

بررسی انگیزه‌های روانی - اجتماعی مؤثر بر استفاده جوانان از بازی‌های سایبری ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه یزد)

مهربان پارسامهر^۱، سید پویا رسولی نژاد^{۲*}، هادی میرزائیان مفرد^۳

۱- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

چکیده

هدف مقاله حاضر، بررسی انگیزه‌های روانی - اجتماعی مؤثر بر استفاده جوانان از بازی‌های سایبری ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه یزد است که برای تبیین مسأله و تعیین چارچوب نظری از دیدگاه‌های فایده و رضایتمندی و همانندسازی استفاده گردید. این تحقیق به صورت پیمایشی انجام شد و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه یزد است که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین شد. از لحاظ زمانی این پژوهش در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ اجرا شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته رابطه مثبت و معناداری دارند. بر اساس یافته‌های تحلیل رگرسیونی، پنج متغیر احساس لذت، حس رقابت پذیری، شکل‌گیری هویت، خشونت طلبی و تعامل اجتماعی در مجموع ۳۱ درصد از تغییرات استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: بازی سایبری ورزشی، خشونت طلبی، تعامل اجتماعی، رقابت‌پذیری، جوانان.

مقدمه و طرح مسأله

پیشرفت در فناوری‌های جدید همچون رایانه و پیشرفت‌های دیجیتالی بسیاری از فعالیت‌های انسانی از جمله بازی‌ها را دچار تغییر و تحول گسترده نموده است (لیستر، ۲۰۰۵: ۲۶۰). بیشتر افراد در دنیای امروز به جای آنکه وقت خود را با اعضای خانواده، همکاران و یا دوستان خود بگذرانند، بیشتر با رایانه و سایر ابزارهای دیجیتالی مشغول هستند، به گونه‌ای که این ابزارها به درون فرهنگ آنان رسوخ کرده و جزو لاینفکی از زندگی آنان شده‌اند (بنسلی و اینویک، ۲۰۰۱). امروزه بازی‌های سایبری از پرطرفدارترین سرگرمی‌ها و وسایل گذران اوقات فراغت به ویژه در بین جوانان محسوب می‌شوند به گونه‌ای که انجام این بازی‌ها به دغدغه دائمی افرادی که علاقه مند به انجام بازی‌هایی غیر از بازی‌های سنتی هستند، تبدیل شده است (شیپمن، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، بازی کردن رایج‌ترین استفاده‌ای است که امروزه جوانان و نوجوانان از رایانه‌های شخصی می‌کنند (ویلیامز، ۲۰۰۶). بازی‌های سایبری، پدیده فرهنگی مهمی به حساب می‌آیند. اهمیت این رسانه نوپدید تا بدان جاست که حتی برخی ادعا کرده‌اند اگر کسی بخواهد چیزی درباره فرهنگ یک کشور بداند، باید به این رسانه یعنی بازی‌های سایبری توجه نماید (راسنس، ۲۰۰۵).

با رشد محبوبیت ورزش در جهان، انواع بسیاری از بازی‌های سایبری تعامل نزدیکی با محتوای ورزش یا ورزشکاران خاص پیدا کرده است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت بازی‌های سایبری در حوزه فعالیت‌ها و رقابت‌های ورزشی وارد شده و آنها را در بر گرفته است (پارسامهر و رسولی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۳۹). امروزه بازی‌های سایبری‌ای که از ورزش‌های واقعی تغذیه می‌کنند، توجه طرفداران ورزش و بازار تجارت ورزشی را به خود جلب کرده است، زیرا بازی‌های سایبری می‌توانند با توجه به شناخت عینی افراد از بازی‌های ورزشی همچون فوتبال، پینگ‌پنگ و غیره و تجربه انجام این ورزش‌ها در جهان واقعی، جذابیت‌های خاصی برای استفاده کنندگان به همراه داشته باشند. امروزه توجه جامعه‌شناسی ورزش به نحوه

گسترش بازی‌های مشترک اجتماعی و رقابتی معطوف شده است، زیرا تاریخ بازی‌های رایانه‌ای گویای این واقعیت است که ویژگی‌های اجتماعی این بازی‌ها عامل مهمی در گسترش آن‌هاست (یانگجی، ۲۰۰۶).

به علاوه، با دسترسی بیشتر به اینترنت و بهبود پهنای باند، این امکان برای بازیکنان بازی‌های سایبری ورزشی فراهم آمده که به عنوان ورزشکاران سایبری در تورنمنت‌های سازمان یافته با بازیکنانی از سراسر جهان به رقابت پردازند. سیستم‌های بازی خانگی مثل پلی استیشن و ایکس باکس، همگی ویژگی دسترسی به اینترنت و بازی یا رقیبان و هموعان را به صورت آن لاین دارند. این بازی‌ها نه فقط سه یا چهار بازیکن را در یک زمان گرد هم می‌آورند، بلکه چند صد یا حتی چندین هزار بازیکن را در یک زمان در دنیای سایبری به تعامل با هم و می‌دارند. برای مثال، تخمین زده شده که یک نوع از بازی‌ها، محصول شرکت آمریکایی بلیزارد بالای ۱۱ میلیون شرکت کننده داشته است (چیسل، ۲۰۰۶).

بنا بر آمارهای موجود، صنعت بازی‌های سایبری ورزشی در میان صنایع مربوط به وسایل سرگرم کننده، سریع ترین نرخ رشد را دارد. امروزه ساخت بازی‌های سایبری ورزشی به یک صنعت بزرگ و با محبوبیتی روزافزون در سرتاسر جهان تبدیل شده است که در سالهای اخیر رشد فزاینده‌ای داشته (هالمن، ۲۰۰۶)، به طوری که پول (۲۰۰۷) از صنعت رو به رشد بازی‌های سایبری سخن می‌گوید که هالیوود را پشت سر گذاشته است (به نقل از کوثری و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۲). به عبارت دیگر، میزان تجارت جهانی این صنعت در حدود ۲۰ میلیارد دلار برآورد شده است که بدین ترتیب، اصلی ترین رقیب صنعت پولساز فیلم و سینما محسوب می‌گردد (راسنس، ۲۰۰۵)، بطوریکه بازی‌های سایبری ورزشی با در اختیار گرفتن یک پنجم از فروش ۲۴۵ بازی فروخته شده در سال ۲۰۰۴ بر صنعت ایالات متحده تسلط پیدا کرده است (یانگجی، ۲۰۰۶). رشد این صنعت از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ میلادی معادل ۱۰/۶ درصد بوده، در صورتی که رشد کل اقتصاد آمریکا ۱/۴ درصد بوده است (روبرتز و همکاران، ۲۰۰۹). تولیدات این صنعت طیف گسترده‌ای از گروه‌های سنی (کودکی تا بزرگسالی) را در برمی‌گیرد، اما اغلب استفاده کنندگان از این بازی‌ها در آمریکا را جوانان تشکیل می‌دهند که میانگین سنی آن‌ها ۲۱ سال است (مهرابی فر و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). به‌طور متوسط ۷۰ تا ۹۰

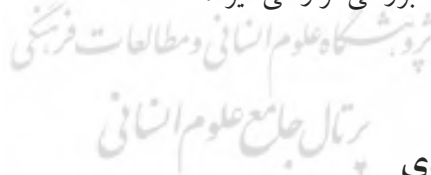
درصد نوجوانان و جوانان آمریکایی (اسا، ۲۰۰۶)، ۶۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان فنلاندی (والنیوس و پوناماکی، ۲۰۰۶) و با همین نسبت نوجوانان و جوانان بقیه کشورها (گنتیل و والش، ۲۰۰۲)، خود را با بازی‌های سایبری ورزشی سرگرم می‌کنند. همینطور مدت زمانی هم که صرف این بازی‌ها می‌شود قابل توجه است.

در کشور ما نیز این بازی‌ها با استقبال گسترده‌ای از سوی جوانان و نوجوانان مواجه شده؛ به طوری که بخش زیادی از اوقات فراغت آن‌ها صرف پرداختن به بازی‌های سایبری ورزشی می‌گردد (منطقی، ۱۳۸۰: ۷). طی مطالعه‌ای که روی ۲۵۸ نفر از جوانان شهر تهران صورت گرفت، مشخص شد تقریباً ۸۲ درصد آنان در منزل دارای وسیله بازی رایانه‌ای بودند. به علاوه، ضمن اینکه برای تقریباً نیمی از پاسخگویان (۴۵/۷ درصد) این بازی‌ها جزء ثابت سرگرمی‌هایشان قرار داشت، ۸۹/۱ درصد آنان به نوعی در معرض تجربه مداوم بودند (دوران، ۱۳۸۰). از دید مشارکت کنندگان در بازی‌های سایبری ورزشی، این نوع از بازی‌ها شبیه سازی شده برخی از بازی‌های متداول بوده که به طور منحصر به فرد از تجارب بازی سنتی متفاوت است. این بازی‌ها به فرد طرفدار این نوع از بازی‌ها این فرصت را می‌دهد که هم رقابت کند و هم از دانش دیگران استفاده نماید (لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لوراکس، ۲۰۰۶).

حضور، گسترش و تأثیرگذاری این رسانه بر جوانان و نوجوانان که اصلی‌ترین گروه مخاطبان این رسانه محسوب می‌شوند، امری غیر قابل انکار است (فانک و باچمن، ۱۹۹۶). تحت تأثیر این بازی‌ها کودکان و نوجوانان به یادگیری می‌پردازند و این تأثیرات بسته به هدف طراحان، نوع بازی و زمان اختصاص داده شده به آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. با این حال به دلیل نگرانی‌هایی که از عوارض بازی‌های سایبری وجود دارد، بیشتر پژوهش‌ها بر آثار منفی آن‌ها تمرکز کرده‌اند (شریعت، ۱۳۸۸: ۱۱). تأثیرات این نوع بازی‌ها را می‌توان در سه گروه آثار جسمانی، رفتاری و روانی-اجتماعی مورد مذاقه و بررسی قرار داد. آثار جسمانی بازی‌های خشن بر بازی‌کنندگان افراطی، مربوط به بیماری‌های ماهیچه‌ای اسکلتی (امس، ۱۹۹۷)، افزایش یا کاهش غیرعادی سوخت و ساز بدن (کانگ و همکاران، ۲۰۰۳)، تغییرات معنادار سلول‌های ایمنی خون (فرجی و همکاران، ۱۳۸۱)، افزایش معنادار ضربان قلب، فشار خون، تعداد تنفس و درجه حرارت بدن (قربانی و همکاران، ۱۳۸۶) و در مواردی بروز

حملات تشنجی و صرعی می‌شود (کوئرک و همکاران، ۱۹۹۵). در زمینه آثار رفتاری، اکثر پژوهش‌ها بر رابطه میان میزان استفاده از بازی‌های خشن و بروز رفتارهای پرخطرانه در زندگی واقعی افراد متمرکز هستند (والیوس و پوناماکی، ۲۰۰۶).

از جمله تأثیرات مهم روانی-اجتماعی که بازی‌های سایبری ورزشی بر کودکان، نوجوانان و جوانان می‌گذارد، نقشی است که این بازی‌ها در شکل‌دهی هویت آنان دارد. برای نسل جدید، بازی‌ها روش مهمی برای بیان خود و درک دنیا می‌باشد. وقتی که خودیابانگری شخصی از بازنمایی‌های خطی مانند کتاب و فیلم به سمت روش‌های غیرخطی و تعاملی حرکت می‌کند و نتایج به انتخاب‌های بازیکن بستگی دارد، تغییرات گرچه کوچک هستند، اما به مرور تغییرات زیادی قابل انتظار است (نیلسن و همکاران، ۲۰۰۸)، به طوری که مول (۲۰۰۵) با طرح نظریه «ساخت هویت لهوی» و نیز ترکل (۱۹۹۷) معتقدند که بازی‌های سایبری یکی از رسانه‌هایی هستند که چندخطی، تعاملی و مجازی می‌باشند و کسی که بازی می‌کند، فعالانه این ساختار را درونی کرده و در نتیجه هویتش را تغییر می‌دهد؛ بنابراین در زمان حاضر، سلامت در سیالی و عدم ثبات است تا در ثبات کامل. بنابراین با توجه به گسترش میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی در بین جوانان و نیز تأثیرات و پیامدهای گسترده آن، در این پژوهش انگیزه‌های روانی-اجتماعی مؤثر بر استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه یزد مورد بررسی قرار می‌گیرد.



چارچوب نظری نظریه فایده و رضایتمندی

برای شناخت و تبیین انگیزه‌های افراد در انجام بازی‌های سایبری ورزشی با توجه به انگیزه‌های مطرح شده در پژوهش‌های مختلف، محققان تئوری فایده و رضایتمندی (U&G) را به کار گرفته‌اند. این نظریه تلاشی به منظور درک این موضوع است که افراد با رسانه‌ها چه کاری انجام می‌دهند و نه این که رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند (رویبن، ۱۹۹۴). هدف اولیه نظریه فایده و رضایتمندی، توضیح نحوه استفاده افراد از رسانه‌ها در راستای ارضای نیازهایشان و همچنین شناخت انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها و کشف کارکرد یا برآمد نیازها، انگیزه‌ها و

رفتار رسانه‌ای بوده است (روگرو، ۲۰۰۰). محققان بیان نموده اند که افراد نقش فعالی در انتخاب رسانه‌ها و استفاده از آنها دارند. با تاکید بر نقش ابتکار و خلاقیت افراد، الگوی فایده و رضایتمندی به ارائه یک روش نظری جهت شناسایی انگیزه‌های استفاده از یک رسانه جدید و کاربرد آن در غالب مفهومی خاص می‌پردازد (بلامر و کاتز، ۱۹۷۴). تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید به افراد این اجازه را می‌دهند که با استفاده از رسانه‌ها و کارکردهای مختلف آن به شخصی سازی رسانه‌ها بر اساس علایق خود بپردازند. افراد با شخصی سازی رسانه‌ها، دست به انتخاب و استفاده از رسانه‌ها از جمله اینترنت می‌زنند و با کسب رضایت از یک سری از جایگزین‌ها از جمله تلویزیون، به بهترین شکل قادر به تامین (ارضا) نیازها و خواسته‌هایشان می‌شوند (فرگوسن و پرس، ۲۰۰۰). این گونه فعالیت‌های افراد تحت تاثیر انگیزه‌های اولیه، علایق، اولویت‌ها و میزان مشارکت کاربران با رسانه‌ها بستگی دارد (لوی و ویندال، ۱۹۸۴). بعلاوه این عمل افراد نه تنها در علت انتخاب نوع خاصی از رسانه‌ها توسط هر فرد مهم است، بلکه در ادامه استفاده از یک رسانه و محتوای آن در راستای ارضای نیازهای خاص هر فرد نیز اهمیت زیادی دارد (یانگجی، ۲۰۰۶).

از نظر نظریه فایده و رضایتمندی، کاربران بازی‌های سایبری ورزشی اغلب با مشارکت در فعالیتی خاص و انتخاب مضمونی مرتبط با بازی که به بهترین شکل نیاز خاصی از آنان را ارضاء نماید، برانگیخته می‌شوند. در یک محیط بازی سایبری بازیکنان قادر به اداره و راه اندازی تیم خود بر اساس قوه خیالپردازی یا چیزهای که در واقعیت یاد گرفته اند هستند. همچنین آنان توانایی این را دارند که مشخصه‌های بازی از جمله محیط‌های واقعی مانند استادیوم، طراحی آرم و برنامه‌های تیم مورد نظرشان را بر اساس علایق شخصی مرتب سازند. این حالات فعالانه در یک بازی سایبری این امکان را به وجود می‌آورد که کاربران این بازی‌ها به صورت احساسی و روانی در محتوای بازی‌ها درگیر شوند (پاپاچاریسی و روبین، ۲۰۰۰). از این رو می‌توان گفت که با استفاده از دیدگاه نظریه فایده و رضایتمندی، می‌توان به درک بهتر انگیزه‌ها و ویژگی‌های بازیکنان بازی‌های سایبری ورزشی پی برد.

نظریه همانند سازی

مطابق با نظر زیلمان (۱۹۹۴)، از طریق ادغام خصلت‌های شیء خارجی در وجود شخصیت خود فرد، رقابت و سازگاری با خصلت همانندسازی حاصل می‌شود. در مثال استفاده از رسانه، کوهن (۲۰۰۱: ۲۴۵) همانندسازی را به عنوان «سازوکاری که به وسیله آن مخاطبان، پذیرش و تعبیر متن را از درون تجربه می‌کنند، گویی که وقایع برای خود آن‌ها اتفاق افتاده است» شرح داده است. کوهن همانندسازی را از منظر زبان رسانه ارتباطی تلویزیون تعبیر کرده است، اما آثار شرایط خاص بازی نیز می‌تواند تأثیر مشابهی داشته باشد، یا حتی به علت مقدار بالای کنش‌های متقابل می‌تواند متمایزتر و مهم‌تر نیز باشد. برای مثال، بررسی‌ها در زمینه بازی‌های سایبری جنبه‌هایی از تحقیقات روزنامه‌ای و تلویزیونی را ادغام می‌سازد، زیرا بازیکنان در بازیافت اطلاعات مثل یک روزنامه فعالانه درگیر می‌شوند. از این لحاظ، بازی‌های سایبری نوع بخصوصی از رسانه اند که انتقال دهنده پیامی هستند تا این که صرفاً فقط مطلبی ارسالی باشند. همواره تصور می‌شود تلویزیون و فیلم از منابعی هستند که رفتارهایی که در آن به نمایش گذاشته می‌شوند مورد تقلید واقع قرار می‌گیرند، و هرچند بازی‌های سایبری عناصر سمعی و بصری را از فیلم‌ها تقلید می‌کنند، ولی فیلم و تلویزیون است که گام بیشتری را در افزایش تعامل کاربر با متن میسر می‌سازد (بیسلی و استندلی، ۲۰۰۲: ۲۸۲).

بازی‌های سایبری فقط رویدادهایی «یکبار مصرف» نیستند و همین‌طور برای دوره‌های کوتاه مدتی مثل بازی‌های سنتی طراحی نشده‌اند (بار و همکاران، ۲۰۰۷). «به علت آنکه بازی‌های سایبری برای بازی‌های مکرر طراحی شده‌اند، این بازی‌ها را نمی‌توان به عنوان تجربه‌ای در یک وهله زمانی تلقی کرد، بلکه تجربه‌ای جاری و مداوم است که پیام‌های اجتماعی‌اش را تقویت می‌سازد» (بیسلی و استندلی، ۲۰۰۲: ۲۸۰). در این مورد، بازیکنان می‌توانند از طریق تعامل با مضمون بازی درگیر آن شوند و اجازه دهند اثرات بیشتری بر آنان وارد شود.

مورلی (۱۹۹۲) مدعی است که ایده همانندسازی از طریق رسانه از اهمیتی برخوردار است که تصور تاثیر آن بدون همانندسازی مشکل خواهد بود، زیرا همانندسازی فرایندهای درونی نظیر یادگیری و کسب اطلاعات را به طور غیرمستقیم یا از طریق منظری بیرونی در هم ادغام

می‌سازد. بدین طریق، همانندسازی انگیزه‌ای و پیامدی برای عرضه رسانه می‌شود (کوهن، ۲۰۰۱) و بدین ترتیب به شکل‌گیری افکار و طرز تلقی‌های شخص کمک می‌کند. جالب توجه آن است که همانندسازی در خلال عرضه رسانه تغییر می‌کند که بر اساس آن مصرف‌کننده از جنبه بین خود و دیگری (به لحاظ زمان و شدت) تغییر می‌کند. در همانندسازی، زمانی که اطلاعات از منظر فرایند، محور رسانه واقع می‌شود، تقویت می‌گردد و سپس به عواطف مؤکدی انتقال می‌یابد (جانسنز و مارتیس، ۲۰۰۷). وقتی که این امر واقع می‌شود، در فاصله احساس شده بین مصرف‌کننده و رسانه شکافی ایجاد می‌گردد؛ به عبارتی دیگر، مصرف‌کننده به طور موقت در خلق رابطه‌ای با همانندسازی دیگری هوشیاری خود را از دست می‌دهد و «چگونگی جای شخص دیگری بودن» یا بخشی از آن تیمی که در آن محیط یا موقعیت است را احساس می‌کند (کوپیچیک، ۲۰۰۱: ۲۰).

همانندسازی نشان داده است که به طور مثبتی بر وابستگی‌ها، تعلقات، تعاملات عاطفی، واکنش‌های احساسی، تشابهات و تقلید از مضمون‌ها تأثیرگذار است (کوهن، ۲۰۰۱؛ ایال و روبین، ۲۰۰۳؛ زیلمان، ۱۹۹۴). علاوه بر آن، وقتی که شرکت‌کنندگان همانندسازی نزدیکی را با مضمون رسانه احساس می‌کنند، یادگیری و یادآوری بهتری از جمله انگیزه بیشتری را عرضه می‌کنند (باسیل، ۱۹۹۶). تحقیقات در حوزه ورزش معلوم ساخته‌اند که همانندسازی تیم، قوی‌ترین عامل توضیحی در پیش‌بینی پشتیبانی دوباره است (ویکفیلد و وان، ۲۰۰۶) و همبستگی‌های مثبت بیشتری همراه با حسی از تعلق خاطر دارد و همچنین بینش مثبت کلی درباره زندگی (برانکومب و وان، ۱۹۹۱) و کیفیت بهتری از زندگی (اسمیت، ۱۹۸۸)، از جمله خریداری تولیدات جانبی را در پی دارد (ویکفیلد و وان، ۲۰۰۶). بر اساس این تحقیقات، می‌توان انتظار داشت کسانی که ظرفیت بیشتری برای همانندسازی دارند از بازی لذت بیشتری خواهند برد.

در حوزه رسانه و آثار آن، بررسی همانندسازی به طور سنتی بر تحقیقاتی مانند همانندسازی نژادی و قومی در تلویزیون و تبلیغات آن متمرکز شده است (آپیا و لیو، ۲۰۰۵). به هر حال، تحقیق در باره نقش همانندسازی در بازی کار جدیدی است. یکی از بررسی‌های اولیه در مورد نقش همانندسازی جنسی بر رفتار ضد اجتماعی و تجسم کنترل جنسیت است

(آندرسون و مورفی، ۲۰۰۳). متناسب با مفهوم کلی همانندسازی، مؤلفین دریافتند کسانی که به سهولت با تجسم کنترل شده‌ای همانندسازی می‌کنند، اغلب از موضوع بازی اثرات بیشتری را تجربه می‌کنند. از این منظر، همانندسازی به درجه‌ای از ارتباط روانشناختی و عاطفی اطلاق می‌گردد (ویکفیلد و وان، ۲۰۰۶).

همانندسازی در این حالت به رقیب مربوط می‌شود، همچنین به گروهی به عنوان یک گروه مقایسه یا خارج از گروه. این موجودیت درجه پایینی از ارتباط روانشناختی را دریافت می‌کند. بر طبق تحقیق اولیه، توانایی پذیرش نفوذهای خارجی و اهمیت همانندسازی گروه-خارج تفاوت می‌کند که اغلب به تشابهات و اختلافات اجتماعی و معنای آن‌ها بستگی دارد. از لحاظ اجتماعی، گروه‌بندی‌ها و تمایزات معینی باید بیشتر از سایرین به سهولت به ذهن شخص بیاید، شاید از زمینه‌های بین گروهی تاریخی نظیر رقابت (وسی، ۲۰۰۶). وقتی چنین روی دهد، آثار همانندسازی بسط می‌یابند.

در این حالت، متخصصان یا رقبای در مقابل هم قرار می‌گیرند و خاطرات پیروزی‌ها و شکست‌های مهم و بزرگ ائتلافی قهرمانی را به سهولت یادآوری می‌کنند. بدین ترتیب رقابت در برابر این رقیب باید درصدهای تاثیر بالاتری را تولید نماید. رقیبی که به عنوان بخشی از یک ائتلاف با زمینه کم تری بازی کرده، باید اهمیت حداقلی داشته باشد و کم‌ترین سطوح اثرات را تولید کند. از آن جایی که سطوح اهمیت بر مبنای رقیب تفاوت دارد، می‌توان نتیجه گرفت که آثار به رقیب بستگی داشته و اهمیت بیشتری دارد؛ بنابراین، تصور می‌شود در برابر یک رقیب اصلی، پس از یک رقیب ائتلافی و بالاخره یک رقیب «دیگر» بیشترین اثرات را خواهد داشت.

نظریه همانندسازی اجتماعی

موضوع همانندسازی به واسطه گروه بندی داخلی و گروه بندی خارجی را می‌توان تحت نظریه همانندسازی اجتماعی قرار داد. نظریه همانندسازی اجتماعی برای توضیح علت این که اعضای گروه‌ها به اعضای گروه داخلی (یعنی سایر اعضای گروه یا هم تیمی‌ها) شدیدتر وابسته اند تا اشخاص خارج از گروه (معروف به گروه خارجی) ایجاد شد (دوگلاس و مکگارتی،

۲۰۰۱؛ هاگ، ۲۰۰۳؛ هاگ و همکاران، ۲۰۰۴). هویت اجتماعی را می‌توان به عنوان بخشی از خود انگاره‌ای که از معرفت اعضا از عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی مشتق می‌شود در نظر گرفت که بنا بر اهمیت ارزشی و عاطفی‌ای که توأم با آن عضویت است تعریف می‌شود (تاجفل، ۱۹۸۲: ۲۴). به علت آن که انسان‌ها به همانندسازی‌های بالقوه متعددی تعلق دارند، خود انگاری ممکن است تحت شرایطی بیشتر شود و مورد تأکید قرار گیرد (هاگ، ۲۰۰۳). برای مثال، عضویت باید به ملاحظات شخصی اهمیت دهد، شخص باید عضوی از آن گروه باشد، جا به جایی‌های گروهی محدودی داشته باشد و همانندسازی کننده‌های مناسبی باید او را مقوله‌بندی کنند. اهمیت همانندسازی یک شخص به توانایی پذیرش نفوذهای خارجی در طبقه‌بندی‌های خود بستگی دارد. طبقه‌بندی به جا، مناسب، ارزشمند و یا از لحاظ زمانی استفاده شده عبارت است از «آن که در موقعیتی بی‌واسطه، بدیهی و به لحاظ ادراکی مهم تلقی شود» (هاگ، ۲۰۰۳: ۴۶۹). بنابراین، این تکنیک‌های طبقه‌بندی برای آنکه شخص در هر موقعیت اجتماعی مفروضی که آغازگر آن است تثبیت شود استفاده می‌گردد (تاجفل، ۱۹۸۲).

همین که همانندسازی‌ای در موقعیتی مفروض به کار افتد، افراد شروع به طبقه‌بندی خود در گروه‌ها می‌کنند. مردم تمایل دارند تا ابراز وجود بسیار مطلوبی را در گروه داخلی نشان دهند و با گروه دیگری که صرفاً وجود دارد، رفتار بین گروهی و گزینش‌گری پیام‌ها را به نمایش گذارند (هاروود و روی، ۲۰۰۵). رفتار بین گروهی نظیر رقابت، نشان داده است که وحدت گروه داخلی از جمله کلیشه‌ای شدن و خشونت در برابر گروه خارجی را بسط می‌دهد. علاوه بر این، به عنوان عضو گروه داخلی بودن، تمایزات در مقابل یک گروه خارجی به آثار کلی بزرگتری منجر می‌شود. به هر حال، «در جوامع پیچیده هیچ گروه اجتماعی‌ای در جامعه در انزوا و جدا از دیگران زندگی نمی‌کند. بنابراین فرایندهای تعیین کننده‌ای که در آن گروه خود را با سایر گروه‌ها مقایسه می‌کند، روش‌هایی قاطع است» (تاجفل، ۱۹۸۲: ۱۶۵). در موقعیت حاضر، گروه‌های مشخصی به عنوان هواداران یک تیم ورزشی دانشگاهی عضویت گروه را با یک وابستگی از قبل برقرار شده و با اهمیت ارتقا می‌دهند و رقابت بین تیم‌ها انسجام و وحدت را افزایش می‌دهد. این بدان علت است که اهمیت وابسته بودن بخشی از گروه تا جایی است که آن چه برای تیم اتفاق می‌افتد به طور مستقیم بر هواداران آن تیم تأثیر می‌گذارد

(هیرت و همکاران، ۱۹۹۲).

علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که وقتی که خصلت‌های اجتماعی معینی در پیام‌های رسانه آغاز به کار می‌کند، گیرندگان تمایل دارند تا لذت بیشتری را تجربه کنند، هرچند که این موضوع برای هر فردی همیشه صدق نمی‌کند. به علت آن که افراد طالب لذت بیشتری از این پیام‌ها هستند، همانندسازی اجتماعی ممکن است برای برنامه‌های رسانه مانند بازی‌های سایبری استفاده گردد، به ویژه همانندسازی اجتماعی می‌تواند برای توضیح انتخاب‌هایی برای استفاده از برخی بازی‌ها، تجسم‌ها یا تیم‌ها مورد استفاده قرار گیرد (هاروود، ۱۹۹۹).

بنابراین، بر اساس نظریه زیلمان (۱۹۹۴) از طریق ادغام خصلت‌های شیء خارجی در وجود شخصیت خود شخص و در نتیجه فرایندهای رقابت و سازگاری، خصلت همانندسازی پدید می‌آید. انسان‌ها به همانندسازی‌های بالقوه متعددی تعلق دارند. اگر این خصلت در مورد برنامه‌های رسانه نظیر بازی‌های سایبری ورزشی مورد استفاده قرار گیرد، به این صورت انجام می‌شود که افراد سعی می‌کنند که خودشان را به جای شخصیت‌های این بازی‌ها قرار دهند (دوگلاس و مکگارتی، ۲۰۰۱؛ هاگ، ۲۰۰۳؛ زیلمان، ۱۹۹۴) و با توجه به مطالعات پیشین، همانندسازی با کاراکترهای ارائه شده در یک بازی سایبری ورزشی می‌تواند به لذتی فزاینده منجر شود (دنهام، ۲۰۰۴؛ رانی، ۲۰۰۳). علاوه بر این، بررسی‌ها نشان داده است که برانگیختگی ناشی از همانندسازی با کاراکترهای بازی‌های سایبری میزان لذت را افزایش می‌دهد (شری، ۲۰۰۸). بازی‌های سایبری نیازهای روان‌شناختی را نیز بر آورده می‌سازند که شامل خودکارآمدی می‌شود، به این صورت که بازیکن در حین انجام بازی فعالانه بر جریان رویدادها تأثیر گذاشته و در نهایت لذت بیشتری را احساس خواهد کرد (مالیت، ۲۰۰۶). مول با طرح نظریه ساخت هویت لهوی معتقد است که بازیهای سایبری یکی از رسانه‌هایی هستند که چندخطی، تعاملی و مجازی می‌باشند و کسی که بازی می‌کند، فعالانه این ساختار را درونی کرده و در نتیجه هویتش را تغییر می‌دهد. بنابراین انتظار می‌رود کاربر بازی‌های سایبری ورزشی، فراتر از همانندسازی با کاراکترهای بازی و تأثیرپذیری از روایت‌های موجود در آن، ضمن توان بردن در روایت‌ها و بازسازی کاراکترها و فضاهای موجود، تحت تأثیر آن‌ها

نیز قرار گیرد (دوران و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین با توجه به نتایج پژوهش‌های صورت گرفته، پرداختن به بازی‌های سایبری منجر به افزایش حس رقابت‌پذیری در زندگی واقعی افراد می‌شود؛ به این صورت که برنده شدن در یک بازی سایبری رقابتی، لذت ناشی از این بازی‌ها را به میزان بالایی افزایش می‌دهد (ورددر و همکاران، ۲۰۰۳).

دیگر آنکه خشونت، بزهکاری، جنایت و از بین بردن هر آنچه فراروی آدمی است، یکی از اساسی‌ترین موضوعات مطرح شده در اکثر بازی‌های سایبری است، به طوری که بررسی‌های مختلف حاکی از آن است که مضامین اکثر این بازی‌ها به مواردی چون تخریب، کشتن و پرخاش بر علیه دیگری اختصاص دارد (ردفیلد، ۱۳۸۰). بسیاری از پژوهش‌ها حاکی از آن است که پرداختن به این بازی‌ها و پاداشی که رفتارهای پرخاشگرانه در طی بازی دریافت می‌دارند، سبب می‌شود کودکان انجام این رفتارها را پیشه خود ساخته و در طی زمان حساسیت خود را به مسأله خشونت از دست بدهند (شافر، ۲۰۰۰). بخش عمده‌ای از این فرایندها به وسیله فرایند همانندسازی رخ می‌دهد؛ به این صورت که افراد هنگام بازی خود را به جای شخصیت‌های بازی قرار داده و به اعمال خشن می‌پردازند و به تدریج حساسیت خود به خشونت را از دست داده و خشونت به بخش عادی زندگی آن‌ها تبدیل خواهد شد. همچنین زمانی که افراد در بازی بازنده می‌شوند این خشونت بیشتر خواهد بود. نتایج پژوهش‌های عبدالخالقی و همکاران (۱۳۸۲) و کالیا (۲۰۰۷) نیز تأییدی بر این مدعاست.

لذا ظهور بازی‌های سایبری ورزشی با ویژگی‌های متمایز خود نسبت به سایر رسانه‌های ارتباط جمعی، آنها را برای بررسی جالب توجه نموده است. با استفاده از شش ویژگی رسانه‌های ارتباط جمعی (ایال و روبین، ۲۰۰۳)، بازی‌های سایبری ورزشی را می‌توان در چند ویژگی طبقه‌بندی نمود: اول آنکه، تعامل به علت نیاز به تداوم کنترل یا دست‌کاری بازی بالاست. دوم آنکه، رسانه‌ها بر اساس نوع سازمان‌دهی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بازی‌های سایبری در مراحل اولیه از سطح پایینی از اطلاعات خطی برخوردارند، اما با پیش رفتن در بازی، بخش‌های پایانی یا حرکت به سوی مراحل بعدی بعد از تکمیل مراحل اولیه این ساختار دگرگون می‌شود. در برخی از موارد بازیکن می‌تواند با دست‌کاری در بازی با شیوه‌های بی‌نهایت به بازی ادامه دهد که در این صورت بازی دارای ساختار غیرخطی می‌گردد. سوم آنکه،

با در دست گرفتن کنترل بازی بازیکن می‌تواند سرعت، ترتیب و اندازه نمایش را تغییر دهد. چهارم آنکه، بازی‌های سایبری معمولاً از نظر کانال اطلاعاتی مانند بازخورد ویدئویی و شنیداری غنی هستند. پنجم آنکه، متن عمدتاً با سبک بازی متفاوت است (به‌عنوان مثال اکشن، اول شخص و غیره). در آخر نیز ویژگی محتواست که بر اساس سبک بازی و یا طبقه‌بندی متفاوت است (بار و همکاران، ۲۰۰۷). بدین ترتیب می‌توان گفت که با استفاده از نظریه همانندسازی، می‌توان به درک بهتر انگیزه‌های مؤثر بر استفاده جوانان از بازی‌های سایبری ورزشی پرداخت.

پیشینه مطالعاتی پژوهش

از دیدگاه پژوهشگران انگیزه‌های مختلفی می‌تواند در انجام بازی‌های سایبری ورزشی موثر باشد، چنانکه پژوهش‌های مختلفی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای انجام شده که در ذیل به چند مورد از آن اشاره می‌شود. سلنو (۱۹۸۴) پنج انگیزه را در میان جوانانی که در محیط‌های سر بسته به بازی‌های رایانه‌ای می‌پرداخته‌اند مورد بررسی قرار داده است که این انگیزه‌ها شامل ترجیح بازی با دوستان، شناخت افراد، همراهی با دیگران، فعال بودن و فرار از تنهایی بوده است. ویگان و همکاران (۱۹۸۵) نیز دلایل اصلی استفاده از این بازی‌ها را هیجان، رضایتمندی از انجام بازی‌ها و کاهش تنش بیان نموده‌اند. همچنین گانتز (۱۹۸۱) در تحقیق خود انگیزه استفاده از بازی‌های سایبری (از جمله سونی پلی استیشن) را گذراندن وقت، اجتناب از انجام دیگر کارها، داشتن احساس خوشایند و لذت بردن بیان نموده است.

پیتر نیکن (۲۰۰۰) برای یافتن این امر که آیا پسرها بیشتر به خاطر خشونت نشان داده شده، علاقه مند به بازی‌های خشن هستند و یا خیر، به بررسی ویژگی‌های مورد علاقه پاسخگویان درباره بازی‌های سایبری پرداخته است. در واقع نیکن به دنبال انگیزه‌های پاسخگویان از پرداختن به بازی‌های سایبری بوده است. وی مبارزه طلبی، خشونت، کنترل، تکنیک و آموزشی بودن بازی‌های سایبری را انگیزه‌های جوانان از پرداختن به این نوع بازی‌ها قلمداد می‌کند (به نقل از فرقانی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۱-۱۰). همچنین در پژوهش کلاین (۲۰۰۰) ویژگی‌های هیجان انگیز بودن، جالب بودن، خوشایند بودن و سرگرم کننده بودن بازی‌های

سایبری، انگیزه‌های مرتبط با انجام این بازی‌ها محسوب می‌شوند.

به گفته کالیا (۲۰۰۷) بازی‌های سایبری حداقل از شش وجه بازیکن را به صورت عمیق درگیر می‌کنند. یکی از این دلایل که کالیا (۲۰۰۷) و محققان دیگر (کیوسیسی، ۲۰۰۲؛ رافانلی، ۱۹۸۸؛ مک میلان، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲) به آن اشاره کرده‌اند، تعاملی بودن بالای بازی‌های سایبری است. بنابراین، تعاملی بودن یکی از دلایل جذابیت و فروش بالای بازی‌های سایبری ورزشی محسوب می‌گردد. ولف (۲۰۰۰) معتقد است عامل تعامل، بازی‌های سایبری را از سایر رسانه‌ها جدا می‌کند (به نقل از کوثری و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۳). دوران و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود، آگاهی از چیستی بازی رایانه‌ای، جاذبه‌های بازی رایانه‌ای و رقابت با بازیکنان دیگر به خصوص در بازی‌های آنلاین را از انگیزه‌های مهم در انجام بازی‌های رایانه‌ای دانسته‌اند. همچنین دوران و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بازی‌های رایانه‌ای با هویت یابی جوانان شهر تهران پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شکل‌گیری هویت در بین جوانانی که به بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند، تحت تأثیر این بازی‌ها قرار دارد. همینطور عبدالخالقی و همکاران (۱۳۸۲) به بررسی رابطه بین بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری دانش‌آموزان تهرانی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین مدت زمان پرداختن به این بازی‌ها و نوع بازی با انواع پرخاشگری ارتباط معناداری وجود داشت، به طوری که با افزایش میزان پرداختن به این بازی‌ها به‌ویژه بازی‌های خشن، میزان پرخاشگری افزایش یافته بود.

فرقانی و علیزاده (۱۳۸۷) نیز آموزشی بودن بازی‌های رایانه‌ای، گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی و فشار هنجاری گروه‌های همسال را انگیزه‌های گرایش جوانان به این بازی‌ها می‌دانند. همینطور به عقیده برخی از صاحب‌نظران از علل عمده گرایش نوجوانان و جوانان به بازی‌های رایانه‌ای، عواملی چون جذاب بودن بازی‌های رایانه‌ای و قابلیت دسترسی آسان به آنها، نبودن برنامه ریزی‌های مناسب از طرف مسئولان و خانواده‌ها برای پرکردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان و عدم دسترسی به امکانات ورزشی و تفریحی مناسب است (قطریفی و همکاران، ۱۳۸۵: ۲).

لذا با توجه به چارچوب نظری و پیشینه تجربی تحقیق و اهمیت بازی‌های سایبری ورزشی در زندگی جوانان، این پژوهش به دنبال بررسی انگیزه‌های روانی-اجتماعی موثر بر استفاده از

بازی‌های سایبری ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه یزد بوده است.

روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق در این پژوهش کاربردی است. روش اجرای تحقیق نیز پیمایشی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین برای تهیه چارچوب مفهومی و تجربی از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) یعنی رجوع به منابع موجود استفاده شده است. واحد مشاهده و تحلیل این تحقیق فرد است. علت انتخاب روش پیمایش رسیدن به بیشینه قدرت تعمیم یافته‌ها است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه یزد است که حجم نمونه معادل ۳۸۰ نفر از دانشجویان بر اساس فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند و پس از جمع‌آوری پاسخ‌های پاسخگویان، داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به لحاظ زمانی این پژوهش در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ به اجرا درآمده است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه پژوهش از اعتبار صوری و محتوایی استفاده شد و برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۱ ذکر شده است که مقادیر آلفای کرونباخ همه متغیرها در سطح قابل قبولی است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفا
احساس لذت	۷	۰/۷۸
حس رقابت پذیری	۱۰	۰/۷۵
شکل‌گیری هویت	۱۲	۰/۷۹
خشونت طلبی	۱۲	۰/۸۶
تعامل اجتماعی	۱۲	۰/۸۱
استفاده از بازی‌های رایانه‌ای	۵	۰/۸۳

یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌های اجتماعی - جمعیت شناختی، دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۸ تا ۳۲ سال است. میانگین سن پاسخگویان ۲۱/۰۵ سال و نمای آن ۲۰ و انحراف معیار ۱/۹۷ است. ۴۹/۲ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰/۸ درصد زن هستند. از نظر وضعیت تاهل ۷۶/۷ درصد مجرد و ۲۳/۳ درصد متأهل هستند. ۱۴/۶ درصد از پاسخگویان کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۵۷/۵ بین ۵۰۱ تا یک میلیون تومان، ۱۳/۸ درصد بین یک میلیون تا یک میلیون و نیم و ۱۴/۱ درصد بیش از یک میلیون و نیم درآمد دارند. به منظور مقایسه میانگین استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های روانی - اجتماعی موثر بر آن در بین مردان و زنان و همچنین افراد مجرد و متأهل از آزمون تی مستقل استفاده شده است.

جدول ۲- مقایسه میانگین استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های آن در بین مردان و زنان

متغیرها	مقولات	میانگین	انحراف معیار	تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
احساس لذت	مرد	۱۶/۹۶	۴/۰۴۹	۰/۶۸۳	۳۷۸	۰/۰۰۱
	زن	۱۶/۵۴	۴/۲۸۶			
حس رقابت پذیری	مرد	۲۱/۰۵	۴/۲۸۴	۱/۰۷۴	۳۷۸	۰/۰۸۷
	زن	۲۲/۱۲	۴/۴۳۵			
شکل‌گیری هویت	مرد	۲۴/۱۹	۴/۶۱۹	۲/۵۶۴	۳۷۸	۰/۰۰۰
	زن	۲۳/۵۹	۴/۸۵۸			
خشونت طلبی	مرد	۲۴/۵۷	۴/۵۱۴	۲/۹۱۷	۳۷۸	۰/۰۰۰
	زن	۲۲/۸۱	۴/۹۵۸			
تعامل اجتماعی	مرد	۲۲/۷۱	۴/۷۹۳	۳/۱۰۳	۳۷۸	۰/۰۰۰
	زن	۲۳/۵۶	۴/۲۱۱			
استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی	مرد	۱۲/۱۹	۴/۵۸۱	۳/۶۳۵	۳۷۸	۰/۰۰۰
	زن	۱۰/۲۴	۴/۰۱۵			

بر اساس اطلاعات جدول بالا، در مجموع میانگین میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی در بین مردان (۱۲/۱۹) بیشتر از زنان (۱۰/۲۴) بوده است. در بعد حس رقابت پذیری تفاوت معنی‌داری بین مردان و زنان وجود نداشت ($P > ۰/۰۵$) ولی مردان در ابعاد احساس لذت، شکل‌گیری هویت و خشونت طلبی انگیزه بالاتری در استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی دارند ($P < ۰/۰۵$). همچنین میانگین نمرات تعامل اجتماعی در زنان (۲۳/۵۶) به طور معنی‌داری بیشتر از مردان (۲۲/۷۱) بوده است.

جدول ۳- مقایسه میانگین استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های آن در بین افراد متاهل و مجرد

متغیرها	مقولات	میانگین	انحراف معیار	تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
احساس لذت	متاهل	۱۶/۸۳	۴/۰۷۶	۰/۸۱۹	۳۷۸	۰/۰۰۱
	مجرد	۱۷/۰۸	۴/۱۰۶			
حس رقابت پذیری	متاهل	۲۲/۱۹	۴/۱۸۹	۱/۱۷۴	۳۷۸	۰/۰۸۷
	مجرد	۲۲/۵۱	۴/۵۰۳			
شکل‌گیری هویت	متاهل	۲۴/۸۴	۴/۲۲۹	۳/۱۱۴	۳۷۸	۰/۲۹۸
	مجرد	۲۴/۶۱	۴/۴۴۱			
خشونت طلبی	متاهل	۲۲/۶۹	۴/۷۱۹	۳/۲۱۶	۳۷۸	۰/۰۰۰
	مجرد	۲۳/۱۹	۴/۳۵۳			
تعامل اجتماعی	متاهل	۲۳/۵۱	۴/۴۶۰	۳/۴۱۲	۳۷۸	۰/۳۱۹
	مجرد	۲۳/۸۵	۴/۳۳۶			
استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی	متاهل	۱۱/۵۶	۴/۵۴۷	۳/۲۲۸	۳۷۸	۰/۰۰۰
	مجرد	۱۲/۸۳	۴/۵۲۰			

اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد در مجموع میانگین میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی در بین افراد مجرد (۱۲/۸۳) بیشتر از افراد متاهل (۱۱/۵۶) بوده است. در ابعاد حس رقابت پذیری، شکل‌گیری هویت و تعامل اجتماعی تفاوت معنی‌داری بین افراد مجرد و متاهل

وجود نداشت ($P > 0/05$) ولی افراد مجرد در احساس لذت و خشونت طلبی از انگیزه بالاتری در استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی برخوردار هستند ($P < 0/05$).

متغیرهای اصلی این تحقیق، استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های روانی-اجتماعی موثر بر آن است. به منظور بررسی رابطه میان متغیرها و با توجه به این که این متغیرها در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۴ گزارش شده است:

جدول ۴- آزمون رابطه بین استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های موثر بر آن

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
احساس لذت	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰
حس رقابت پذیری	۰/۴۶۴	۰/۰۰۰
شکل‌گیری هویت	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰
خشونت طلبی	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰
تعامل اجتماعی	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول بالا بین استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی و انگیزه‌های روانی-اجتماعی موثر بر آن رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ به عبارت دیگر هرچه انگیزه‌های احساس لذت، شکل‌گیری هویت، حس رقابت‌پذیری، خشونت‌طلبی و تعامل اجتماعی در جوانان بیشتر باشد، استفاده آن‌ها از بازی‌های سایبری ورزشی نیز بالاتر خواهد بود. در بین این انگیزه‌ها، احساس لذت بالاترین همبستگی را با استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی دارد که بعد از آن انگیزه تعامل اجتماعی قرار دارد.

جدول ۵- خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	F	Sig.
۱	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۳۱۰	۲۳/۷۹۶	۳۳/۲۸۴	۰/۰۰۰

برای محاسبه تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون استفاده نموده ایم؛

جدول فوق خلاصه‌ای از تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی را نشان می‌دهد. همان گونه که جدول بالا نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه این متغیرها با میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی برابر با $R=0/461$ است، یعنی همبستگی بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در حدود متوسط است که نه بسیار قوی و نه بسیار ضعیف است. ستون دوم مجذور ضریب همبستگی چندگانه یا ضریب تعیین است. این ضریب، میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. این ضریب در این جدول برابر با $R\text{ Square}=0/326$ است. اشکال ضریب تعیین این است که موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند و کمتر تعداد متغیرهای مستقل و همین طور حجم نمونه را در نظر می‌گیرد. همچنین ضریب تعیین تعداد درجات آزادی را به حساب نمی‌آورد، از این رو برخی از آماردانان ترجیح می‌دهند تا از شاخص دیگری به نام ضریب تعیین تعدیل شده یا بتا استفاده کنند. این ضریب در این جدول برابر با $0/310$ است؛ یعنی ۳۱ درصد از تغییرات استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی به وسیله متغیرهای مستقل این تحقیق تبیین می‌شود. در این جدول میزان خطای استاندارد برابر با $23/796$ است، مقدار F در این مدل برابر با $33/284$ است و با توجه به سطح معناداری F در این مدل که برابر با $0/000$ است و مقدار F ، این مدل، تقریباً مدلی خوبی برای تبیین تغییرات متغیر وابسته است.

جدول ۶- ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل

سطح معناداری آماره F	آماره F	Sig	T	ضرایب خام			گویه‌های مستقل
				ضرایب استاندارد شده	Beta	Std. Error	
0/000	33/28	0/000	3/835	0/411	0/046	0/175	احساس لذت
		0/000	3/219	0/382	0/022	0/136	تعامل اجتماعی
		0/000	3/443	0/254	0/029	0/101	خشونت طلبی
		0/000	2/065	0/195	0/020	0/041	شکل گیری هویت
		0/000	6/720	0/127	0/023	0/153	حس رقابت پذیری

جدول شماره ۶، ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از آنجا که پنج متغیر مستقل معنادار شده اند، هر پنج متغیر را آورده ایم. در این جدول همانگونه که مشاهده می‌شود ضریب تاثیر رگرسیونی دو دسته اند: ضریب تاثیر رگرسیونی استاندارد شده یا بتا (Beta) و ضریب تاثیر استاندارد نشده (B). در تحلیل رگرسیونی ضریب تاثیر استاندارد شده به ما کمک می‌کند تا تاثیر نسبی هر یک از متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته مشخص کنیم؛ یعنی هرچه میزان ضریب بتای متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است. این مقدار در این جدول برای احساس لذت برابر با ۰/۴۱۱، تعامل اجتماعی برابر با ۰/۳۸۲، خشونت طلبی برابر با ۰/۲۵۴، شکل گیری هویت برابر با ۰/۱۹۵ و برای حس رقابت پذیری برابر با ۰/۱۲۷ است؛ یعنی این پنج متغیر به ترتیب مشاهده شده در این جدول بر میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای ورزشی تاثیر داشته اند.

نتیجه گیری

امروزه تاثیر فناوری بر بازی‌های رقابتی هیچ کجا بیشتر از بازی‌های سایبری نیست. رشد این نوع بازی‌ها به طور چشمگیری در حال افزایش بوده و در سرتاسر دنیا گسترش یافته است (لوی، ۲۰۰۵). در کمتر از چند دهه بازی‌های رایانه‌ای چنان محبوب شده اند که بسیاری از والدین از اینکه فعالیت‌های بدنی پیشین کودکان در رقابت‌های ورزشی سازمان یافته جای خود را به بازی‌های رایانه‌ای خانگی مثل ایکس باکس و پلی استیشن داده اند، اظهار نگرانی می‌کنند (پارسامهر و حدت، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

هدف از انجام این پژوهش بررسی انگیزه‌های روانی - اجتماعی موثر بر استفاده جوانان از بازی‌های سایبری ورزشی بوده است. یافته‌های این پژوهش توانست اطلاعات ارزشمندی را برای ارزیابی متغیرهای پیش بین در استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی با استفاده از نظریه‌های فایده و رضایتمندی و همانندسازی در اختیار ما قرار دهد. این نظریات به بیان این موضوع می‌پردازند که چه نیازهای روانی - اجتماعی‌ای از طریق بازی‌های سایبری ورزشی ارضا می‌شود که به استفاده جوانان از این گونه بازی‌ها می‌انجامد. نتایج همبستگی چند متغیره، رابطه مثبت معنی داری را بین پنج عامل احساس لذت، حس رقابت پذیری، شکل گیری هویت،

خشونت طلبی و تعامل اجتماعی (متغیرهای پیش بین) با استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی (متغیر ملاک) در بین دانشجویان دانشگاه یزد نشان داده است. رابطه متغیر پیش بین احساس لذت با گرایش به سمت بازی‌های رایانه‌ای، با یافته‌های ویگانند و همکاران (۱۹۸۵)، گانتز (۱۹۸۱) و نیز کلاین (۲۰۰۰) که بر اهمیت متغیرهایی همچون هیجان و داشتن احساس خوشایند و لذت بردن به عنوان انگیزه‌های انجام این بازی‌ها تاکید دارند همخوان است.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای مستقل توانستند ۳۱ درصد از واریانس متغیر استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی را تبیین کنند. بیشترین تأثیرات متعلق به احساس لذت و تعامل اجتماعی بود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های رانی (۲۰۰۳)، دنهام (۲۰۰۴)، شری (۲۰۰۸)، باسیل (۱۹۹۶)، مالیت (۲۰۰۶) و وردرر (۲۰۰۰) نیز همخوانی دارد. هدفی در بازی وجود دارد که باعث می‌شود از زندگی روزمره فاصله بگیریم و این هدف گاه می‌تواند لذت باشد - لذت تجربه فضای جدید. بازی‌های سایبری ورزشی فعالیتی داوطلبانه و اختیاری هستند و مدت زمانی را که به آن‌ها اختصاص می‌دهیم، باعث می‌شود از جریان زندگی روزمره خود دور شویم. بازیکن می‌داند که بازی با فضای زندگی او متفاوت است و همین امر باعث می‌شود که او احساس لذت از برد خود در بازی داشته باشد.

همچنین یکی از دلایلی که کالیا (۲۰۰۷)، کیوسیسی (۲۰۰۲)، رافالی (۱۹۸۸) و مک میلان (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲) به آن اشاره کرده‌اند، تعاملی بودن بالای بازی‌های سایبری ورزشی است. به اعتقاد این محققین یکی از دلایل جذابیت و فروش بالای بازی‌های سایبری، تعاملی و مشارکتی بودن این بازی‌هاست که اهمیت تعامل اجتماعی را به عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده جوانان از بازی‌های سایبری ورزشی روشن می‌سازد. در پژوهش سلنو (۱۹۸۴)، ترجیح بازی با دوستان، شناخت افراد، همراهی با دیگران، فعال بودن و فرار از تنهایی انگیزه‌های گرایش به بازی‌های رایانه‌ای شناخته شده که با بخشی از یافته‌های این تحقیق مبنی بر نقش متغیرهای تعامل اجتماعی و نیز شکل‌گیری هویت همخوانی دارد.

بازی‌های سایبری ورزشی همانند پدیده‌های دیگر علاوه بر اثرات مثبتی که دارند، دارای اثرات منفی هم هستند. استفاده ناصحیح و غیرمناسب از این بازی‌ها، می‌تواند اثرات سوء و مخربی بر روی روان فرد داشته باشد. نتایج نشان داد که خشونت طلبی با استفاده از بازی‌های

سایبری ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد که با نتایج بررسی شافر (۲۰۰۰) و کالیا (۲۰۰۷) همخوانی دارد. در واقع انجام بازی‌های سایبری نه تنها از انگیزه خشونت طلبی متاثر هستند، همچنین باعث افزایش خشونت‌طلبی می‌شوند و حساسیت افراد را نسبت به صحنه‌های خشونت‌آمیز کاهش می‌دهند. در بسیاری از موارد افراد ساعت‌های متمادی وقت خود را صرف بازی‌های سایبری می‌کنند و این امر باعث می‌شود احساس پرخاشگری و خشونت در بین آنها بیشتر شود. به این مسأله باید این نکته را اضافه کرد که ناکامی در بازی‌های سایبری و استفاده از بازی‌های سایبری‌ای که در ژانرهای خشن ساخته می‌شوند، به مراتب باعث خشونت بیشتری در افراد خواهند شد. اگر شخصی که در جامعه با صحنه خشونت واقعی مواجه می‌شود بازدارندگی اندکی دارد، به این علت است که او قبلاً صحنه مجازی را به صورت ذهنی، تجربه کرده است. خشونت شبیه‌سازی شده و خشونت در دنیای واقعی، با هم مرتبط هستند. بنابراین اگر فرد در زندگی واقعی خود با صحنه‌هایی از خشونت مواجه شد، از آنها به راحتی می‌گذرد. نتایج همچنین نشان دادند که انگیزه شکل‌گیری هویت جوانان با افزایش میزان استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش نیلسن و همکاران (۲۰۰۸) و دوران و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. باید اذعان نمود امروزه جوانان با کمک دنیای مجازی، به شکل شگفت‌انگیزی به اطلاعات و مفاهیم دسترسی داشته و برای مشارکت در زندگی اجتماعی فرصت‌های جدیدی را کسب می‌کنند. نسل امروز در درک دوستی، مسائل خصوصی، هویت، تملک، ابتکارات و فعالیت‌های مدنی، نسبت به نسل دیروز بسیار متفاوت است. جوانان دامنه دوستی‌های خود را گسترش داده، گروه‌های مورد علاقه خویش را پیدا کرده، در محیط مطالبی را فرا گرفته و در زندگی و فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. محیط بازی‌های سایبری و آنلاین به گونه‌ای است که موجب گسترده شدن روابط اجتماعی افراد، احساسات، اعتقادات واقعی و هویت آنان می‌گردد؛ بنابراین می‌توان گفت بازی‌های سایبری نقش مهمی در شکل‌گیری هویت افراد و به خصوص جوانان دارند.

پیشنهادها

از آنجا که بازی‌های رایانه‌ای گستره وسیعی دارند، در این پژوهش امکان مقایسه انگیزه افراد از مشارکت در انواع مختلف این بازی‌ها وجود نداشت که لازم است با توجه به انواع بازی‌ها، پژوهش‌های خاصی با نظر به انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، روانشناختی و حتی زیست‌شناختی انجام گیرد. دیگر اینکه در این تحقیق انگیزه‌های بازیکنان جوان و تحصیلکرده مورد پژوهش قرار گرفت که باید در تحقیقات آتی دامنه‌ای از گروه‌های سنی و جنسی برای ایجاد یک مقیاس دقیق‌تر مورد توجه قرار گیرد. دیگر اینکه چون پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام گرفته، از این رو توصیه می‌شود تحقیقاتی با جزئیات بیشتر درباره بازی‌های سایبری ورزشی انجام گیرد، زیرا چنین شناختی از تجارب این بازی‌ها امکان پیش‌بینی احتمال بروز رفتار مصرف‌کنندگان در آینده را به دنبال خواهد داشت. همچنین باید گفت که از آنجا که مطالعات کمی همواره با مشکل پایایی و اعتبار ابزار سنجش مواجهند، پیشنهاد می‌گردد که نتایج حاصل از تحقیق حاضر با استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق و مشاهده همراه با مشارکت، مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار گیرد.

همچنین این پژوهش می‌تواند به شیوه آزمایشی هم صورت گیرد و گروهی را در معرض محرک استفاده از بازی‌های سایبری ورزشی قرار داد و نتایج آن را با گروه کنترل مقایسه کرد. همین‌طور به مسئولان امر و متولیان امور فرهنگی پیشنهاد می‌شود تا با ساخت بازی‌های مناسب، بتوانند با شرکت‌های بازی‌سازی در سراسر جهان به رقابت بپردازند. با توجه به این که بازی‌های سایبری دارای اثرات مثبت و منفی متعددی هستند، لازم است تلاش ویژه‌ای نمود تا با شناسایی اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی این پدیده، استفاده‌های آسیب‌زا از آن کاهش پیدا کند.

منابع

- ۱- پارسامهر، مهربان و حدت، الهه (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های مرتبط با انجام بازی‌های ورزشی رایانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه یزد، مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۲: ۵-۲۷.

- ۲- پارسامهر، مهربان و رسولی نژاد، سید پویا (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های مرتبط با انجام بازی‌های مجازی در بین جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه یزد)، پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان دانشگاه مازندران، دوره ۲، شماره ۳، بهار و تابستان ۱۳۹۲: ۳۷-۵۲.
- ۳- دوران، بهناز (۱۳۸۰). بررسی رابطه بازی‌های رایانه‌ای و مهارت‌های اجتماعی نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- ۴- دوران، بهناز؛ آزاد فلاح، پرویز؛ فتحی آشتیانی، علی و پورحسین، رضا (۱۳۸۸). بازی‌های رایانه‌ای به روایت بازیکنان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال پنجم، شماره ۱۷: ۲۲۴-۲۱۱.
- ۵- دوران، بهناز؛ آزاد فلاح، پرویز؛ فتحی آشتیانی، علی و پور حسین، رضا (۱۳۹۱). نقش بازی‌های کامپیوتری در شکل‌گیری هویت جوانان، مجله علوم رفتاری، دوره ۶، شماره ۴: ۲۹۹-۳۰۶.
- ۶- ردفیلد، جیمز (۱۳۸۰). کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی و رؤیا منجم، تهران: مرکز تحقیقات برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۷- شریعت، سید وحید (۱۳۸۸). رده بندی سنی بازی‌های سایبری از دیدگاه روان‌شناختی: مطالعه به روش دلفی، تازه‌های علوم شناختی، سال ۱۱، شماره ۲: ۱۸-۸.
- ۸- عبدالخالقی، معصومه؛ دواجی، اقدس؛ صبحانی، فائزه و محمودی، محمود (۱۳۸۲). بررسی ارتباط بازی‌های ویدئویی-رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش‌آموزان پسر مقطع راهنمایی تهران سال ۱۳۸۲، مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۳: ۱۴۵-۱۴۱.
- ۹- فرجی، جمشید؛ علی‌پور، احمد؛ ملایی، عین‌الله؛ بیانی، علی‌اصغر و میررضایی، سید علی (۱۳۸۱). اثر بازی‌های رایانه‌ای بر فعالیت‌های ذهنی و شاخص‌های ایمنی شناختی کودکان، مجله روانشناسی، شماره ۲۳: ۲۴۳-۲۲۷.
- ۱۰- فرقانی، محمد مهدی و علیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده جوانان از بازی‌های رایانه‌ای و عوامل موثر بر آن، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۸ و ۳۹: ۱-۳۰.
- ۱۱- قربانی، سعید؛ محمدزاده، حسن و ترتیبیان، بختیار (۱۳۸۶). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر

- برانگیختگی نوجوانان پسر، فصلنامه حرکت، شماره ۲۴، صص ۱۹۹-۲۰۸.
- ۱۲- قطریفی، مریم؛ رشید، خسرو و دلاور، علی (۱۳۸۵). بررسی تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان دختر و پسر مقطع راهنمایی شهر تهران، فصلنامه روان شناسی و علوم تربیتی، شماره ۳: ۱۸-۱.
- ۱۳- کوثری، مسعود و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۸). تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای فراخوانی به خدمت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۷: ۱۹-۱.
- ۱۴- منطقی، مرتضی (۱۳۸۰). بررسی پیامدهای بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای، تهران: فرهنگ و دانش.
- ۱۵- مهرابی فر، فاطمه؛ مرتضوی، حمید و لسانی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی انواع و مدت زمان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و رابطه آن با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان مدارس شهر کرمان، پژوهش در برنامه ریزی درسی، سال نهم، دوره دوم، شماره ۷: ۱۳۵-۱۲۵.
- 16- Anderson, C. A., & Murphy, C. R. (2003). Violent video games and aggressive behavior in young women, *Aggressive behavior*, 29(5), 423-429.
- 17- Appiah, O. & Liu, Y.-I. (2005). Effectively reaching the model minority: The strength of an interdependent self-construal on the evaluation of culturally embedded ads. Paper presented at the Association for the Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
- 18- Barr, P., Noble, J., & Biddle, R. (2007). Video game values: Human-computer interaction and games, *Interacting with Computers*, 19, 180-195.
- 19- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 478-495.
- 20- Beasley, B. & Standley, T. C. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games, *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
- 21- Bensley, L. & Eenwyk, J. V. (2001). Video games and real-life aggression: Review of the literature, *Journal of Adolescent Health*, 29, 244-257.
- 22- Blumler, J. & Katz, E. (1974), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 23- Branscomb, N. R. & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification, *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127.
- 24- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters, *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.

- 25- Cupchik, G. C. (2001). Aesthetics and emotion in entertainment media, *Media Psychology*, 3, 69-89.
- 26- Denham, B. E. (2004). Toward an explication of media enjoyment: The synergy of social norms, viewing situations, and program content, *Communication Theory*, 14(4), 370-387.
- 27- Douglas, K. M. & McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: Computer mediated communication and intergroup interaction, *British Journal of Social Psychology*, 40, 399-416.
- 28- Emes, C. E. (1997). Is Mr. Pac Man eating our children? A review of the effect of video games on children, *Canadian Journal of Psychiatry*, 42, 409-414.
- 29- ESA. (2006). demographic and usage data: Essential facts about the computer and video gaming industry, Washington, DC: Entertainment Software Association.5-7.
- 30- Eyal, K. & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- 31- Ferguson, D. & Perse, E. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- 32- Funk, J. B. & Buchman, D. D. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent. video and computer games and adolescent self-concept, *Journal of Communication*, 46, 19° 32.
- 33- Gantz, W. (1981). An Exploration of viewing motives and behaviours associated with television sports, *Journal of Broadcasting* 25, 263-275.
- 34- Gentile, D. A. & Walsh, D. A. (2002). A normative study of family media habits, *Journal of Applied Developmental Psychology* 23, 157-178.
- 35- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- 36- Harwood, J. & Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research In J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 189-211). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- 37- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans self-ascribed competencies after team victory versus defeat, *Journal of Personality & Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- 38- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups, *Small Group Research*, 35(3), 246-276.
- 39- Hogg, M. A. (2003). Social identity, In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds).

- Handbook of self and identity (pp. 462-479). New York: The Guilford Press.
- 40- Holleman, M. C. (2006). Fantasy football: Illegal game or legal game of skill, *North Carolina Journal of Law & Technology*, 8(1), 59° 80.
- 41- Jansz, J. & Martis, R. G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games, *Sex Roles*, 56, 141-148.
- 42- Kalleja, G. (2007). Digital Games Involvement: A Conceptual Model, *Games and Culture*, 2(3), 236-260.
- 43- Kang, J. W., Kim, H., Cho, S. H., Lee, M. K., Kim, Y. D., Nan, H. M., & Lee, C. H. (2003). The association of subjective stress, urinary catecholamine concentrations and PC game room use and musculoskeletal disorders of the upper limbs in young male Koreans, *Journal of Korean Medical Science*, 18, 419-424.
- 44- Kioussis, S. (2002). Interactivity: Concept Explication, *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- 45- Kline, S. (2000). Killing Time?, A Canadian Meditation on video Game culture, pp: 35-59, in: Cecilia Von Feilitzen and Ulla Carlsson (Eds.) children in the New Media Landscape, yearbook from the UNESCO international clearinghouse on children and violence on the screen, Nordicom, Goteborg university.
- 46- Lee, S., Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Why do people play fantasy sports? Paper presented at North American Society for Sport Management Conference, Ontario, Canada.
- 47- Levy, D. P. (2005). Fantasy sports and fanship habit as: An investigation of the active consumption of sport, its effects and social implications through the lives of fantasy sport enthusiasts. Unpublished doctoral thesis, University of Connecticut.
- 48- Levy, M. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration, *Communication Research* 11 (1):51-78. Madden NFL Football (2004). Retrieved 8 November 2004 from: http://www.easports.com/games/madden_2005/downloads.jsp.
- 49- Lister, M. (2005). *New Media: a Critical Introduction*, Reprinted, Routledge.
- 50- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: History, gametypes ,and research. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sport sandmedia*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 51- Malliet, S. (2006). An exploration of adolescents' perceptions of videogame realism, *Learning, Media and Technology*, 31(4), 377-394.
- 52- McMillan, S. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative: Identification of Key Dimensions, *New Media and Society*, 2(2), 157-179.
- 53- McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places are More Interactive than Others, *New Media and Society*, 4(2), 271-291.

- 54- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*, London: Routledge.
55. Mul, J. D. (2005). The game of life: Narrative and Iudic identity formation in computer games, In Raessens J, Goldstein J. *Handbook of computer game studies*. Cambridge: MIT Press.
- 56- Nielsen, S.E., Smith J. H., & Tosca S. P. (2008). *Understanding video games: The introduction*, London: Routledge.
- 57- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of internet usage, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- 58- Quirk, J. A., Fish, D. R., Smith, S. J., Sander, J. W., Shorvon, S. D., & Allen, P. J. (1995). First seizures associated with playing electronic screen games: A community-based study in Great Britain, *Annals of Neurology*, 37, 733-737.
- 59- Raessens, J. (2005). Computer games as participatory media culture, In Raessens J and Goldstein J. *Handbook of Computer games studies*. Cambridge: MT Press.
- 60- Rafeeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- 61- Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment, In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion* (pp. 61-84). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 62- Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. (2009). *Generation M: Media in the lives of 8° 18 year olds*, Washington, D. C.: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- 63- Rubin, A. (1994). Media uses and effects: a Uses and Gratifications perspective in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.).
- 64- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratification theory in the 21 century, *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
- 65- Schiesel, S. (2006). An online game, made in america, seizes the globe, *The New York Times*, pp: A1, C11.
- 66- Selnow, G. (1984). Playing video games: the electronic friend, *Journal of Communication* 34(2), 148-156.
- 67- Shaffer, D. (2000). *Social and personality development*, 4th edition. Wadsworth, USA; pp:185-195.
- 68- Sherry, J. L. (2008). Flow and media enjoyment, *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- 69- Shipman, F. M. (2001). Blending ther eal and thevirtual: Activity and spectatorship infantasy sports. Paper presented at the Fourth International Digital Artsand Culture Conference.
- 70- Smith, G. J. (1988). The noble sport fan, *Journal of Sport and Social Issues*, 12(1), 54-65.

- 71- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations, *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- 72- Turkle, S. (1997). *Life on screen, Identity in the age of the internet*, New York: Touchstone.
- 73- Voci, A. (2006). Relevance of social categories, depersonalization and group processes: Two field tests of self-categorization theory, *European Journal of Social Psychology*, 36, 73-90.
- 74- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition, Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series: Proceedings of the second international conference on entertainment computing, Pittsburgh, PA. 1-8.
- 75- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond, In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 76- Wakefield, K. L. & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors, *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186.
- 77- Wallenius, M. & Punamäki, R. (2008). Digital game violence, *Canadian Journal of Psychiatry*, 43, 330-347.
- 78- Wallenius, M. & Punamäki, R. (2006). Direct aggression in adolescence: A longitudinal study of the roles of sex, age, and parent-child communication, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 286-294.
- 79- Wigand, R., Borstelmann, S., & Boster, F. (1985). Electronic leisure: video game usage and the communication climate of video arcades, *Communication Yearbook* 9, 275-293.
- 80- Williams, D. (2006). A brief social history of game play. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses and consequences* (pp. 197-212). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 81- Yongjae, K. (2006). An exploration of motives in sport video gaming, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, 34-46.
- 82- Zillmann, D. (1994). Entertainment as media effect (Eds), *Media effects: Advances in theory and research*, 8, 437-461.



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی