

Drawing Patterns of Behaviors and Communication Actions of Computer Gaming Users in Video Game Clubs (GameNets) of Tehran

Mojtaba Samadi 

Ph.D. Student in Communication Sciences,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mahdi Mohsenian *

Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

**Alireza Hosseini
Pakdehi** 

Associate Professor, Faculty of Communication
Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Abstract

Today, Computer Games have emerged as a new field for the development of new media in the dimension of socialization, which according to many experts, in the coming years will become the number one entertainment industry in the world. On the other hand, GameNets in Iranian society is a place where the behaviors and communication actions of video and computer game users have a special place in drawing cultures of gaming in societies, including the Iranian society. So this article is aimed at answering the question, what is the pattern of behaviors and communication actions of computer game users in the GameNets of Tehran? Therefore, to answer this question, the researcher based on the participant observation method observed 35 GameNets in Tehran by cluster sampling and along with 53 semi-structured interviews with the users of these GameNets based on available samples, and notes and pictures prepared by observers and also referring to the social networking pages of these communities, the obtained data were analyzed using the method of Thematic analysis and based on the Wolcott model. As a result, 17 patterns of behaviors and communication actions were obtained, such as the emotion-tone pattern, the gender mixing pattern, the modification of action and behavioral obscenities, and the non-response pattern to insults and humiliation, reflecting the status of a Back-Stage community.

Keywords: Cultures of Gaming, Communication Actions, Communication Behaviors, GameNets Video and Computer Games, Play and Game.

* Corresponding Author: mohsenianrad@gmail.com

How to Cite: Samadi, M., Mohsenian, M., Hosseini Pakdehi, A. (2021). Drawing Patterns of Behaviors and Communication Actions of Computer Gaming Users in Video Game Clubs (GameNets) of Tehran, *Journal of New Media Studies*, 7(27), 77-119.

ترسیم الگوهای رفتاری و کنش‌های ارتباطی کاربران بازی‌های رایانه‌ای در گیم‌نت‌های تهران

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مجتبی صمدی

استاد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

دکتر مهدی محسنیان راد *

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

دکتر علیرضا حسینی پاکدهی

چکیده

امروزه بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان عرصه جدیدی از ظهور رسانه‌های نوین در بعد جامعه‌پذیری مطرح‌اند که بنا بر نظر بسیاری از صاحب‌نظران، در سال‌های آتی به صنعت اول سرگرمی در جهان مبدل می‌شوند، از سوی دیگر، گیم‌نت‌ها در جامعه ایران به‌عنوان عرصه ظهور رفتارها و کنش‌های ارتباطی کاربران بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، در ترسیم فرهنگ بازی کردن در جوامع از جمله جامعه ایرانی جایگاه ویژه‌ای بر عهده دارند، لذا این مقاله در راستای چنین هدفی در تلاش است تا به این پرسش پاسخ دهد که الگوی رفتارها و کنش‌های ارتباطی کاربران بازی‌های رایانه‌ای در گیم‌نت‌های شهر تهران چگونه است؟ بنابراین، برای پاسخ بدین پرسش، متکی بر روش مشاهده مشارکتی، ۳۵ گیم‌نت در شهر تهران و با نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد مشاهده قرار گرفت و در کنار ۵۳ مصاحبه نیمه‌ساختمند با کاربران این گیم‌نت‌ها بر اساس نمونه‌های در دسترس و یادداشت‌ها و تصاویر تهیه‌شده توسط مشاهده‌گران و نیز مراجعه به صفحات مجازی این اجتماعات، داده‌های حاصل‌شده به کمک روش تحلیل مضمون و بر اساس مدل ولکات تجزیه و تحلیل شد. در نتیجه، ۱۷ الگوی رفتاری و کنش ارتباطی مانند الگوی هیجان-تن صدا، الگوی اختلاط جنسیتی و تعدیل فحاشی‌های کنش‌گونه و رفتارگونه و الگوی عدم واکنش به توهین و تحقیر حاصل گردید که نشان دهنده وضعیت یک اجتماع پشت‌صحنه‌ای است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ‌های بازی کردن، کنش‌های ارتباطی، رفتارهای ارتباطی، گیم‌نت‌ها، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، پلی و گیم.

مقدمه

* نویسنده مسئول: mohsenianrad@gmail.com

موضوع اصلی در این مقاله شناخت و ترسیم نوع و نحوه رفتارها و کنش‌های ارتباطی کاربران ایرانی بازی‌های رایانه‌ای است لذا با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها و مکان‌هایی که چنین رفتارها و کنش‌هایی از سوی کاربران، چه ایرانی و چه غیر ایرانی، پدیدار می‌گردد، کلوب‌بازی یا گیم‌نت‌ها هستند که مختص حضور کاربران طراحی و راه‌اندازی شده‌اند، بنابراین، چنین مکان‌ها و فضاهایی به‌عنوان محل شکل‌گیری این رفتارها و کنش‌ها موضوعیت می‌یابند، لذا مسئله‌ای که در این پژوهش شکل‌گرفته، مطالعه چگونگی این رفتارها و کنش‌ها از سوی کاربران بازی‌های رایانه‌ای است. در این میان، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان عرصه جدیدی از ظهور و بروز رسانه‌های نوین در بعد جامعه‌پذیری کاربران بازی‌های رایانه‌ای در جامعه ایرانی با وجود ۲۶۸ گیم‌نت دارای مجوز^۱ تنها در شهر تهران، نشانی از این گستره حضور و اثرگذاری است که باید مورد مطالعه قرار بگیرند.

نکته مهمی که در آغاز باید مورد توجه قرار داد، تأکید بر این موضوع است که این پژوهش در تلاش خواهد بود تا کنش‌های ارتباطی را در کنار تحولات ابزاری و تکنولوژیک که در گستره رسانه‌ای چون بازی‌های رایانه‌ای در یک میدان رسانه‌ای رقم می‌خورد، به همراه بررسی تغییر در انواع شکل‌های پیام‌های ردوبدل شده، در قالب‌های شفاهی، تصویری، نوشتاری و ... که گاه می‌تواند به‌صورت رمزها و نشانه‌ها مطرح باشد، مورد بررسی قرار دهد و نیز مؤلفه‌های اثرگذار و اثرپذیر آن را در این میدان مورد اشاره قرار خواهد داد. این در حالی است که پژوهش‌هایی چون محسنیان‌راد و شیعه (۱۳۹۴) نشان می‌دهند که بازی‌های رایانه‌ای امروزه به بخشی از زیست نوجوانان و جوانان معاصر جهان مبدل شده‌اند و همه کشورهای جهان به‌نوعی با آن رو برو هستند.

با چنین رویکردی مکان‌هایی چون گیم‌نت‌ها، به‌عنوان مکانی برای مشاهده و گونه‌شناسی رفتارها و کنش‌های ارتباطی و همچنین سبک بازی کردن بازیکنان ایرانی و

۱. تنها ۲۶۸ گیم‌نت مبتنی بر داده‌های اخذ شده از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تا دی ماه ۱۳۹۸، در شهر تهران دارای مجوز هستند و در بررسی‌ها مشاهده شد که گیم‌نت‌ها و کلوب‌هایی بدون مجوز نیز در سطح شهر تهران یافت می‌شود.

کاربران ایرانی گیم‌نت‌ها بسیار جذاب و مهم ارزیابی می‌شود. البته حیطه کاربرد این مطالعه، متکی بر کاربران بازی‌های رایانه‌ای نبوده بلکه کلیه افرادی که به تدریس و ارائه توصیه‌ها در قبال این رسانه می‌پردازند تا مسئولان و سیاست‌گذاران و حتی مدیران فرهنگی کشور که همگی را می‌توان به‌عنوان سیاست‌گذار فرهنگی و ارتباطی تلقی نمود، شامل می‌گردد، چراکه آن‌ها بیشتر به تغییرات و تحولاتی که در لایه‌های مختلف بروز و ظهور عادت واره‌های رفتاری مردم می‌انجامد، واقف خواهند شد. البته در این میان، دوران کنونی که بر طبق نظر تام بالستورف^۱ از عصر اطلاعات به عصر بازی‌ها تبدیل شده (Boellstroff, 2006: 29)، چنان چالش‌های فرهنگی و اجتماعی‌ای را در مواجهه با واقعیت و مجاز برای انسان‌ها پدید آورده که شناخت صحیح این عرصه، گام اول برای ورود به آن است. لذا در راستای شناخت الگوها و سبک‌های رفتاری و کنش‌های ارتباطی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای و شناخت چند جانبه از رابطه فرهنگ و بازی‌های رایانه‌ای، به‌عنوان امری ضروری در مسیر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و نیز لزوم مسئله‌شناسی در مسیر حال و آینده تحولات ارتباطی در کشور این پژوهش در تلاش است تا با مشاهده میدان رسانه‌ای مرتبط یعنی گیم‌نت‌ها و کلوب‌های بازی بر اساس روش مشاهده مشارکتی و نیز مصاحبه‌های ساختمند با کاربران بازی‌های رایانه‌ای در این محیط‌ها به این پرسش که الگوهای رفتارها و کنش‌های ارتباطی حاکم بر گیم‌نت‌ها چگونه است؟ در راستای مسئله پژوهش پاسخ دهد.

پیشینه تحقیق

در مورد پیشینه این پژوهش، منابع بررسی شده را در دو دسته کلی منابع غیرفارسی، منابع فارسی قرار می‌گیرد که دسته دوم از جهت میزان ارتباط خود به دودسته قابل بخش‌بندی است که در ذیل بر اساس میزان ارتباط با موضوع پژوهش بدان اشاره خواهد شد:

پژوهش‌های غیرفارسی (خارجی)

این دسته از منابع با توجه به اینکه در گسترده پژوهش‌های جهانی و مرتبط با موضوع این پژوهش و حاصل کنکاش توأمان بوده‌اند، شاید مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط در این حیطه

1. Tom Boellstroff

نیز به شمار آیند، از جمله رساله‌ای که در رشته فلسفه در دانشکده علوم انسانی در دانشگاه منچستر^۱ با عنوان «سالن‌های بازی‌های ویدئویی: عرصه نوظهور بازی‌های ویدئویی در هند»^۲ توسط گوگونجوآت اس. چینا^۳ در سال ۲۰۱۶ به نگارش درآمده‌است، از این جمله‌اند. این رساله درصدد است تا شیوه‌های مصرف بازی‌های ویدئویی را از منظر گیمرهای هندی مورد بررسی قرار دهد. از همین رو، در منطقه محدودی از هند این مطالعه را متمرکز کرده و مطالعه میدانی را در چانديگار^۴ (یک شهر مدرن در هند) در دو سالن بازی صورت داده و برای این هدفش یک روش ترکیبی کیفی (مشاهدات، گروه‌های متمرکز، یادداشت‌های میدانی، ضبط تصاویر و ویدئو) برای استخراج زمینه فرهنگی گیمرهای هندی به کار برده است. نکته جالب توجه در این رساله مقایسه‌ای است که چینا در آن سعی دارد وضعیت بازی‌های ویدئویی مبتنی بر داده‌های گردآوری شده در هند را با یک سالن بازی‌های ویدئویی^۵ به نام کیوتو لانچ^۶ در شهر منچستر انگلیس مقایسه کند. پرسش‌های اصلی چینا؛ شامل چگونگی ظهور بازی‌های ویدئویی در هند و همچنین، چگونگی تطابق فعالیت در بازی‌های رایانه‌ای با جهان اجتماعی بازیگران و گیمرها بوده است. (Chhina, 2016: 5-7)

پژوهش دیگر، پایان‌نامه‌ای است با عنوان «فضاهای فیزیکی بازی کردن»^۷ در مقطع کارشناسی ارشد هنرها در جامعه‌شناسی^۸ در دانشگاه ایالتی سن دیگو^۹ در سال ۲۰۱۸ و توسط ایان آر. لارسون^{۱۰} به نگارش درآمده است. این پایان‌نامه با توجه به گسترش تحقیقات بر روی حوزه بازی‌های آنلاین سعی نموده تا بر روی فضاهای فیزیکی که در کنار ظرفیت گسترده بازی‌های ویدئویی ایجاد شده است، کار خود را به پیش برد و از

-
1. University of Manchester
 2. Video Gaming Parlours: The Emergence of Video Gaming in India
 3. Gagunjoat S. Chhina
 4. Chandigarh
 5. video gaming bar
 6. Kyoto Lounge
 7. Physical Gaming Spaces
 8. Master of Arts in Sociology
 9. San Diego State University
 10. Ian R. Larson

همین رو، بر ادبیات این حیطه بیفزاید. لارسون نتایج جالبی حاصل از پژوهش خود را که به روش مصاحبه با گروهی از افراد که در این فضاها فیزیکی حضور دارند، گزارش می‌کند که در دنیای گیمرهای مدرن، این فضاها فیزیکی که در کنار بازی‌های ویدئویی ایجاد شده‌اند، به تقویت و گسترش جهان اجتماعی چنین افرادی انجامیده و فرهنگ بازی و خرده فرهنگ‌ها به اندازه تنوع گیمرها و بازی‌ها متنوع هستند؛ و با اینکه در یک عصر تکنوکالچر به سر می‌بریم، اما همین افراد راه‌های خلاقانه‌ای برای ادغام فناوری در زندگی‌شان را پیدا می‌کنند و همچنان به دنبال روش‌های سنتی برای تقویت روابط و قیود اجتماعی‌شان هستند؛ و از این رو، علومی چون جامعه‌شناسی این فرصت را داراست تا از این گروه‌ها، زمینه ظهور رسانه‌های تعاملی که به جهان اجتماعی ارائه می‌دهد، بیاموزد.» (Larson, 2018: 1-6)

پژوهش دیگر، رساله دکتری با عنوان «بررسی قوم‌نگارانه فرهنگ بازی‌های رایانه‌ای و هویت در LAN پارتی‌ها^۱ در دپارتمان ارتباطات و فرهنگ در دانشگاه ایندیانا در سال ۲۰۱۴ بوده که توسط بریان میشل یانگ^۲ به نگارش درآمده است. این رساله از منظر کیفیت و سیر مباحث شباهت بسیاری با موضوع مقاله پیش رو دارد. چنانکه در ابتدا بسط گسترده‌ای در مورد LAN پارتی‌ها در ابتدای کار مشاهده می‌شود و سعی نموده چنین محیطی که فرآورده مشارکت گسترده کاربران بازی‌های ویدئویی است را تعریف و تبیین نماید و همه این‌ها مبتنی بر روش قوم‌نگارانه‌ای است که محقق با همکاری کلوب بازی‌های دانشگاه ایندیانا با برگزاری این LAN پارتی‌ها زمینه این مطالعه را فراهم کرده است و از سوی دیگر، از روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق در این بررسی‌ها کمک گرفته است. نکته قابل توجه میشل یانگ در این است که از چنین فضایی به عنوان مکان سوم یاد می‌کند که غیر از محل کار و نیز مدرسه که دوستی و روابط دوستانه در آن جای دارد، مکانی است که خط‌کشی‌های نژادی و نیز جنسی به کنار گذاشته می‌شود،

1. An ethnographic examination of computer gaming culture and identity at LAN parties

2. Bryan-Mitchell Young

هرچند افراد مطابق با آن نمی‌توانند زندگی ایده آل خود را ادامه دهند. (Bryan-Mitchell, 2014: 1-5)

البته پژوهش «یک مکان عمومی از خودشان؛ مطالعه میدانی کافه گیم به‌عنوان مکان سوم^۱ که از سوی فاطیما جانسون^۲ در دیپارتمان رایانه و علوم سیستمی در دانشگاه استکهلم در کنفرانس بین‌المللی نیگرا نوردیک^۳ ۱۰ در سال ۲۰۱۰ منتشر شده و یا پژوهش «جایی که همگان بازی شما را می‌شناسند: جذابیت و کارکرد کافه‌های بازی در اروپای شرقی» توسط گاجادها^۴ و همکاران ارائه‌شده در سال ۲۰۰۹ بر روی ایده کافه‌های بازی به‌عنوان مکان سوم تأکید دارند و یا مقاله «بازی در یک رویداد LAN: زمینه اجتماعی بازی کردن ویدئو گیم‌ها^۵ در سال ۲۰۰۵ توسط جروئن جانز و لونیگ مارتنز^۶ (محققان دانشگاه آمستردام) به نگارش درآمده و در مجله نیو مدیا سوسایتی^۷ توسط انتشارات سیج^۸ به چاپ رسیده نیز قابل توجه‌اند.

پژوهش‌های فارسی

گیم‌نت‌ها در دایره اثرسنجی با رویکرد روان‌شناسی

عمده این پژوهش‌ها گرچه در نگاه نخست بر روی موضوع گیم‌نت‌ها و بازی‌های رایانه‌ای متمرکز شده‌اند اما به دنبال اثرسنجی هستند و از جنبه روان‌شناسی با موضوع برخورد می‌کنند؛ مانند، پایان‌نامه «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای (مطالعه موردی کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد)» که در سال ۱۳۹۰ توسط مهدی نیک عهد و با راهنمایی اکبر زارع شاه‌آبادی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد انجام شده است و یا «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر استفاده نوجوانان از بازی‌های رایانه‌ای و رابطه آن با

-
1. A public place of their own; A Fieldstudy of a Game Café as a Third Place
 2. Fatima Jonsson
 3. DIGRA NORDIC '10
 4. Gajadhar
 5. Gaming at a LAN event: the social context of playing video games
 6. Jeroen Jansz and Lonneke Martens
 7. New Media Society
 8. SAGE

سلامت روانی - اجتماعی آنان (نوجوانان مراجعه‌کننده به گیم‌نت‌ها منطقه ۲ شهر یزد)» عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد دیگری است که از سوی سهیلا شیروانی صفدرآبادی به راهنمایی علیرضا قربانی در دانشگاه پیام نور استان خراسان شمالی صورت گرفته و همچنین، پایان‌نامه «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگری بازیکنان حرفه‌ای نوجوان پسر ۱۶-۲۰ سال شهر کرج» در سال ۱۳۹۲ که توسط فرشته بهرامی و به راهنمایی لیلا نیرومند در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی انجام شده، در کنار دیگر مطالعات می‌توان به تلاش احمدآبادی و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان «مطالعه آسیب‌شناسی گیم‌نت‌های شهر تهران»، یا مطالعه منطقی و رشیدی حر (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی فضای اجتماعی گیم‌نت‌ها» از دیگر مواردی است که در این مرور مورد بررسی قرار گرفتند. این دو اثر یکی به جرم‌انگاری و دسته‌بندی عرصه مکانی بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر جرم و دیگری رفتارنگاری کاربران بازی‌ها در قالب خوشه‌بندی رفتارها از جنبه روان‌شناختی می‌پردازد و یا «بررسی رابطه احساس حضور با برخی ویژگی‌های روان‌شناختی جوانان در محیط‌های مجازی (جذب و غرق شدن، برآورد گذشت زمان، تعامل، فشار کار، انگیزه و تجربیات قبلی)» در سال ۱۳۸۸ که توسط محمود پناهی شهری با راهنمایی علی فتحی آشتیانی به نگارش درآمده می‌توان اشاره کرد که البته در این پژوهش‌ها مختصات و روند تأثیرات و پیامدهای اجتماعی و مطالعه به‌مثابه یک زمینه فرهنگی و ارتباطی در دایره کنش‌ها و رفتارها قابل مشاهده نیست.

مطالعه فضاهای جدید از منظر فرهنگی و ارتباطی در جامعه ایرانی

دو پژوهش، یعنی پایان‌نامه «کافی‌شاپ نشینی زنان جوان تهرانی معانی، انگیزه‌ها و کارکردها» که توسط مریم نظام‌آبادی با راهنمایی محمود شهابی و مشاوره محمدسعید ذکائی در سال ۱۳۸۶ به نگارش درآمده و نیز «تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه‌های تهران» حاصل پژوهش فرید عزیزی، با راهنمایی سیدمحمد مهدی‌زاده و مشاوره هادی خانیکی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی (ره) در سال ۱۳۹۳ به نوعی متکی بر کارکردهای میدان اجتماعی و یا بررسی قالب‌های کنش ارتباطی در فضای

کافی شاپ‌ها به‌عنوان میدانی جدید بوده‌اند که از منظر چارچوب و نوع ورود جهت مطالعه چنین فضاها، برای این پژوهش که متکی بر مطالعه گیم‌نت‌هاست مفید تلقی می‌شود.

چارچوب نظری و مفهومی

مفاهیم و اصطلاحات

مفهوم کنش در دیدگاه‌های اندیشمندان علوم اجتماعی دارای نظرگاه‌های مختلف بوده، با این حال، نظرات ماکس وبر، تالکوت پارسونز، اروینگ گافمن و مکتب کنش متقابل نمادین با سردمداری هربرتمید در کنار دیدگاه‌های یورگن هابرماس در تعریف و ایجاد مفهومی تحت عنوان کنش ارتباطی قابل توجه است. نکته مهم در این مرور، وجه قالب در این دیدگاه‌ها و تمایزگذاری میان کنش و رفتار بوده و از سوی دیگر، تفکیک بین کنش فردی و اجتماعی است که بدان اشاره می‌شود.

تفاوت‌گذاری مفهومی بین چهار برداشت از کنش در علوم اجتماعی

از میان رویکردهای مختلف نظریه‌پردازان، می‌توان چهار برداشت متفاوت از کنش در نظریه‌سازی‌های مربوط به حوزه علوم اجتماعی را چنین احصا کرد:

۱. مفهوم کنش غایتمند که در آن کنشگر برای رسیدن به یک هدف با بهره‌گیری از ابزاری که در وضعیت معین دارای کارایی است، حالت مطلوبی را پدید می‌آورد که با نقش پیدا کردن یک کارگزار هدف جوی دیگر برای شکست و پیروزی به کنش راهبردی (استراتژیک) تبدیل می‌شود که در آن کنشگر به دنبال بیشینه کردن فایده خود هدف‌ها و وسایل تحقق هدف‌هایش است. (هابرماس، ۱۳۹۴: ۱۱۴) باید اشاره کرد که در این نوع از کنش (غایتمند) از منظر وبر، کنش آن رفتار انسانی است که دارای معانی ذهنی خاصی باشد. چنین کنشی یا برونی است یا کاملاً درونی. (وبر، ۱۳۹۴: ۲۵) «از دیدگاه مارکس وبر، کنش (انسانی) در صورتی اجتماعی است که فرد یا افرادی که رفتار می‌کنند برای آن معنی ذهنی قائل شوند و رفتار دیگران را مدنظر قرار دهند و در جریان خود از آن متأثر شوند.» (روشه، ۱۳۹۶: ۲۶-۲۷)

۲. مفهوم دوم کنش مبتنی بر نظم هنجاری است که دورکهایم و پارسونز در علوم اجتماعی بدان پرداخته‌اند، در این نوع از کنش، اعضای یک گروه اجتماعی کنش‌های خود را به ارزش‌های مشترک معطوف می‌کنند و کنشگر در وضعیت مرتبط با اجزای یک هنجار، با آن هم‌سوئی (یا آن را نقض) می‌کند. هنجارها در اینجا بیانگر توافقی هستند که در یک گروه اجتماعی حاصل شده است. (هابرماس، ۱۳۹۴: ۱۱۴) «پارسونز ادعا می‌کرد که کنش انسانی همیشه ابعادی هنجاریبخش و غیرعقلانی دارد. از آنجاکه این ابعاد در درون فرد کار می‌کنند و مایه انگیزش او هستند، بیشتر مبنایی برای یک الگوی کنش داوطلبانه را فراهم می‌آورند تا یک الگوی جبرگرایانه.» (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۵۹-۶۰) بر طبق نظر پارسونز، «کنش چیزی جز کوشش در جهت تطبیق با هنجارها نیست» (ریترز، ۱۳۸۷: ۵۳۰)

۳. مفهوم کنش نمایش پردازانه به‌وسیله گافمن بر خلاف دو کنش قبلی نه به یک کنشگر منفرد اشاره دارد و نه به اعضای یک گروه اجتماعی، بلکه به مشارکت‌کنندگان در یک هم‌کنشی مربوط است که برای یکدیگر به‌مثابه جمعی هستند که هر یک از آن‌ها می‌تواند در برابر این جمع به حدیث نفس (منظور بازنمایش خودانگیخته رفتار نیست، بلکه صنعت‌مند کردن بازنمایش تجارب خود با در نظر داشتن مخاطب است) بپردازد. (هابرماس، ۱۳۹۴: ۱۱۵) گافمن، کنش را به شیوه‌ای متفاوت تعریف می‌کند. برای او کنش عبارت است از «اعمال مخاطره‌آمیزی که در ذات خود سرنوشت‌ساز و دارای پیامدند» انسان‌ها بیشتر به دنبال این موضوع هستند که نمایششان چگونه ادراک می‌شود و این ادراک برایشان چه تبعاتی دارد. (گافمن، ۱۳۹۸: ۲)

۴. مفهوم کنش ارتباطی که در ابتدا توسط مید و گارفینکل مورد توجه قرار گرفت، به هم‌کنشی دو فاعلی اشاره دارد که با برخورداری از توان سخن گفتن و عمل کردن (خواه با وسایل کلامی و یا وراکلامی) روابط بینا-شخصی برقرار می‌کنند. این کنشگران می‌کوشند درباره وضعیت کنش و برنامه‌های خود به تفاهم برسند تا کنش‌های خود را از طریق توافق هماهنگ کنند؛ و از همین روست که زبان در آن جایگاه ویژه‌ای دارد. (هابرماس، ۱۳۹۴: ۱۱۵) برای هابرماس کنش ارتباطی مستلزم تثبیت و حفظ روابط

اجتماعی بین دو نفر یا بیشتر است. کنش معنادار دربردارنده نوعی کنش به‌سوی زبانی معمولی است. در ساده‌ترین وجه، کنش معنادار کنشی است که به زبان معمول بیان می‌شود و در واقع بر گفتن یا نوشتن چیزی دلالت دارد. دقیق‌تر بگوییم، این کنش می‌تواند حالت یا حرکتی معنادار باشد، مثل بلند کردن مشت یا بوسه فرستادن. در هر صورت، چنین کنشی تلاشی است برای تثبیت ارتباط بین دو نفر یا بیشتر. اگر این ارتباط با شکست مواجه شود، یکی از طرفین درگیر در آن رابطه برای معنی‌دار کردن (یعنی پیدا کردن معنا) آنچه در جریان است، به زبان بیشتری متوسل می‌شود، مثلاً به‌صراحت می‌پرسد، آیا به شما جسارتی کردم؟ یا بقیه روز را به این مسئله فکر می‌کند که آیا عاشق شده است؟ (ادگار، ۱۳۹۵: ۴۵)

کنش انسانی، کنش اجتماعی

حال، با مروری که میان عمده رویکردهای مختلف پیرامون کنش طرح شد، لذا در یک مواجهه کلان نسبت با کنش، کنت برک مدعی است در توصیف و تبیین هر کنشی، پنج عنصر اساسی و غیرقابل‌چشم‌پوشی وجود دارد: عمل؛ موقعیت؛ عامل؛ وسایل؛ هدف. در واقع، هر کنشی پاسخ پنج پرسش زیر را در بردارد:

۱. چه چیزی (در ذهن یا رفتار) انجام شد؟
۲. در چه موقعیتی (زمان و مکان یا تاریخ و جغرافیا) انجام شد؟
۳. چه شخصی (یا اشخاصی) آن را انجام داد (دادند)؟
۴. او چگونه (با استفاده از چه وسایل و ابزاری) آن عمل را انجام داد؟
۵. چرا (با چه هدفی) آن را انجام داد (Burke, 1969: xv).

اما مهم‌ترین تفکیک در میان کنش‌ها دسته‌بندی آن به کنش انسانی و کنش اجتماعی است، لذا کنش همواره به دو نوع انسانی و اجتماعی تقسیم می‌شود اولی مبتنی بر رفتار آگاهانه و ارادی است و در دومی عنصر اصلی آگاهی است.

کنش و کنش ارتباطی

کنش‌ها، رفتارهایی هستند که توسط شخص انجام می‌شوند، آن‌ها انگیزه، دانش و توانایی نیستند. افراد همه آن رفتارهایی که قادر به انجام آن هستند را نمایش نمی‌دهند. بلکه دست به انتخاب رفتارهایی می‌زنند که مبتنی بر انگیزه و دانش قادر به نمایش آن هستند. لذا اهداف ما ناخودآگاه بر نحوه انتخاب واج‌ها، هجاها که باعث ایجاد کلمات و روابط آن‌ها در داخل جملات می‌شوند مؤثر خواهند بود. (Morreale, Spitzberg & Barge, 2007: 187)

از سوی دیگر، برطبق نظر گربرنر، کنش، رفتار تفسیرشده در زمینه‌های نمادین است (Gerbner, 1986: 252)، حال کنش ارتباطی، همچون کنش اجتماعی بخشی از کنش انسانی است که با در نظر گرفتن دیگران (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۵۱) و با تأکید بر زمینه ارتباطات انجام می‌شود و از همین رو، تمایز خود را با اصطلاح کنش ارتباطی مطرح‌شده از سوی هابرماس نمایان می‌سازد. چراکه هابرماس تأکید دارد که «مدل کنش ارتباطی، امر کنش را با امر ارتباط یکسان نمی‌گیرد. زبان وسیله ارتباطی است که به تفاهم کمک می‌کند، بدین ترتیب که کنشگران در نیل به تفاهم از طریق زبان به دنبال مقاصد خاص خود هستند» (هابرماس، ۱۳۹۴: ۱۲۸)؛ اما نقطه اشتراک کنش ارتباطی با کنش ارتباطی از منظر هابرماس در اینجاست که وقتی سخن از کنش به میان می‌آید، در مقابل رفتار قرار می‌گیرد و به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که شخص عمدی آن‌ها را انجام می‌دهد و در پی آن است که این فعالیت‌ها به‌خودی‌خود معنایی داشته باشد و آن معانی برای سایر مردم نیز درک‌شدنی باشد. به‌عنوان مثال تصادف رفتاری غیرارادی است اما واکنش‌های دیگران به تصادف مانند معذرت‌خواهی کردن، تهدید کردن و غیره کنش دانسته می‌شود. (هابرماس، ۱۳۹۴: ۲۸۳) از همین رو، کنش ارتباطی مطرح‌شده از سوی هابرماس متکی بر این است که کنش معنادار است.

لذا می‌توان گفت که کنش ارتباطی همانند کنش انسانی، دارای ویژگی‌های مهمی چون آگاهانه بودن، ارادی، هدف‌دار، معنادار، متناسب با موقعیت‌های زمانی و مکانی است

(پارسانیا، ۱۳۹۲: ۲۴-۲۵) که از سوی ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر (حداقل دو منبع معنی) در «جریان»، «فراگرد» یا «تراکنش» جایجا می‌شود. هرچند باید اشاره نمود که کنش ارتباطی در دو شکل عامدانه و غیر عامدانه می‌تواند شکل بگیرد. از سوی دیگر باید اشاره کرد که کنش در کنار رفتار تعریف می‌شود، بنابراین گفته می‌شود که کنش مربوط به عملکرد هوشیارانه است و به‌صورت آگاهانه، سازگارانه و میزان عملکرد روان در سازگاری فرد با محیط خود تعریف می‌شود. از سوی دیگر، کنش را پاسخ فعالانه و خلاق یک کنشگر تعریف می‌کنند.

اما در تعریف کنش ارتباطی باید اشاره کرد که از آنجا که دیوید برلو سه عنصر را در پیام‌شناسایی کرده است، یعنی ۱. کد^۱ها (رمزها یا نشانه‌ها) ۲. نحوه ارائه ۳. محتوا^۲ (حاصل درهم آمیختن نشانه‌ها و نحوه ارائه)، (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۱۹۵-۱۹۶) باید اشاره کنیم که در میان این عناصر نحوه ارائه که معادل treatment است، در نگاه برلو به تصمیم‌هایی گفته می‌شود که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نمادها و محتوا می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۶۰) محسنیان راد عنصر چهارمی را به عناصر پیام می‌افزاید که از آن به نام مفهوم یاد می‌کند. این عنصر که معنی نیست بلکه جنسش ترکیبی از همان نشانه و نحوه ارائه است متفاوت با محتواست، وی محتوا را محصول کنش ارتباطی ارتباط‌گر می‌داند، درحالی که که مفهوم، حاصل کنش ارتباطی ارتباط‌گیر است. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۷۲) البته وی پیام را یک پنج ضلعی توصیف می‌کند که مفهوم محتوا یک ضلع آن است و دو ضلع دیگر، علاوه بر نشانه و نحوه ارائه، مصداق و معنی را نیز بدان می‌افزاید. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۸۶) لذا وقتی سخن از کنش ارتباطی می‌کنیم، باید بر دو عنصر مفهوم و محتوا در پیام که محصول کنش‌های ارتباطی ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر هستند تمرکز کنیم.

نکته قابل‌تأملی که محسنیان راد بدان اشاره دارد، این است که مفهوم می‌تواند به‌صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه صورت بگیرد یعنی کنش ارتباطی محصول ارتباط‌گر

1. Code
2. Content

می‌تواند هم آگاهانه باشد و هم ناآگاهانه، درحالی‌که کنش ارتباطی ارتباط‌گیر یعنی مفهوم، آگاهانه است. از همین روست که در شکل‌گیری محتوا، مساله اول ارتباط جای خود را باز می‌کند که چه مقدار از معنی متجلی شده در محتوا که از طریق کنش ارتباطی حاصل می‌شود به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه تبدیل می‌شود و یا نمی‌شود که به نوعی حاصل توانایی ارتباطی^۱ است و از همین رو، سبک ارتباطی^۲ یعنی الگوی رفتارهای کلامی و غیر کلامی فرد در این بین تعیین‌کننده است. نکته دیگری که در بررسی کنش‌های ارتباطی محصول ارتباط‌گیر باید مورد توجه قرار گیرد، نوع تلقی عامدانه و غیر عامدانه بودن محتوایی است که حاصل کنش ارتباطی ارتباط‌گر است و از این روست که می‌تواند به چالش در مسئله دوم ارتباط بیانجامد. لازم به ذکر است که اختلاف بین مفهوم با محتوا می‌تواند تحت تأثیر عواملی باشد که می‌توان آن‌ها را در سه دسته جای داد: الف. تفاوت در ماهیت حاملان محتوا که خود به سه دسته ۱. نوع نشانه، ۲. جنس ارتباط و ۳. نوع ارتباط قابل تقسیم است. ب. دلایل ناشی از ارتباط‌گر و ج. دلایل ناشی از ارتباط‌گیر که خود به دو دسته ۱. عوامل داخلی و ۲. عوامل خارجی که از میان آن‌ها می‌توان به زمینه زیست ارتباطی اشاره کرد، تقسیم می‌شود. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۳۱۸) لاسول نیز به صورت مختصر کنش ارتباطی را این گونه تبیین می‌کند که یکی از راه‌های مناسب برای توصیف یک کنش ارتباطی، پاسخ دادن به پرسش‌های ذیل است: چه کسی؟، چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟ (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۷) بر همین اساس و مبتنی بر این پژوهش تعریف عملیاتی کنش ارتباطی عبارت است از: مجموعه رفتاری که یک کاربر بازی رایانه‌ای در فضای یک گیم‌نت، هدف‌دار و آگاهانه در حین بازی و یا در ارتباط با دیگران در آن مکان انجام دهد.

1. Communication Ability
2. Communication Style

رفتارهای ارتباطی

رفتار ارتباطی، مانند همه رفتارهای انسانی، هدفمند، هدفمدار و تحت تأثیر متقابل نگرش و اهداف افراد درگیر است. (Littlejohn, 1983) بنابر نظر کوشمن و پیرس، رفتارهای بشر به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند، فعالیت‌هایی که رفتارهای محرک- پاسخ هستند و حرکات نامیده می‌شوند و فعالیت‌های که پاسخ به یک انتخاب عمدی تلقی می‌شوند و کنش نامیده می‌شوند. (West & Turner, 2010: 57)

رفتارهای ارتباطی متشکل از اعمال، اعمال متقابل^۱ و اعمال متقابل دوگانه^۲ یا مجموعه‌ای از آن‌هاست. رفتارها دنباله‌ای از کنش‌ها (یا کنش متقابل) را آغاز می‌کنند که از طریق کار با همدیگر در رسیدن به اهداف گفتگو پیشرفت کنند (یا عقب‌نشینی کنند)؛ بنابراین، طبق ادعای کیتون و همکاران، رفتارهای ارتباطی (الف) ذاتاً اجتماعی هستند، (ب) برای ارتباط با سایر اعضای سازمان استفاده می‌شوند؛ و (ج) کنش‌های خرد افراد را به الگوهای ارتباطی کلان و ساختار جمعی پیوند می‌دهند. (Keyton & others, 2013: 153) حال این نوع رفتارهای ارتباطی می‌توانند کلامی و غیرکلامی باشند. رفتارهای ارتباطی کلامی همچون (گوش دادن^۳، پرسیدن^۴، بحث کردن^۵، اشتراک اطلاعات^۶، موافقت^۷، پیشنهاد^۸، گرفتن بازخورد^۹، جستجوی بازخورد^{۱۰}، پاسخ به سؤالات^{۱۱} و توضیح دادن^{۱۲}، احترام گذاشتن^{۱۳}، پیشنهاد کمک^{۱۴} و ... (Keyton & others, 2013: 166) از سوی دیگر در رفتارهای غیرکلامی ارتباطی بهتر است، رفتار، بیشتر مترادف با علامت

1. Interacts
2. Double Interacts
3. Listening
4. Asking Questions
5. Discussing
6. Sharing Information
7. Agreeing
8. Suggesting
9. Getting Feedback
10. Seeking Feedback
11. Answering Questions
12. Explaining
13. Showing Respect
14. Offering Help

(نشانه) تلقی شود، مانند (احم، خیرگی و ...). لازم به ذکر است که یک فعالیت^۱ در هر محیط و میدانی می‌تواند پیچیده بوده (مثل خرید کردن) و از چندین رفتار ارتباطی (کلامی و غیر کلامی) تشکیل شده باشد. (Keyton & others, 2013: 153) بر همین اساس و مبتنی بر این پژوهش تعریف عملیاتی رفتار ارتباطی عبارت است از: رفتارهایی که یک کاربر بازی رایانه‌ای در فضای یک گیم‌نت، بدون هدف و ناآگاهانه در حین بازی و یا در ارتباط با دیگران در آن مکان و یا در ادامه یک کنش ارتباطی انجام دهد.

باید اشاره کرد که کارتر عمل ارتباطی^۲ را «توقف»^۳ و رفتار ارتباطی^۴ را «حرکت هدایت‌شده»^۵ شخص تعریف می‌کند. (Carter, 1973: 8 qtd. In Grunig, 1976: 252) پس در عمل ارتباطی فرد متوقف می‌شود و ارتباط برقرار می‌کند، برای اینکه تصویری منحصر به فردی از وضعیت خود و ارزیابی واحدی از پیامدهای آن تصویر در حرکت خود به دست آورد؛ اما در رفتار ارتباطی، فرد در حال حرکت است، متوقف نمی‌شود تا زمانی که ارزیابی واحد یا پیامد خود را برای حرکت از دست بدهد. (Grunig, 1976: 252) برای واقف شدن به رفتار ارتباطی بیان تبیینی از رویداد ارتباطی نیز ضروری است، چراکه رویداد ارتباطی علاوه بر شکل که رفتارهای ارتباطی را دربردارد، به عملکرد و زمینه نیز می‌پردازد. هر رویداد ارتباطی^۶ از سه ترکیب مرتبط به هم تشکیل شده است:

۱. شکل^۷، منظور از شکل توپوگرافی (نقشه‌برداری)، ساختار، حالت یا نحوه ارتباطات است از جمله گفتار، حرکات، علائم (مانند زبان اشاره در یک فرهنگ زبانی)، حالت صورت و رفتارهای چالش‌برانگیز (مانند پرخاشگری یا خودزنی)

۲. عملکرد^۸، تأثیری را که شکل رفتار بر یک شریک یا پارتنر ارتباطی دارد را توصیف می‌کند.

-
1. Activity
 2. The Communication Act
 3. Stopping
 4. Communication Behavior
 5. Directed Movement
 6. Communicative Event
 7. Form
 8. Function

۳. زمینه^۱ شرایط پیشین و پیشروی است که در آن پاسخ‌های ارتباطی رخ می‌دهد.

(Brady & Halle, 1997: 95-96)

بازی‌های رایانه‌ای

امروزه بازی‌های ویدئویی یا رایانه‌ای دارای چنان صنعتی عظیم هستند که یکی از مسائل مورد طرح در حوزه نظری اقتصاد سیاسی به شمار می‌روند. از یک طرف گستره توسعه بازی‌ها با ایجاد و گسترش به صورت بازی‌های برخط (آنلاین) اجتماع کثیری از بازیکنان را در این فضا شکل داده و با ویژگی تعاملی بودن، آزاد بودن کاربران یا همان بازیگران، در ترسیم کاراکترها و تغییر داستان‌ها نقش ویژه‌ای را در جذابیت بیش از پیش این نوع از بازی‌ها برعهده گرفته است و از سوی دیگر، نباید آن‌ها را به عنوان عامل سرگرمی کودکان و نوجوانان در داخل خانه از یاد برد؛ اما نگرانی‌هایی چون ترویج فرهنگ گرایبی (در راستای اهداف تولیدکنندگان)، خشونت و مسائل جنسی انگشت اتهام را به سوی این رسانه جدید دراز کرده است. هرچند تلاش‌ها و بهبودهایی در جهت استفاده صحیح و به کارگیری این رسانه در راستای اهدافی بلند قرار گرفته است (Baran, 2012: 256-257). باید اشاره نمود که شاهد هستیم که بازی‌ها امروزه نقش ویژه‌ای در سبد مصرف کودکان، نوجوانان و جوانان یافته‌اند و بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای به عنوان یکی از منابع اصلی جامعه‌پذیری و نیز یک نهاد جدید به مجموعه نهادهای جامعه‌پذیرکننده سنتی یعنی خانواده، مدرسه و حتی سایر رسانه‌ها، همچون رادیو و تلویزیون مبدل شده‌اند. (Wolf, 2008: 21-22)

پس با توجه به این موضوع، مهم‌ترین نگاهی که باید به این رسانه‌های جدید یعنی بازی‌های ویدئویی یا رایانه‌ای شکل گیرد، این است که اکنون برای درک رسانه‌های جدید ما نیازمند فهم مفهوم «باز رسانه‌ای کردن»^۲ هستیم. چراکه امروزه رسانه‌های جدید مانند بازی‌ها در حال بازنمایی کردن سایر رسانه‌ها مانند سینما و تلویزیون می‌باشند و سعی

1. Context

2. Remediation

دارند تا از عناصر و الگوهای آن‌ها در جهت تکامل و احاطه خود بهره بگیرند (Bolter & Grusin, 1999: 14-15).

در تعریف بازی^۱، عنوان می‌کنند «بازی‌ای که به صورت داوطلبانه بر اساس قواعد و در زمان و مکان مشخص صورت می‌گیرد، همراه با تنش است و با نظم زندگی روزمره تفاوت دارد» (کوثری، ۱۳۸۹، ص: ۲۹۱) بر این اساس، در ابتدا با اصطلاحی تحت عنوان بازی‌های ویدئویی روبرو بودیم که فقط شامل برنامه‌های کاربردی برای کنسول بازی خانگی و سالتی (آرکید) بودند و بازی‌های رایانه‌ای نیز تنها برای کاربران رایانه طراحی می‌شدند، اما امروزه این تمایز دیگر معنی ندارد، زیرا همه بازی‌های ویدئویی را اکنون می‌توان بر روی پلتفرم‌های مختلف اجرا کرد؛ خواه بر روی رایانه‌ای با کارت‌های گرافیکی با شفافیت بالا و خواه یک کنسول بازی (کوثری، ۱۳۸۹: ۳۰۴).

گیم‌نت

گیم‌نت، منطبق بر آئین‌نامه مجوز تأسیس و نظارت بر مراکز عرضه و استفاده از بازی‌های تصویری و رایانه‌ای که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران در ۱۳/۹/۱۳۷۳ تصویب شده، «به محلی اطلاق می‌شود که در آن، دستگاه بازی‌های تصویری برای استفاده عمومی نصب شود» و در ضمن متقاضیان احداث این مکان‌ها باید شرایطی همچون تابعیت دولت جمهوری اسلامی ایران، اعتقاد به مبانی دین مبین اسلام و یا یکی از ادیان رسمی شناخته شده در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و داشتن حسن شهرت و صلاحیت اخلاقی به تائید اداره اماکن عمومی، عدم اعتیاد به مواد مخدر و عدم محکومیت کیفری که موجب سلب حقوق اجتماعی شود (طبق گواهی مراجع مسئول)، انجام دادن خدمت وظیفه عمومی یا داشتن معافیت دائم و داشتن مدرک تحصیلی سیکل قدیم و یا پایان دوره راهنمایی دارا باشند و مکان فیزیکی این مراکز از ۲۰ مترمربع برای چهاردستگاه کمتر نباشد و ملزم به رعایت برخی از قوانین و مقررات هستند. از همین رو، این محل از منظر قوانین و مقررات بدین شکل تعریف می‌شود. لذا با این رویکرد این محل به مثابه یک

میدان منطبق بر نظریه میدان پیر بوردیو و یا همچون حوزه عمومی منطبق بر نظریه حوزه عمومی یورگن هابرماس در نظر گرفته می‌شود تا ابعاد اثرگذاری و نحوه کنش‌های ارتباطی و رفتار کاربران بازی‌های رایانه‌ای را ترسیم نماید. با این حال، آن را این گونه تعریف کرده‌اند که «گیم‌نت مکانی است که در آن کاربران با محوریت یک سرور، تجربه بازی جمعی و رقابتی را می‌آزمایند و به انجام بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند.» (روزنامه خراسان ۱۳۹۷:۸/۱/۲۶) هرچند این فضا در فرهنگ‌های مختلف و نوع کارکردهایی که به آن افزوده شده و یا از آن منفک شده است، نام‌های متعددی برای آن قابل مشاهده است و دارای ادبیات و تبیینی متفاوتی بوده که بخشی از آن در قالب جدول ذیل قابل مشاهده هستند.

ردیف	عنوان	ویژگی اصلی و تمایز بخش
1	LAN gaming center	مبتنی بر شبکه شدن کنسول‌های بازی در یک مکان
2	Video gaming bar	بازی کردن در کنار خوردن و آشامیدن (بازی در رستوران)
3	Video gaming parluar	نوعی از مرکز بازی LAN که در کشور هند از این اصطلاح استفاده می‌شود
4	Game cafe'	یک کافه مبتنی بر خدمات بازی
5	گیم‌نت	نوعی از مرکز بازی LAN که در کشور ایران از این اصطلاح استفاده می‌شود
6	گیم کلوب	کلوبی که در آن انواع گیم‌ها صورت می‌گیرد
7	PC bangs	نوعی از مرکز بازی LAN که در کشور کره جنوبی از این اصطلاح استفاده می‌شود
8	wangbaa's	نوعی از مرکز بازی LAN که در کشور چین از این اصطلاح استفاده می‌شود.
9	gaming center	مرکزی برای انجام هر نوع بازی
10	mass LAN-party	مهمانی مبتنی بر تجمع و شبکه‌ای از کنسول‌ها

(LAN gaming center, 2020; Jonsson, 2010)

مروری نظری در مسیر پژوهش

پلی و گیم، جرج هربرتمید و بازی‌های رایانه‌ای

هربرتمید وقتی سخن از بازی به میان می‌آورد، بین پلی^۱ و گیم^۲ تفاوت می‌گذارد و نقطه کلیدی و اساسی این تفاوت را در نوع بازی‌های سازمان‌یافته و پیچیده می‌داند. (Mead, 1972: 150) نکته مهم پیرامون گیم، وجود یک سازمان در قالب قواعد است که بخشی از لذت گیم به کشف این قواعد اختصاص دارد. (Mead, 1972: 151) لذا وقتی پیرامون بازی‌های رایانه‌ای صحبت می‌کنیم، باید آن را بر این اساس مبتنی بر گیم و مجموعه قواعدی که کاربران در حین بازی مدام به دنبال آن هستند، تحلیل کنیم. لذا روند جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن افراد نیز تغییر می‌کند.

مید گیم را مبتنی بر یک منطق و دارای سازمان می‌داند که دارای یک هدف مشخص است و اقدامات افراد درگیر بر اساس این هدف به یکدیگر مربوط می‌شود تا تعارضی نداشته باشد و حتی در هر مرحله‌ای یک وحدت مشخص وجود دارد و این درست در برابر پلی است که یک نقش ساده پس از دیگری وجود دارد و این مشخصه شخصیت کودک است. لذا گیم در مقایسه با پلی یک شخصیت سازمان‌یافته از کودک (گیم) به وجود می‌آورد و او را تبدیل به یک عنصر ارگانیک جامعه می‌کند. (Mead, 1972: 159) حال، شکل سازمان‌یافتگی در مکان‌هایی که به انجام بازی‌های رایانه‌ای اختصاص دارد، نیز بسیار قابل تأمل می‌شود و ساخت خود و شخصیت افراد و کاربران (گیمرها) قابل مطالعه و اتکاست.

نظریه دراماتورژی اروینگ گافمن و گیم‌نت‌های بازی‌های رایانه‌ای

به نظر می‌رسد که بازی‌ها به شکلی ساده ساختار موقعیت‌های واقعی زندگی را به نمایش می‌گذارند. آن‌ها با غوطه‌وری در نمایشی از امکانات، ما را از زندگی جدی جدا می‌کنند. ما به‌عنوان بازیگران به دنیا بازمی‌گردیم و آماده‌ایم تا ببینیم چه ساختاری در واقعیت وجود

1. Play
2. Game

دارد و آماده کاهش زندگی به عناصر زنده آن هستیم. (Goffman, 1961, 34) از سوی دیگر گافمن اشاره می‌کند که «دیدگاه نمایشی ... می‌تواند به‌عنوان نقطه پایانی تحلیل یا شیوه‌ای نهایی برای نظم بخشیدن به حقایق به کار رود. از طریق این دیدگاه می‌توان تکنیک‌های مدیریت تأثیرگذاری در یک تشکل خاص، مسائل عمده مدیریت تأثیرگذاری در تشکل و هویت و ارتباطات متقابل تیم‌های اجرایی را که داخل تشکل فعالیت می‌کنند، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. (گافمن، ۱۳۹۸: ۲۶۹) این نگاه و رویکرد گافمن قابل تسری به فضای بازی‌های رایانه‌ای است و از این رو، فضاهایی چون گیم‌نت‌ها می‌تواند، معیاری برای تمرکز رفتارها و کنش‌هایی باشد که به‌نوعی بازگشت به زندگی کنونی را در پی داشته باشد و عناصر این ساختار و میدان را از نظر اثرگذاری مورد بررسی قرار دهد.

گافمن هر مکانی را که با قرار گرفتن موانعی در مقابل ادراک انسان تا حدی محدود می‌شود، منطقه می‌نامد، البته این مناطق برحسب میزان این تحدید و برحسب رسانه‌ی ارتباطی‌ای که از طریق آن موانع ادراکی عمل می‌کنند، متفاوت است. (گافمن، ۱۳۹۸: ۱۲۳) از همین رو، وی اشاره دارد که وقتی فعالیت انسان در حضور افراد دیگر رخ می‌دهد، برخی از جنبه‌های فعالیت به شکلی نمایشی مورد تأکید قرار می‌گیرد و جنبه‌هایی که احتمال دارد برداشت ایجادشده را بی‌اعتبار کنند، سرکوب می‌شوند. در جلوی صحنه آنچه را که می‌خواهند به‌عنوان حقایق مؤکد متجلی کنند، ارائه می‌دهند و قطعاً پشت‌صحنه‌ای وجود دارد که حقایق سرکوب‌شده ظاهر می‌شوند. (گافمن، ۱۳۹۸: ۱۲۹)

گافمن پشت‌صحنه را منطقه‌ای تعریف می‌کند که برداشت ایجادشده در مورد یک اجرای خاص به شکلی آگاهانه و به‌عنوان امری عادی نقض می‌شود. پشت‌صحنه جایی است که می‌توان ظرفیت یک اجرا در نشان دادن چیزی فراتر از خودش را با زحمت در آنجا جعل کرد، جایی که توهمات و برداشت‌ها آزادانه طراحی می‌شوند، جایی که لوازم و اقلام نمای شخصی را می‌توان با جمع کردن فشرده‌ی تمام کنش‌ها و شخصیت‌ها در آنجا انبار کرد (گافمن، ۱۳۹۸: ۱۲۹). گافمن بر این نظر است اگر تیم شامل افرادی از تقسیمات مهم اجتماعی باشند، مثل رده‌های سنی متفاوت، گروه‌های قومی مختلف و غیره، آنگاه

مقادیری محدودیت‌های مصلحت‌اندیشانه بر روی آزادی پشت‌صحنه اعمال می‌شود که یکی از مهم‌ترین آن تقسیمات از نوع جنسیتی است. گافمن از یک کارخانه کشتی‌سازی ساحل غربی آمریکا مثال می‌آورد که وقتی زنان وارد بدنه کشتی می‌شوند، بیشتر مردان در ارتباط‌های عادی خود با کارگران زن مؤدب و عاشق‌پیشه بودند. در احترام به خانم‌ها، منش‌ها ارتقا می‌یافت، سروصورت‌ها بیشتر اصلاح می‌شد و زبان‌های ملایمی به کار می‌رفت. (گافمن، ۱۳۹۸: ۱۴۷) و این نوع از رفتارها در پشت‌صحنه‌ها کاملاً متفاوت است. در قبال این رویکرد نسبت به موقعیت گیم‌نت‌ها و نوع رفتارها و کنش‌های قابل‌مشاهده در آن‌ها می‌توان نسبت جلوی صحنه و مرزگذاری با پشت‌صحنه را در این مکان‌ها به‌مثابه یک منطقه موردتوجه قرار داد و این موضوع که کنش‌ها و رفتارهای حاکم بر گیم‌نت‌ها و کلوب‌های بازی چگونه به‌عنوان جلوی صحنه و یا پشت‌صحنه قابل‌تبیین و خوانش هستند، در انعکاس و ترسیم فرهنگ حاکم بر این مکان‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

چارچوب مفهومی اصلی این پژوهش به‌نوعی متکی به تلاش‌هایی است که بالستروف در زمینه مطالعه رابطه بازی با فرهنگ داشته است، بالستروف سه آینده ممکن برای رابطه بازی و فرهنگ ترسیم می‌کند:

۱. فرهنگ‌های بازی^۱: منظور آن است که به بازی کردن به‌عنوان یک جهان معنا، یا یک جهان فرهنگی نگریسته شود که در ارتباط با جهان واقعی آفریده شده است. این جهان درست نظیر جهان واقعی، بر ساخته از تصورات و آرمان‌های جوامع است. به‌بیان‌دیگر، فضای مطلق وجود ندارد. فضای ساخته‌شده در بازی‌ها حکایت از یک نوع هستی‌شناسی و جهان‌بینی خاص دارد.

۲. فرهنگ‌های بازی کردن^۲: منظور آن است که بازی‌ها با خود قواعدی به همراه می‌آورند که می‌تواند محلی، منطقه‌ای، ملی و حتی جهانی باشد. پیدایش خرده فرهنگ‌های

1. Game Cultures
2. Cultures of Gaming

جوانان، مردان و زنان، فرهنگ همکاری در برابر فرهنگ رقابت و نظایر آن، از عناصر فرهنگ بازی‌ها هستند.

۳. بازی کردن فرهنگ‌ها^۱: از این منظر بازی کردن خود تبدیل به چارچوبی شده است که بازیکنان از منظر آن، به دیگر جنبه‌های زندگی می‌نگرند. بازی‌ها از سویی بر همه انواع رسانه‌های تعاملی از تلویزیون گرفته تا فیلم، تلفن همراه و اینترنت اثر گذاشته است. از دیگر سو، بازی‌ها فعالیت‌های جهان، زندگی فیزیکی را نیز برهم زده‌اند و حتی زندگی کسانی که بازی نمی‌کنند یا در رسانه‌های تعاملی مشارکت نمی‌کنند را نیز تغییر می‌دهند؛ بنابراین، در این وجه، به این امر توجه دارد که چگونه بازی کردن، فرهنگ‌ها را در سراسر جهان با یکدیگر مرتبط می‌کند یا از هم متأثر می‌سازد. (Boellstroff, 2006: 33)

لذا محقق در این پژوهش میدانی که مبتنی بر شناخت یک اجتماع است، تلاش نموده تا عرصه «فرهنگ‌های بازی کردن» را در چنین اجتماعی واکاوی کند و به نوعی گام مهمی را از طریق ترسیم کنش‌ها و رفتارهای کاربران بازی‌های رایانه‌ای در گیم‌نت‌ها، در جامعه ایرانی ارائه دهد و امکان مقایسه‌های آتی با چنین فرهنگ‌هایی را فراهم آورد.

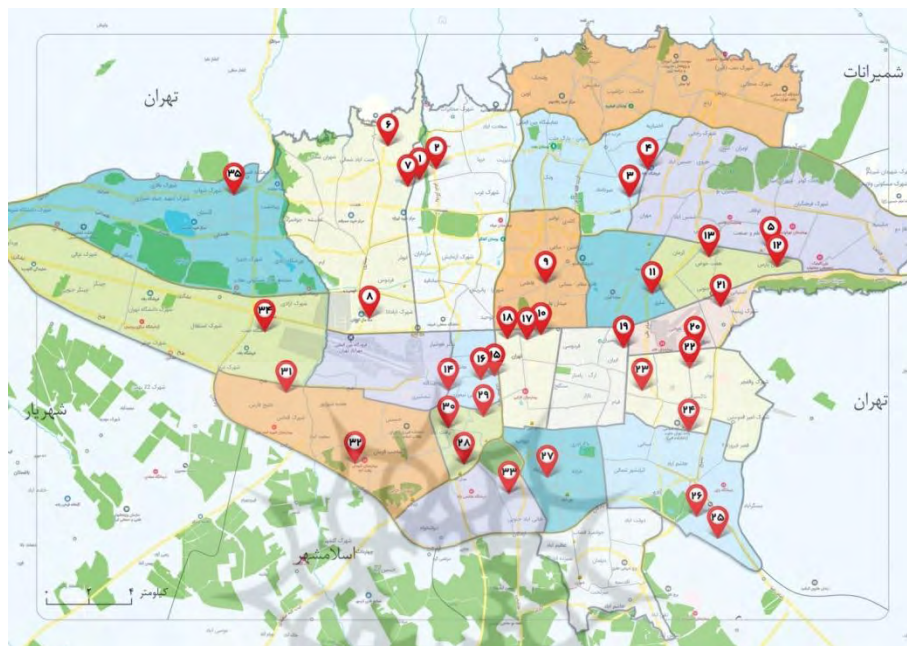
روش تحقیق

این پژوهش از چندین روش برای پاسخگویی به پرسش خود بهره می‌برد. از آنجا که روش مشاهده عمدتاً به‌عنوان یک روش تحقیق جامعه‌شناختی مطرح است و سعی در مطالعه اعمال از طریق مشاهده دارد به ما این امکان را می‌دهد تا به نحوه وقوع یا عملکرد یک پدیده که در این تحقیق هنجارهای حاکم بر فضا-مکان بازی‌های رایانه‌ای (مانند گیم‌نت) است پی ببریم. لذا برای این کار در مشاهده همراه با مشارکت هم‌زمان تحلیل اسناد و مدارک (یادداشت‌های مشاهده گران، تصاویر و فیلم‌های گردآوری‌شده، به همراه مشاهده صفحات مجازی گیم‌نت‌ها در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و ...)، مصاحبه با پاسخگویان و افراد مطلع، مشارکت و مشاهده مستقیم و درون‌نگری با یکدیگر تلفیق می‌شود؛ بنابراین در این روش، مراحل سه‌گانه مشاهده مشارکتی یعنی مشاهده توصیفی،

مشاهده متمرکز و مشاهده گزینشی طی شد (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۴۴-۲۴۵). هرچند، در این پژوهش باید توجه ویژه به جنبه‌های مهم مشاهده یعنی فضا، کنشگر (افراد درگیر)، فعالیت‌ها، اشیاء (پدیده‌های فیزیکی حاضر)، عمل، رویداد، زمان، هدف و عواطف نمود اما مهم‌ترین نکته که در جریان این روش و در این مرحله مورد اشاره قرار گرفت، تعیین و انتخاب فضا جهت مشاهده بود که با توجه به گستره زیاد مکان‌های بازی‌های رایانه‌ای (گیم‌نت و کلوب‌بازی) تلاش شد تا در این تحقیق به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در مناطق ۲۲ گانه تهران بزرگ انجام گیرد لذا از میان ۲۶۸ گیم‌نت دارای مجوز، ۳۵ مورد بعد از حضور و مراجعه به ۷۳ گیم‌نت دارای مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سطح شهر تهران انتخاب شد و از سوی دیگر، انباشت و تراکم گیم‌نت‌ها در مناطق، ملاک افزایش تعداد مشاهده‌ها در هر منطقه البته مبتنی بر تفکیک وضعیت اقتصادی آن محله لحاظ گردید.

در کنار این مشاهده‌ها انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند با ۵۳ نفر از کاربران بازی‌های رایانه‌ای و مراجعه‌کنندگان به گیم‌نت‌ها صورت گرفت که پرسش‌های مورد نظر مشاهده‌گر در مسیر توصیف و مختص بازی‌های رایانه‌ای (گیم‌نت‌ها) بسط و توسعه یافته است. داده‌های گردآمده در این گام با تأکید بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند بر اساس تکنیک تحلیل مضمون بررسی شدند. البته باید اشاره کرد که تحلیل مضمون رایج‌ترین شکل تجزیه و تحلیل در تحقیقات کیفی است. این روش بر تعیین، بررسی و ضبط دقیق الگوها (یا تم‌ها) در داده‌ها و همچنین بر سازمان‌دهی و شرح عمیق داده‌ها تأکید دارد. تحلیل مضمون از شمارش عبارات و یا کلمات در یک متن فراتر می‌رود و به سمت شناسایی ایده‌های صریح و ضمنی در داده‌ها حرکت می‌کند. بسیاری از محققان تحلیل مضمون را به عنوان یک روش بسیار مفید در حذف پیچیدگی‌های معنایی در یک مجموعه داده می‌دانند. (Guest, 2012: 11) و از میان مدل‌های موجود، مدل ساده ولکات در این پژوهش مبنای عمل قرار گرفته و بر اساس آن گزارش تنظیم شده است. در مدل تماتیک ولکات سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر مجزا شده‌اند. (Wolcott, 2009) تصویر ذیل

پراکندگی مشاهدات انجام شده (۳۵ گیم نت) را در سطح شهر تهران نشان می‌دهد که مبتنی بر نمونه‌های مشاهده شده تصویر شده است.



تصویر ۲. پراکندگی نمونه‌های مشاهده شده در شهر تهران

پایایی پژوهش

فلیک معتقد است، بحث درباره پایایی در تحقیق کیفی از دو جنبه نیاز به تحلیل محدود می‌شود. اول آن که تکوین داده‌ها باید به نحوی تحلیل شود که بتوان مشخص کرد که کدام گزاره متعلق به فرد مورد مطالعه است و کدام یک تفسیر محقق است (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۳) که این جنبه مورد تأکید در مشاهده مشارکتی از طریق استانداردسازی و تدوین «قالب پروتکل مشاهده» فراهم شد و در مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند نیز قالب نیمه‌ساختمند مصاحبه و پیاده‌سازی صحبت‌های مشاهده شونده‌گان محقق را به این هدف رساند.

اما جنبه دوم مورد توجه فلیک آن است که روش کار در میدان یا به هنگام مصاحبه و تفسیر متن باید از طریق آموزش یا کنترل مجدد تحلیل شود تا امکان مقایسه یافته‌های

مصاحبه‌گران یا مشاهده‌گران مختلف فراهم آید (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۳). در همین راستا، محقق اقدام به کنترل دائمی نتایج حاصل از مشاهدات نمود لذا برخی از پروتکل‌ها مبتنی بر شرایط و نظارت دائمی برحسب موقعیت‌ها در حین گردآوری داده‌ها تغییر یافت و در گام مهم‌تر برگزاری دوره آموزشی و ایجاد یک گروه نظارت و کنترل برخط (آنلاین) به صورت مجازی و تدوین «راهنمای مشاهده» پیش از ورود به میدان گیم‌نت‌ها به این امر بسیار کمک کرد.

بنابر نظر فلیک باید سایر برداشت‌ها از پایایی را، مانند اینکه مجموعه داده‌های تکراری به همان داده‌ها و نتایج منتهی شود، در تحقیق کیفی کنار گذاشت. (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۳) و این همان رویکرد محقق در تحقق پایا بودن این پژوهش بوده است.

روایی تحقیق

از آنجاکه در یک تحقیق کیفی همچون موضوع این پژوهش، روایی یا همان اعتبار، بیش از پایایی مورد توجه است، لذا باید در کلیه مراحل و فرایندهای پژوهش بدین سؤال پاسخ داده می‌شد که آیا محققان و مشاهده‌گران همان چیزی را می‌بینند که تصور می‌کنند که می‌بینند و یا خیر؟ (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۴)، لذا متکی بر روش‌های گردآوری داده یعنی روش مشاهده مشارکتی و نیز مصاحبه نیمه‌ساختمند، محقق بر آن شد تا مبتنی بر اعتبار بر پایه رویه تحقیق که ولکات ۹ نکته ضروری را برمی‌شمارد (Wolcott, 1990, 127-128) به نقل از فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۷)، این نکات رعایت گردد و عمده این موارد در قالب «راهنمای مشاهده» در اختیار مشاهده‌گران و مصاحبه‌کنندگان قرار بگیرد. از جمله، تأکید بر دقت در مشاهدات و جزئی‌نگری، کامل کردن قالب پروتکل مشاهده، استفاده از تجربیات مشاهده‌های قبلی و سایر مشاهده‌گران برای تکمیل روند مشاهده و دقت در نگارش‌ها و سعی در اجرای این نکته که همه موضوعات و پرسش‌های مدنظر در مصاحبه‌ها و قالب پروتکل مشاهده پوشش داده شود و موارد جهت درج یادداشت‌برداری‌ها به‌طور کامل منعکس شود و حتی فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و یا ضبط محیطی در اختیار محقق قرار بگیرد تا دومرتبه با یادداشت‌ها تطبیق داده شود. در این میان، رفت برگشت بعضی از یادداشت‌ها میان محقق

و مشاهده گران قابل توجه بود تا جایی که به بازنویسی چند قالب پروتکل مشاهده از سوی مشاهده گران انجامید. نکته حائز اهمیت دیگر، مرتبط با مرحله تجزیه و تحلیل و استفاده از تکنیک تحلیل مضمون بود که محقق تا جای ممکن فن مقایسه دائمی میان کدها و مقوله‌ها و مضامین را پیاده‌سازی نمود تا داده‌هایی بدون توجه کنار گذاشته نشده باشند و در نهایت، در بخش نتایج، با ارائه شواهد، یادداشت‌ها و نقل قول‌ها و حتی تصاویر گرفته شده از سوی مشاهده گران اعتبار تحقیق فراهم شود.

نتایج و بحث و بررسی

الگوهای رفتاری و کنشی

طبق تجزیه و تحلیل صورت گرفته برای پاسخ بدین پرسش یعنی چگونگی الگوی رفتاری و کنش‌های ارتباطی حاکم بر گیم‌نت‌های تهران می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود که این الگوها گرچه در تمامی گیم‌نت‌ها قابل مشاهده نیست اما می‌توان به‌عنوان تنوع الگوهای رفتاری و کنشی در گیم‌نت‌ها از آن یاد کرد که بسیار قابل توجه است:

الگوی گروهی و دوستانه بودن شکل حضور و مشارکت

این الگوی رفتاری و کنشی الگوی غالب در اکثر گیم‌نت‌ها محسوب می‌شود، چراکه اساس حضور کاربران در قالب یک تیم و گروه است که منتج از روابط دوستی سابق و یا شکل گرفته قبلی در فضای اجتماعی بیرون از محیط گیم‌نت و گاه ایجاد شده در مراجعات قبلی است. لذا کمتر گیم‌نتی قابل مشاهده است که افراد همدیگر را شناسند و یا رفاقتی بین کاربران و یا متصدی وجود نداشته باشد. ضمن آنکه فضای بازی و شکل بازی‌ها در گیم‌نت چنین الگویی را تشدید می‌کند.

یکی از مشاهده گران توصیف می‌کند:

«روابط دوستی کاملاً صمیمانه بود و چیزی که دیده شد و کاملاً جالب بود

این بود که کاربران به همراه خود دوستشان را می‌آوردند که خود را مورد حمایت

و تشویق قرار دهند و این به آن‌ها حس کاملاً خوب و آرامش‌بخش می‌داد و

اینکه فضای دوستی در کاربرانی که رده سنی بالایی داشتند بسیار صمیمانه بود و کاملاً فضای حمایتی دیده می‌شد».

الگوی هیجان - تن صدا

بر اساس این الگو هرچه میزان هیجان یا برانگیزایی و یا برانگیز زمین رفتارها و فضای محیط افزایش پیدا می‌کند، تن صدا کاربران و کنشگران نیز متناسب با آن بالا می‌رود و حتی میزان فحش‌ها و کلمات رکیک هم می‌تواند افزایش یابد. به‌عنوان نمونه:

«اگر موسیقی هیجانی بود صداها بالا می‌رفت و فحش هم داده می‌شد که بعضی‌شان ناموسی هم بود اما از طرف مقابل دریافت بدی نداشت»

الگوی پذیرش نظر جمع در ملاک‌ها و معیارهای بازی

بر اساس این الگو نظر جمع، نقشی تعیین‌کننده در گروهی بازی کردن در گیم‌نت‌ها دارد تا جایی که نحوه شروع بازی‌ها و انتخاب شکل و موارد انتخابی بسان یک بازی گروهی از نظر جمع برای گرفتن اجماع و آغاز کار پیروی می‌کند، هرچند لیدرها و رهبران که دارای ویژگی‌های متمایزی هستند، در مراحل نخست می‌توانند نقش تعیین‌کننده داشته باشند اما داشتن تأیید از سوی گروه بسیار مؤثر است.

به‌عنوان نمونه، یکی از مشاهده‌گران بیان می‌کند:

«تعویض بازی با نظر جمع بود، اجازه دادن به ورود فردی دیگر به بازی تابع نظر جمع بود، تعیین تعداد دست‌های [دفعات شروع بازی] موردنیاز، غالباً با رهبر دو تیم بود»

الگوی تماشاگر - لیدر

این الگوی رفتاری و کنشی متکی بر انجام بازی‌های گروهی است که یک نفر بالاجبار نقش تماشاگر را پیدا می‌کند لذا او در مواردی که مورد اختلاف است، نقش هدایت‌گر و حتی قاضی و برقرارکننده عدالت را برعهده می‌گیرد.

یکی از مشاهده‌گران بیان می‌کند:

«در هنگامی که نفر سوم در حال تماشای بازی بود به رهبر بازی تبدیل می

شد و بازی و حواشی را مدیریت می‌کرد»

الگوی اختلاط جنسیتی و تعدیل فحاشی‌های کنش‌گونه و رفتارگونه

الگوی قابل‌تأمل در مسیر مشاهدات، تغییر رفتار قابل‌توجه از سوی کاربران، در گیم‌نت‌هایی بود که حضور دختران و بانوان در آن مکان‌ها دیده می‌شد. تا جایی که مکان‌های عاری از حضور آنان بدون کنترل متصدی غیرقابل کنترل از نظر میزان بهره‌گیری از فحش‌ها و الفاظ رکیک بود و این نکته در گیم‌نت‌های مختلط به‌هیچ‌وجه قابل مشاهده نبود، به‌نوعی که حضور زنان و دختران به تعدیل رفتارهای ناهنجار کاربران می‌انجامید و الفاظ رکیک و فحش شنیده نمی‌شد.

در مشاهده گیم‌نت پیرامید، به‌عنوان یک گیم‌نت مشاهده شد:

«لحن صحبت کردن افراد دوستانه بود و به دلیل اینکه خانم‌ها هم در محیط

حضور داشتند کسی فحش نمی‌داد و داد نمی‌زد. البته افراد هنگام بازی به آن‌ها

هیجان دست می‌داد و ممکن بود با صدای بلند این هیجان رو تخلیه کنند اما کسی

فریاد نمی‌زد و فحش نمی‌داد در آنجا. اکثراً هم در محیط فقط صدای بازی‌ها به

گوش می‌رسید و افراد خیلی بلند بلند صحبت نمی‌کردند. کلاً صدای بازی‌ها نیز

خیلی بلند نبود و فضا دارای یک سکوت نسبی‌ای بود و شلوغ نبود از لحاظ

صوتی.»

الگوی هیجان - الفاظ رکیک و جنسی

این الگو همانند الگوی هیجان - تن صدا عمل می‌کند و هرچه هیجان بیشتری بر فضا حاکم می‌شد، سطح به‌کارگیری و تعداد الفاظ و فحش‌های رکیک بیشتر و بیشتر به گوش می‌رسید و عدم کنترل متصدی گیم‌نت نیز بر دامنه آن می‌افزود.

به‌عنوان نمونه:

«چند جوان سی‌ساله حین بازی از الفاظ رکبک مثل ک...ک... استفاده می‌کردند که در صحبت‌های معمولی آن‌ها اصلاً به چشم نمی‌خورد.»

الگوی احترام به غریبه

این الگو به این موضوع اشاره دارد که حضور یک غریبه و از جامعه‌ای غیرخودی و خارج از فضای دوستانه و صمیمانه و شناخت محور گیم‌نت، او را از دایره کنشی کاربران خارج می‌کند، یعنی بیان الفاظ و رفتارهایی که عادی تلقی می‌شود، در حضور فرد غریبه باید تمایز گذاری می‌شد و به نوعی با فرد غریبه به عنوان فردی خارج از چارچوب معنای پذیرفته در داخل گیم‌نت برخورد می‌کردند و حتی اگر اشتباهاً با الفاظی ناپسند مورد خطاب قرار می‌گیرد، بلافاصله از وی عذرخواهی می‌شد. به عنوان نمونه در مشاهدات آمده است:

«اگر دو نفر در اثر تنها مراجعه کردن به گیم‌نت مجبور بودند با هم بازی کنند هیچ‌گونه بی‌ادبی مشاهده نمی‌شد، فقط در حین بازی شاید واکنش‌هایی در اثر گل خوردن یا گل زدن نشان می‌دادند که حریف با درک غیرارادی بودن آن‌ها گذشت می‌کرد، مثلاً بعد از خوردن گل یک فحش ناموسی داده می‌شد اما سریعاً معذرت‌خواهی می‌شد.»

الگوی تمایز رفتارها و انتخاب در بازی زنانه و مردانه

شکل و انتخاب و نحوه رفتارهایی که زنان در حین بازی‌ها دارند، تمایز معناداری با بازی‌ها و رفتارهای مردان دارد. زنان سعی می‌کنند از بازی‌هایی با هیجان و شکلی متفاوت بهره بگیرند و رفتارهای مکمل خوردن، آشامیدن و به‌ویژه صحبت کردن با یکدیگر را در کنار آن داشته باشند، در حالی که مردان تمرکز بر روی بازی و کنار گذاشتن رفتارهای مکمل را مدنظر قرار می‌دهند.

توصیفی از گیم‌نت مختلط پیرامید:

«نکته جالب اینجاست که آقایان اکثراً فیفا یا بازی‌های جنگی و مبارزه‌ای بازی می‌کردند اما خانم‌ها بازی‌هایی مانند جی تی ای و یا واقعیت مجازی. خانم‌ها که جی تی ای بازی می‌کردند هنگام بازی با یکدیگر مشغول صحبت می‌شدند و پیرامون اعمالی که در بازی انجام می‌داند و شخصیت‌های بازی صحبت می‌کردند باهم. آقایان که اکثراً فیفا بازی می‌کردند با یکدیگر حین بازی صحبت می‌کردند در مورد بازی اما کم صحبت می‌کردند و بیشتر تمرکزشان روی بازی بود.»

الگوی تناسب بازی با سن

اینکه کودکان و نوجوانان بازی‌های متناسب با گروه‌های سنی خود را انتخاب کنند و کمتر به بازی‌های جنگی و خشن پردازند، گویی یک الگو و ساختاری پذیرفته شده است که خود آن‌ها نیز در امر انتخاب سعی می‌کنند، بر طبق آن دست به انتخاب بزنند، درحالی که بازی‌هایی با هیجان بالا، خشن و جنگی در دایره انتخاب بزرگسالان قرار دارد.

به‌عنوان نمونه:

«بازی‌ها متناسب با سن و نوع مراجعه بود. مثلاً کودکان اکثراً بازی‌های کودکانه یا با فضاهای جذاب کودکانه‌ای بیشتر انجام می‌دادند. بازی‌هایی مانند لگو، فورتنایت یا کرش؛ اما بزرگ‌ترها و جوان‌ها و نوجوان‌ها، اگر گروهی آمده بودند فیفا بازی می‌کردند و اگر دوتایی یا تکی بودند بیشتر بازی‌های جنگی انجام می‌دادند.»

الگوی ناهنجاری رفتاری پذیرفته‌شده در گروه‌های سنی بالاتر

گروه‌های بزرگسال گویی مجموعه‌ای از خطوط قرمز پذیرفته‌شده رفتاری در گروه‌های سنی پایین‌تر را به کنار گذاشته‌اند و خود را رها از بسیاری از هنجارها می‌دانند. از این رو، در دایره رفتاری و کنشی آن‌ها انواع الفاظ رکیک و ناپسند، امری پذیرفته‌شده و عادی است که می‌تواند شامل شوخی جنسی فیزیکی نیز باشد. لذا دسته‌بندی صریحی را در فضای گیم‌نت ایجاد می‌کند تا جایی که بیان یک فحش ناموسی از یک نوجوان پذیرفته

نیست اما از یک جوان ۲۰ ساله پذیرفته شده و این می‌تواند به دایره سیگار کشیدن و مصرف مواد مخدر و ... نیز تسری یابد.

به‌عنوان نمونه:

«گاهی اوقات که افراد کم سن‌تر در مغازه بودند لحن‌ها کمی از فحش ناموسی درمی‌آمد و کمی رعایت می‌شد... خود کم سن و سال‌ها هم فحش ناموسی نمی‌دادند»

الگوی رفتارهای هنجاری و نوع بازی

هر بازی‌ای برای خود مجموعه‌ای از رفتارها به همراه دارد. چنانکه در بازی‌هایی مانند فوتبال شاهد صدا و هیجان بالا هستیم، درحالی‌که بازی‌هایی مانند جی تی ای این نوع هیجان و رفتارها این گونه نیست و حتی این الگو در مورد استفاده از نوع وسیله بازی (رایانه و یا کنسول) هم متفاوت است.

الگوی فوتبال محوری در گیم‌نت‌ها

تشنه فوتبال بودن و یا علاقه‌مندی عمومی به انجام بازی‌های ورزشی به‌نوعی الگوی کنشی و رفتاری سراسری ایجاد نموده تا جایی که می‌توان گفت اکثریت کاربران، فضای گیم‌نت‌ها را با بازی فوتبال و متکی بر کنش‌ها و رفتارهای متناسب با آن دنبال کرده و اکثر مراجعه‌کنندگان بازی‌های ورزشی با تأکید بر فوتبال را انتخاب می‌کنند.

الگوی تحقیر برای کاربران کم سن و سال و یا بازنده

هرگونه باخت و یا خراب کردن و اشتباه در بازی‌ها در فضای گیم‌نت با تحقیر از سوی تماشاگران، هم‌تیمی و یا هم‌بازی مواجه می‌شود و به‌نوعی شاید رفتار مکمل باخت، یا اشتباه باید تحقیر باشد، دراین‌بین تحقیر برای کاربران کم سن و سال امری پذیرفته شده و مورد تأیید کاربران است.

به‌عنوان نمونه:

«مخصوصاً وقتی یک نفر در تیم ضعیف بود و توسری خور بود و هرکس با لفظ یا حرکاتش او را مسخره می کرد... یک نفر پس کله‌ای می زد، می گفت چه غلطی می کنی؟ سرش فریاد می کشید که کجا می ری؟»

الگوی شرط بندی غیر جدی

علی رغم اینکه در فضای گیم نت ها سرحساب بازی کردن بدین معنی که بازنده باید هزینه بازی کاربران دیگر را پردازد، امری پذیرفته شده است و اکثر کاربران تحت این شرایط در گیم نت اقدام به بازی می کنند اما شرط بندی بر روی مواردی غیر از هزینه، هرچند مواردی مشاهده شد اما به نتیجه نمی انجامد، مثلاً شرط بندی بر سر خرید ناهار و ساندویچ و حتی اشیاء و یا مبلغی پول و همه این موارد به صورت غیر جدی و در قالب الفاظ بیان می شود و چندان از سوی افراد جدی گرفته نمی شود و کسی حاضر به پذیرش ریسک و پرداخت چنین شروطی نیست.

رضا، ۱۵ ساله می گوید:

«شرط بندی به اون صورت که پول وسط بذاریم نمی کنیم اما مثلاً این طوری که هرکی باخت هزینه هارو حساب کنی یا خوراکی مهمون کنه بازی می کنیم. البته شرط بندی پولی هم تا حالا انجام دادم اما اصلاً حال نمی ده چون یهو پول آدم همش از بین میره.»

الگوی تیم شدن بلافاصله

الگوی قابل ملاحظه در فضای گیم نت ها تیم شدن افراد است که شما کمتر فردی را در گیم نت ها خواهید یافت که به صورت انفرادی به بازی کردن پردازد لذا فردی که وارد گیم نت می شود، علی رغم ورود فردی بلافاصله با یک نفر در تعامل قرار می گیرد و به صورت گروهی به بازی می پردازد و اصلاً فضای بازی چنین اقتضایی را ایجاد می کند و خود مزیت قابل توجهی برای ارتقای تیم سازی و مهارت های گروهی در اجتماع گیم ننتی است.

به عنوان نمونه:

«گروهی می‌آمدند البته دو مورد تک نفره هم آمدند که سریع تیم شدند و با هم بازی‌های همیشگی‌شان را بازی کردند»

الگوی عدم واکنش به توهین و تحقیر

یکی از مهم‌ترین الگوهای قابل مشاهده در گیم‌نت عدم واکنش کاربران چه بزرگ‌سال، چه کم سن و سال به انواع تحقیرهای کلامی و غیر کلامی (مانند کتک‌زدن، پشت‌گردنی و ...) و فحاشی‌هاست. به گونه‌ای که هیچ واکنشی در پی ندارد و به سکوت می‌انجامد و یا صرفاً با لبخند همراه است، گویی که کسی تلاشی ندارد تا به توهین صورت گرفته واکنش نشان دهد و این کنش و رفتار حساسیتی برای او در پی نخواهد داشت.

به‌عنوان نمونه:

«در بازی تیمی کسی که بهتر بازی می‌کرد نقش رهبر را به عهده می‌گرفت و دائم به هم‌تیمی خود تذکر می‌داد و رفته‌رفته این تذکرها به تمسخر و توهین تبدیل می‌شد و در مرحله آخر هم به رفتار توهین‌آمیز و فحش بدل می‌شد و به این صورت رهبر هم‌تیمی ضعیف خود را تنبیه می‌کرد و او هم خم به ابرو نمی‌آورد و فقط لبخند می‌زد یا سرش را تکان می‌داد و می‌گفت باشه»

الگوی رهبری در گیم‌نت

این الگو نشان می‌دهد که رهبری در گیم‌نت بر اساس یک سری از ویژگی‌ها مانند بزرگی از نظر سن و سال، تخصص و میزان آشنایی با بازی و حرفه‌ای بودن می‌تواند به رهبر تفویض شود، هرچند ملاک اولیه همیشه سن و سال بوده و در ادامه سایر شاخص‌ها می‌تواند تعیین‌کننده باشد و مسیر هدایت، رهبری و راهنمایی تیمی و مدیریت گروهی تیم را برعهده گیرد.

به‌عنوان نمونه، یکی از مشاهده‌گران می‌نویسد:

«هر تیمی یک رهبر داشت که بزرگ‌تر و کاربلد تیم بود و فرمان‌ها را صادر می‌کرد، تعیین می‌کرد از کدام سمت وارد درگیری شوند و چه کسی زودتر وارد شود و جلوتر از بقیه حرکت کند، بمب دست چه کسی بیوفتد، بعد از حذف

خودش به نفرات باقی مانده دستور می داد چه کار کنند، شروع و پایان بازی و تعیین زمین بازی با تجمیع نظر رهبر دو گروه انجام می گرفت، حتی امکان تعویض بازی از کاتر به وار و برعکس هم فراهم بود»



تصویر ۱. الگوهای رفتاری و کنش های ارتباطی کاربران بازی های رایانه ای در گیمت های ایرانی

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

از نوآوری های برجسته در این پژوهش، تمرکز بر مجموعه الگوها و کنش های حاکم بر اجتماعی است که پیرامون یک رسانه جدید در جامعه ایرانی شکل گرفته است و تا جای ممکن تلاش گردید این الگوهای ارتباطی احصا و تبیین شوند تا بخشی از فرهنگ های

بازی کردن در جامعه ایرانی را ترسیم نماید و در سوی دیگر مختصات چنین اجتماعی را از منظر ارتباطی تبیین می‌کند. بدون شک بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های آتی به نخستین تفریح در سطح علاقه‌مندی جهانی و حتی جامعه ایرانی مبدل می‌شوند و جامعه‌ای قریب به ۴۰ میلیون کاربر بازی‌های رایانه‌ای در ایران، نمی‌تواند خود را از حیطه تحولات آن جدا بداند. با این وجود به‌عنوان نتیجه این پژوهش با توجه به چارچوب نظری برگزیده جهت بررسی این موضوع و مسائل پیش رو، به مواردی دست‌یافته که می‌تواند موارد ذیل را دربرگیرد:

گیم‌نت‌ها، به مثابه یک اجتماع پشت‌صحنه‌ای در جامعه ایران باید مورد تحلیل قرار بگیرند:

بررسی صورت گرفته پیرامون گیم‌نت‌ها نشان می‌دهد که نحوه رفتارها و کنش‌های کاربران این اجتماع فارغ از نوع و جهت‌گیری‌ها (فرصت و تهدید و یا مثبت و منفی)، به‌نوعی یک اجتماع پشت‌صحنه‌ای است که کاربران بازی‌های رایانه‌ای آنجا را به تعبیر گافمن عرصه بروز باطن خود لحاظ می‌کنند. لذا با مکانی مواجه هستیم که از طرق مختلف کاربر را به سمتی سوق می‌دهد تا عرصه کنشگری خود را بدون هیچ تزئین و حتی در جهت به‌کارگیری لحن، الفاظ و رفتارها و کنش‌ها متفاوت از آنچه در جامعه بروز می‌دهد، به نمایش بگذارد و از این رو، گیم‌نت‌ها به‌عنوان یک اجتماع و مکان پشت‌صحنه تلقی می‌شوند که در مواجهه با جامعه مرزبندی خاص خود را رقم می‌زنند و در این بین، عدم حضور زنان و یا حضور خانوادگی سبب می‌شود تا کاملاً به مثابه یک اجتماع مردانه، صرف عرصه ظهور و بروز رفتارهای مردانه محسوب شوند.

گیم‌نت‌ها فضای سوم برای کاربران بازی‌های رایانه‌ای در ایران به شمار می‌آیند:

احساس نیاز، اشتیاق و علاقه‌مندی کاربران (گیمرها) جهت حضور در چنین مکانی، آن‌ها این مکان را به‌مثابه مکان سوم در راستای اجتماعی شدن پذیرفته‌اند، چنانکه اگر مکان اول

را برای افراد جامعه، خانواده تلقی کنیم و مکان دوم را محیط کار و یا تحصیل (یعنی اداره، مدرسه و دانشگاه) بنامیم، این مکان سومین مکانی است که در اجتماعی شدن کاربران بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان عضوی از جامعه نقش ایفا می‌کند و حتی نحوه استمرار و حضور کاربران (که حتی در دوران محدودیت‌های کرونایی باز ادامه یافته بود) آن را به عنوان مکان سوم در زندگی روزمره و جایگاه رفتار و کنش‌های روزمره جای داده بودند. لذا این مکان به‌مثابه یک مکان سوم، می‌تواند نقطه محوری به‌عنوان مکانی جهت فارغ شدن از دو مکان دیگر (خانه، مدرسه یا محل کار)، در میان افراد محسوب شود و لذا کنش‌ها و رفتارهای ارتباطی را از سوی فرد برمی‌انگیزد که تا حد بسیاری با سایر رفتارها و کنش‌های ارتباطی در دو مکان دیگر متفاوت است.

اجتماع گیم‌نت‌ها برخلاف سایر رسانه‌های جدید به افزایش جمع‌گرایی می‌انجامد:

این مطالعه نشان می‌دهد که گیم‌نت‌ها در ذات خود، حضور گروهی و در ادامه تیم شدن و تقویت کارکردهای گروهی را تقویت می‌کنند و فرد به‌مثابه فرد، عملاً جایگاهی در این مکان و میدان رسانه‌ای ندارد و از این رو، اجتماع جدیدی است که برخلاف آثار و پیامدهای اجتماعی بسیاری از رسانه‌های جدید که فردگرایی بر جمع‌گرایی برتری دارد و تقویت فردگرایی دنبال می‌شود، نقطه تفاوت خود را ضد فردگرایی قرار می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت، تلفیق بازی‌های رایانه‌ای با فضای گیم‌نت خود به گسترش ارتباطات فرد و به‌نوعی افزایش سرمایه اجتماعی می‌انجامد و روابط فرد با اعضای اجتماع را قوی‌تر و پایدارتر می‌کند که وجهی مثبت بوده و نباید نادیده انگاشته شود. نکته حائز اهمیت، طرف دیگر تحولات این اجتماع است که مبتنی بر تغییرات در عرصه فناوری‌های رسانه‌ای البته با تأکید بر جنبه تجاری به تغییر وجه و ساخت چنین اجتماعاتی می‌انجامد که این جنبه مثبت را کم‌رنگ می‌سازد و آن سیاست شخصی‌سازی است که در این فضاها با ایجاد بخش‌های ویژه و کارکرد شخصی‌سازی شده پدیدار شده‌اند. این تفریح و سرگرمی که

جنبه جامعه‌پذیری را حتی در گسترش سطح رفاقت‌ها و دوستی کاربران به دنبال دارد، با رویکرد شخصی‌سازی به تمایز‌گذاری و مرزبندی برای بازی کردن به تنهایی می‌انجامد.

گیم‌نت‌ها مکانی است که لذت بازی کردن را افزایش می‌دهد و کاربران برای لذت بیشتر بدان مراجعه می‌کنند:

گیم‌نت‌ها به‌مثابه یک میدان رسانه‌ای عرصه‌ای برای لذت و تفریح برای افرادی است که بازی کردن به بخشی از زندگی آن‌ها تبدیل شده و حضور در جمع و بازی کردن علی‌رغم امکان و انجام بازی‌های ساده همچون انواع پلی‌ها فراهم است، اما ترجیح می‌دهند، برای پیچیده بازی کردن و پذیرش نقش‌های گسترده که تنها در جایگاه یک کاربر بازی‌های رایانه‌ای برایشان میسر است، به چنین مکان‌هایی بیایند تا بازی کنند و از آن لذت ببرند. بر همین اساس، باید گفت که برخلاف تصورات نسبت به اجتماعات مشابه، گیم‌نت‌ها مکانی خالی از انواع گفت‌وگوهای سیاسی و اجتماعی است، هرچند تا جای ممکن صحنه کنشگری بر مبنای زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی هست، اما این‌گونه به نظر می‌رسد که کاربران سعی دارند تا جای ممکن خود را از آن دور بدارند و لذت بازی کردن با همه مصائبش یعنی صرف هزینه، تحقیر و یا باخت، برایشان اولویت دارد.

پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی و پژوهشگران

در نهایت، مبتنی بر این پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به سیاست‌گذاران فرهنگی و ارتباطی کشور ارائه نمود لذا مبتنی بر وضعیت‌سنجی صورت گرفته از رفتارها و کنش‌های ارتباطی حاکم بر فضای گیم‌نت‌ها و نیز عوامل مؤثر بر این شرایط و همچنین، دسته‌بندی آن‌ها و کارکردهای شکل گرفته می‌توانند چند موضوع را در اولویت فعالیت‌ها و اقدامات خود قرار دهند:

۱. توجه به موضوع دسته‌بندی و رده‌بندی گیم‌نت‌ها مبتنی بر نوع مکان، کاربران و حتی کارکردهای ارتباطی که می‌تواند در قالب تدوین پروتکل‌های ارزیابی و نظارت

گیم‌نت‌ها بسیار مؤثر باشد و ارزیابی و بالابردن سطح کیفی خدمات‌دهی و اثرگذاری مطلوب را مهیا سازد.

۲. توجه بیشتر و متمرکز جهت راه‌اندازی گیم‌نت‌هایی برای گروه‌های ویژه مثلاً کودکان و با درجه‌بندی و رده‌بندی سنی مختلف که تفاوت‌های رفتاری و کنشی مبتنی بر سن و تمامی آثار بازی کردن در فضای فیزیکی و همراه با سایر افراد در این پژوهش نیز مورد توجه قرار گرفت.

۳. راه‌اندازی گیم‌نت‌های خانوادگی با پروتکل‌های مشخص و نظام ارزیابی دائمی که اقتضائات تحولات پیش‌رو، لزوم بسترسازی و نیز افزایش و تقویت رویکرد نظارتی والدین را در کنار موضوع تفریح و سرگرمی بیش‌ازپیش یادآور می‌شود و می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه بیانجامد. البته در کنار این موضوع، علاقمندی دختران و زنان جهت حضور در فضای گیم‌نت‌ها و توجه ویژه به این بخش عظیم علاقمندان که مورد غفلت قرار گرفته‌اند، از طریق راه‌اندازی گیم‌نت‌های ویژه زنان و دختران موضوع مهمی است که باید مدنظر قرار بگیرد.

۴. توجه به تدوین اطلس فرهنگی مبتنی بر پراکندگی گیم‌نت‌ها در کشور جهت رصد دائمی بر اساس تحولات این عرصه، باید در دستور کار نهادها و مراکزی چون بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در ایران باشد.

منابع

- احمدآبادی، ز.، صالحی هیکویی، م؛ و احمدآبادی، ع. (۱۳۸۶). رابطه مکان و جرم: مطالعه آسیب‌شناسی گیم‌نت‌های شهر تهران، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۷(۲۷)، صص ۲۵۳-۲۷۵.
- ادگار، الف. (۱۳۹۵). مفاهیم کلیدی در اندیشه هابرماس، ترجمه محمدرضا غلامی، تهران: دنیای اقتصاد.
- اسمیت، ف و رابلی، الف. (۱۳۹۴). نظریه فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- بهرامی، ف. (۱۳۹۲). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگری بازیکنان حرفه‌ای نوجوان پسر ۱۶-۲۰ سال شهر کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر لیلا برومند، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- پارسانیا، ح. (۱۳۹۱). جهان‌های اجتماعی. قم: کتاب فردا.
- پناهی، م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه احساس حضور با برخی ویژگی‌های روان‌شناختی جوانان در محیط‌های مجازی (جذب و غرق شدن، برآورد گذشت زمان، تعامل، فشارکار، انگیزه و تجربیات قبلی)، رساله دکتری، استاد راهنما دکتر علی فتحی آشتیانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- روشه، گک. (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، ترجمه هما زنجانی، تهران: سمت.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۷). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شعبانی، ر. (۱۳۹۷). بررسی زیروبم‌های کسب‌وکار گیم‌نت‌ها: هزینه‌های گیم‌نت‌داری، روزنامه خراسان ۱۳۹۷/۱/۲۶، شماره ۱۹۷۹۵، ص ۸.
- شیروانی صفدرآبادی، س. (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر استفاده نوجوانان از بازی‌های رایانه‌ای و رابطه آن با سلامت روانی - اجتماعی آنان (نوجوانان مراجعه‌کننده به گیم‌نت‌ها منطقه ۲ شهر یزد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر علیرضا صادقی، دانشگاه پیام نور استان خراسان شمالی.
- عزیزی، ف. (۱۳۹۳). تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه‌های تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده، دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

- فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کوثری، م. (۱۳۸۹). *عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر*. تهران: دریاچه نو (سلمان).
- گافمن، ا. (۱۳۹۸). *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- گرنفل، م. (۱۳۹۸). *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو*، ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
- لاسول، ه. د. (۱۳۸۳). *ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه*. در ب. ساروخانی، اندیشه‌های بنیادین عصر ارتباطات. تهران: انتشارات خجسته.
- محسنیان‌راد، م؛ و شیعه، ح. (۱۳۹۴). *بازی‌های رایانه‌ای نوجوانان در جمهوری چک و ایران*، فصلنامه رسانه، دوره ۲۶(۳)، ۱۴۳-۱۶۲.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۹۵). *ارتباط‌شناسی (ویرایش ۲)*. تهران: سروش (انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران).
- منطقی، م؛ و رشیدی حر، ج. (۱۳۹۱). *بررسی فضای اجتماعی گیم‌نت‌ها، فصلنامه پژوهش در سلامت شناختی*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۴۰-۵۱.
- نظام‌آبادی، م. (۱۳۸۶). *کافی‌شاپ نشینی زنان جوان تهرانی معانی، انگیزه‌ها و کارکردها*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر محمود شهابی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).
- نیک‌عهد، م. (۱۳۹۰). *بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای (مطالعه موردی کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر اکبر زارع شاه‌آبادی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد.
- وبر، م. (۱۳۹۴). *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مرداد ترابی نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.
- هابرماس، ی. (۱۳۹۴). *نظریه کنش ارتباطی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: مرکز.

Baran, stanly J. (2012). *Introduction to mass communication: media literacy and culture*, NewYork: McGrawHill.

Boellstroff, T. (2006). A Ludicrous Disicpline? Ethnography and Game Studies. *Game and Culture*, 1, 29-35.

Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Brady, N. C., & Halle, J. W. (1997). Functional Analysis of Communicative Behaviors. *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 12(2), 95–104. doi:10.1177/108835769701200205
- Bryan-Mitchell, Y. (2014). *Frag: An ethnographic examination of computer gaming culture and identity at LAN parties*. Indiana University.
- Burke, Kenneth (1969). *A Grammar of Motives*, California: University of California Press.
- Carter, R F. (1973). *Communication as Behavior"*, paper presented to the Association for Education in Journalism. Fort Collins. Colo. p 8.
- Chhina, Gagunjoat S. (2016). *Video Gaming Parlours: The Emergence of Video Gaming in India*, University of Manchester
- Gajadhar, B. J., Kort, v. D., Ijsselsteijn, W. A., & Poels, K. (2009). *Where everybody knows your game: The appeal and function of game cafés in Western Europe*. International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, ACE 2009 (pp. 28-35). Athens: ACM.
- Gerbner, G. (1986). *The Symbolic Context of Action and Communication*, in R. Rosnow and M. Georgoudi (Eds) Contextualism and Understanding in Behavioral Science: Implications for Research and Theory (Pp. 251-268), Newyork: Praeger.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis, Bobbs-Merrill.
- Grunig, J. E. (1976). Communication Behaviors Occurring in Decision and Nondecision Situations. *Journalism Quarterly*, 53(2), 252–286.
- Guest, G. (2012). *Applied thematic analysis*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). *Gaming at a LAN event: the social context of playing video games*. *New Media Society*, 7, 333-355. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444805052280>
- Jonsson, F. (2010). *A public place of their own; A Field Study of a Game Café as a Third Place*. DIGRA NORDIC '10. Retrieved from digra.
- Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E. A., Fu, R., Leibowitz, S. A., Liu, T., ... Wu, C. (2013). Investigating Verbal Workplace Communication Behaviors. *International Journal of Business Communication*, 50(2), 152–169. doi:10.1177/0021943612474990
- Larson, I. R. (2018). *Physical Gaming Spaces*. San Diego State University.
- LAN gaming center*. (2020, July 9). Retrieved from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=LAN_gaming_center&oldid=666149334
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, The University of Chicago Press.
- Morreale, S P; Spitzberg, B H & Barge J. K (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*, Thomson Wadsworth.
- West, R. & Turner, I h. (2010). *Introducing communication theory*, Singapore: McGraw.Hill.
- Wolcott, H. F. (1990) "On Seeking--and Rejecting: Validity in Qualitative Research" in E W. Eisner and A. Peshkin(eds), *Qualitative Inquiry in Education: The Continuing Debate*. New York: Teachers College Press, pp. 121-173.
- Wolcott, H. F. (2009). *Writing Up Qualitative Research*(Qualitative Research Methods), sage publications.
- Wolf, M. J. (2008). *The video game explosion: a history from Pong to Playstation and beyond*. London: Greenwood Press.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی