد با فرد مفت‌خور و میزان قاطعیت در برابر فشارهای احتمالی گروه برای بخشیدن او.

زمان تخمینی: 15 دقیقه

شکار بیلبوردهای احمقانه (diary_photo)

هدف: استخراج بینش‌های عمیق از زاویه دید تمسخر و رقابت، به جای تحلیل آکادمیک برندها.

دستورالعمل: در مسیر رفت و آمد روزانه خود، از ۳ بیلبورد، تبلیغ محیطی یا پست اینستاگرامی یک برند که به نظرتان «احمقانه»، «پر از حفره منطقی» یا «غیرواقعی» است عکس بگیرید. آن‌ها را در یک پیام صوتی برای گروه دوستانتان بفرستید و با لحنی کل‌کل‌آمیز آن‌ها را مسخره کنید و بگویید چرا گروه شما هرگز آن محصول را نمی‌خرد.

خروجی مورد انتظار: مجموعه‌ای از عکس‌ها و پیام‌های صوتی حاوی تحلیل‌های انتقادی، طنزآمیز و بی‌رحمانه کاربران نسبت به استراتژی برندها.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

نقطه صفر تبدیل بازی به کار (task_tradeoff)

هدف: تعیین مرز روانی بین پاداش نمادین برای سرگرمی و پاداشی که ماهیت کار را تغییر می‌دهد.

دستورالعمل: فرض کنید یک پلتفرم به شما پیشنهاد می‌دهد در ازای انجام یک کار ساده (مثل لایک کردن یا پاسخ به سوالات کوتاه) پاداش بگیرید. در یک فایل متنی بنویسید: اگر ماهانه ۱۰۰ هزار تومان بدهد چه؟ ۵۰۰ هزار تومان چطور؟ ۲ میلیون تومان چطور؟ در چه نقطه‌ای دقیقاً احساس می‌کنید این کار دیگر «سرگرمی و کل‌کل» نیست و تبدیل به «یک شغل دوم و خسته‌کننده» می‌شود؟ دلیل این احساس را شرح دهید.

خروجی مورد انتظار: جدول یا متنی که آستانه‌های مالی کاربر و تغییر احساس او از «بازیکن» به «کارمند» را در مبالغ مختلف نشان می‌دهد.

زمان تخمینی: 20 دقیقه

خاطره‌ی یک قهر دسته‌جمعی (storytelling)

هدف: درک مکانیزم‌های دفاعی، حفظ آبرو و نحوه برخورد گروه با فردی که تعادل یا آبروی گروه را به خطر می‌اندازد.

دستورالعمل: خاطره‌ای از یک بازی دسته‌جمعی (فوتبال گل کوچک، بازی کامپیوتری، یا حتی یک شرط‌بندی دوستانه) را تعریف کنید که در آن یکی از اعضا تقلب کرد، خوب بازی نکرد یا باعث باخت گروه شد. در یک فایل صوتی ۳ دقیقه‌ای دقیقاً تعریف

کنید که چه حرف‌هایی رد و بدل شد، چه کسی مقصر شناخته شد و گروه برای حفظ آبروی خود چه واکنشی نشان داد.

خروجی مورد انتظار: روایتی از یک تعارض واقعی، کلمات به کار رفته برای سرزنش یا دفاع، و نحوه مدیریت بحران آبرو در جمع دوستان.

زمان تخمینی: 25 دقیقه

دو راهیِ کشف حقیقت (task_comparison)

هدف: درک تفاوت بین داده‌های رسمی (که ممکن است تعارف یا دروغ باشد) و داده‌های بازیگوشانه (که حقیقتِ احساسی را نشان می‌دهد).

دستورالعمل: دو روش برای فهمیدن اینکه «آیا دوستان شما از یک کافه یا رستوران جدید راضی هستند یا نه» طراحی کنید. روش اول: یک پرسشنامه رسمی ۵ سوالی. روش دوم: یک چالش یا شرط‌بندی گروهی که در آن مجبورند تجربه‌شان را به شکل طنز، کل‌کل یا تمسخر بیان کنند. تفاوت خروجی این دو روش را در یک فایل صوتی مقایسه کنید.

خروجی مورد انتظار: تحلیلی از اینکه چگونه تغییر قالب از «رسمی» به «بازیگوشانه»، نوع و عمق اطلاعات فاش‌شده توسط کاربران را تغییر می‌دهد.

زمان تخمینی: 35 دقیقه

کابوسِ انتظار برای واریزی (journey_usage)

هدف: سنجش آستانه تحمل و تغییر لحن از صمیمیت به بدبینی و طلبکاری در اثر تاخیر در پرداخت.

دستورالعمل: به یاد بیاورید آخرین باری که منتظر رسیدن یک پول، پاداش یا حتی تسویه حساب از سمت یک دوست یا یک پلتفرم بودید. از لحظه‌ای که قرار بود پول برسد تا لحظه واریز، چه احساساتی داشتید؟ اگر تاخیر خورد، در چت‌هایتان چه واکنشی نشان دادید؟ اسکرین‌شات پیام‌ها یا خاطره دقیق آن واکنش‌ها را ثبت کنید.

خروجی مورد انتظار: گزارشی از سیر تحول احساسات و لحن ارتباطی کاربران در مواجهه با بدقولی مالی و تاثیر آن بر اعتماد.

زمان تخمینی: 20 دقیقه

نقشه قدرتِ گروه دوستان (mapping_social)

هدف: شناسایی ساختارهای قدرت غیررسمی و تحمل نابرابری در گروه‌های میکرو.

دستورالعمل: نقشه گروه صمیمی دوستانتان را روی کاغذ بکشید یا در اپلیکیشنی طراحی کنید. مشخص کنید چه کسی «رهبر» است و تصمیم می‌گیرد؟ چه کسی «سواری مجانی» می‌کند اما همه تحملش می‌کنند؟ چه کسی همیشه «قربانی» می‌شود؟ دلیل این جایگاه‌ها و میزان تحمل گروه در برابر رفتارهای نابرابر را در یک متن کوتاه بنویسید.

خروجی مورد انتظار: ترسیمی از سلسله‌مراتب پنهان گروه‌های دوستی و نقاطی که در آن‌ها تعارضات مالی یا کاری رخ می‌دهد.

زمان تخمینی: 40 دقیقه

سناریوی بایکوتِ خلاقانه (projection_future)

هدف: تولید داده رفتاری خالص از نحوه تعامل تدافعی و تهاجمی کاربران با برندها.

دستورالعمل: تصور کنید یک برند بزرگ ورزشی کمپینی راه انداخته که به نظر شما «احمقانه» است. به جای نوشتن یک نقد رسمی، یک «سناریوی تقلب»، «میم (Meme) تمسخرآمیز» یا «چالش گروهی» طراحی کنید که نشان دهد شما و دوستانتان چگونه این برند را مسخره می‌کنید یا آن را دور می‌زنید. خروجی را در یک فایل متنی یا تصویری ارائه دهید.

خروجی مورد انتظار: مجموعه‌ای از ایده‌های خلاقانه برای دور زدن یا مسخره کردن یک برند که نشان‌دهنده عمق نارضایتی و هوش جمعی کاربران است.

زمان تخمینی: 50 دقیقه

پولِ رفاقت، زهر بازی (task_reflection)

هدف: درک اثر از بین رفتن انگیزه درونی و تبدیل سرمایه اجتماعی به بدهی مالی.

دستورالعمل: اگر دوست صمیمی‌تان به شما پول بدهد که هر هفته با او به فوتبال بروید یا یک بازی کامپیوتری را با هم تمرین کنید، آیا این کار را دوست خواهید داشت؟ در یک ویدیوی کوتاه ۱ دقیقه‌ای توضیح دهید که پول گرفتن از دوست، چه تغییری در ماهیت «رفاقت» و «لذت بازی» ایجاد می‌کند و آیا حاضرید این پول را بگیرید؟

خروجی مورد انتظار: تحلیلی شخصی از احساسات درونی کاربر در مواجهه با پولی که ذاتِ داوطلبانه و سرگرم‌کننده یک فعالیت را هدف قرار می‌دهد.

زمان تخمینی: 15 دقیقه

موزه ترفندهای کثیف (collection_artifact)

هدف: مشاهده مستقیم خلاقیت جمعی برای فریب دادن سیستم‌های رسمی.

دستورالعمل: اسکرین‌شات‌ها، پیام‌ها، یا ترفندهایی که در گروه‌های دوستانتان برای دور زدن قوانین یک بازی آنلاین، اپلیکیشن، یا حتی قوانین دانشگاه/محل کار پیدا کرده‌اید را جمع‌آوری کنید. آن‌ها را در یک آلبوم عکس یا فایل متنی قرار دهید و زیر هر کدام بنویسید که این ترفند چه حسی به شما داد.

خروجی مورد انتظار: آرشیوی از حفره‌های کشف‌شده توسط کاربران و احساسات همراه با آن‌ها (افتخار، خنده، حس برتری).

زمان تخمینی: 30 دقیقه

نقدِ یک‌دقیقه‌ایِ شاکی (diary_video)

هدف: استخراج بینش‌های عمیق از زاویه دید تمسخر و رقابت، به جای تحلیل آکادمیک برندها.

دستورالعمل: یک تبلیغ تلویزیونی یا اینستاگرامی که اخیراً از یک برند ورزشی یا مرتبط با سبک زندگی دیده‌اید را انتخاب کنید. در یک ویدیوی ۱ دقیقه‌ای، نه از زاویه یک کارشناس، بلکه از زاویه یک «کاربر شاکی و کل‌کننده» آن را نقد کنید و بگویید چرا این تبلیغ برای گروه شما «خنده‌دار» یا «تحریک‌آمیز» است.

خروجی مورد انتظار: ویدیویی از یک نقد تند، طنزآمیز و غیررسمی که نشان می‌دهد کاربران چگونه برندها را در ذهن خود بازسازی و طرد می‌کنند.

زمان تخمینی: 25 دقیقه

سکوت در برابر بی‌عدالتی (mapping_social)

هدف: مشاهده تضاد بین ترس از قضاوت/طرد شدن و تمایل به عدالت در محیط‌های گروهی.

دستورالعمل: در یک کار گروهی در محل کار، دانشگاه یا حتی یک پروژه دوستانه، وقتی قرار است پاداش، نمره یا اعتبار به طور مساوی تقسیم شود در حالی که شما بیشتر زحمت کشیده‌اید، چه احساسی دارید؟ آیا سعی می‌کنید اعتراض کنید یا همرنگ می‌شوید تا برچسب «حساس» نخورید؟ یک فایل صوتی از احساس واقعی‌تان و دلیلی که اعتراض نمی‌کنید (یا می‌کنید) ضبط کنید.

خروجی مورد انتظار: روایتی از فشار روانی همرنگی و محاسبه هزینه-فایدهِ اعتراض به نابرابری در جمع‌های صمیمی.

زمان تخمینی: 20 دقیقه

انتخاب بین تفریح و گزارش‌نویسی (journey_decision)

هدف: ترجیح بین پاداشی که ذات سرگرمی را حفظ می‌کند در برابر پاداشی که ماهیت شغلی و گزارش‌دهی دارد.

دستورالعمل: تصور کنید برای شرکت در یک چالش ورزشی گروهی، باید بین دو پاداش یکی را انتخاب کنید: الف) ۱ میلیون تومان پول نقد برای کل گروه (که باید در یک شب‌نشینی خرج تفریح کنند). ب) ۲ میلیون تومان پول نقد که به حساب شخصی هر کس واریز می‌شود اما هر نفر باید یک گزارش ۱۰ صفحه‌ای از استراتژی برنده شدنشان بنویسد. کدام را انتخاب می‌کنید و چرا؟ تصمیم خود را در یک متن کوتاه обоснованی کنید.

خروجی مورد انتظار: تحلیلی از اینکه کاربران تا چه حد حاضرند در ازای پول بیشتر، ماهیت بازیگوشانه و صمیمی فعالیت خود را به یک فرآیند خشک و اداری تبدیل کنند.

زمان تخمینی: 25 دقیقه

وحشتِ دقیقه نود (observation_behavior)

هدف: مشاهده فشار روانی دقیقه نود و انفجارهای تعاملی به جای رفتار خطی و پایدار.

دستورالعمل: در یک مسابقه یا چالش آنلاین (مثل پیش‌بینی فوتبال، یک بازی موبایلی، یا حتی ثبت‌نام یک رویداد)، رفتار خود و دوستانتان را در ۲ ساعت پایانی قبل از بسته شدن زمان یا پایان مسابقه مشاهده کنید. چند بار اپلیکیشن را چک می‌کنید؟ چه پیام‌هایی در گروه رد و بدل می‌شود؟ از این ۲ ساعت یک گزارش لحظه‌شمار (Log) تهیه کنید.

خروجی مورد انتظار: ثبت دقیق نوسانات استرس، افزایش ناگهانی تعاملات و تغییر لحن پیام‌ها در آستانه مهلت‌های زمانی.

زمان تخمینی: 120 دقیقه