

## تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر

### رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی<sup>۱</sup>

محمد صادق نصراللهی<sup>۲</sup>؛ متین حیدری<sup>۳</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

### چکیده

«همگرایی» یکی از اصلی‌ترین رویکردهای نظری رسانه‌های جدید و فضای مجازی است. در این میان، یکی از پدیده‌های نوین فضای مجازی، رسانه اجتماعی «توییچ» در حوزه تخصصی بازی است. رسانه‌ای که با توجه به خاص بودن آن، ضریب نفوذ بالایی در میان کاربران دارد. این مقاله درصدد کشف این مسئله است که از منظر علم ارتباطات و مبتنی بر رویکرد نظری «همگرایی ارتباطی جامع مجازی»، توییچ از چه چهارچوب تحلیلی‌ای برخوردار است و چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟ این مقاله با استفاده از روش «تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار» نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی توییچ، یکی از پیش‌تازان عرصه همگرایی در فضای مجازی است و این ویژگی، به بهترین شکل خود در این سامانه تحقق یافته است. همگرایی در عمل ارتباط (ایفای نقش همزمان ارتباط‌گری و ارتباط‌گیری)، همگرایی در پیام ارتباط (ارسال همزمان متن، صدا، عکس و فیلم)، همگرایی در رسانه (ترکیب بازی با سینما، تلویزیون و شبکه اجتماعی)، همگرایی در کارکرد ارتباط (جنبه آموزشی، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، هویت‌بخشی، اقتصادی و بسیج‌کنندگی) و همگرایی در سطوح ارتباط (از درونی‌ترین تا عمومی‌ترین ارتباط) و در نهایت، همگرایی در زیرساخت (میان ارتباطات راه دور، رایانه و رسانه) از مصادیق همگرایی است که به شکلی عمیق و جامع در توییچ، قابل‌رؤیت و رصد است و موجب جذابیت روزافزون آن شده است.

### واژه‌های کلیدی

استریم، بازی آنلاین، بازی دیجیتال، بازی رایانه‌ای، توییچ، همگرایی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشیار گروه فرهنگ و حکمرانی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).  
m.nasrollahi@isu.ac.ir

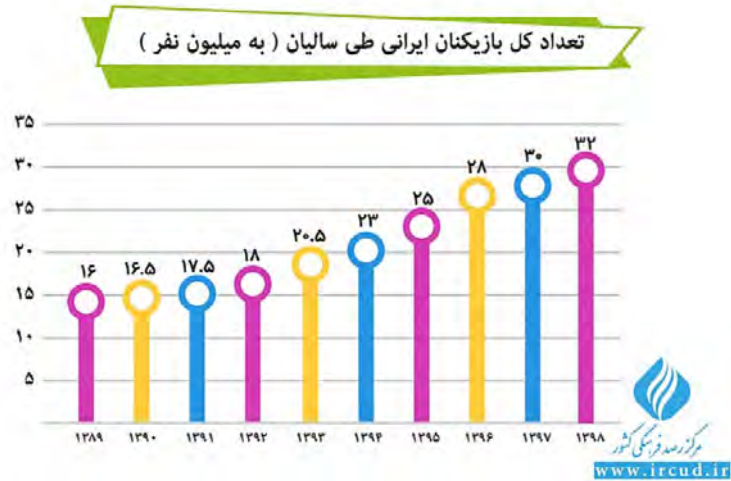
۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، گروه فرهنگ و حکمرانی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران.  
taaqaaf@gmail.com

## مقدمه و تبیین مسئله

بازی دیجیتال را می‌توان جزء جذاب‌ترین و در عین حال، تأثیرگذارترین رسانه‌های عصر حاضر دانست. رسانه‌ای که از همان بدو پیدایش، با دخیل کردن کاربر در خلق پیام، مسیری متفاوت از رسانه‌های جمعی هم‌عصر خویش در پیش گرفت. رسانه‌ای که با پوست‌اندازی نوبه‌نو و تجلی جدیدی از جذابیت و خلاقیت، پیشتازی خود را در میان رقبا حفظ کرده است. شاید توییچ را بتوان یکی از پوست‌اندازی‌های نوین بازی دانست که جلوه‌ای دیگر از جنس تحول به آن بخشیده است.

بازی‌های ویدیویی مسیری طولانی را برای تبدیل شدن به یکی از سرگرمی‌های ویژه و پرطرفدار طی کرده‌اند. بازی، اکنون دیگر از حالت صرفاً سرگرمی خارج شده است و مدتی است که نام «هنر هشتم» را برای آن برگزیده‌اند (وبگاه stari، ۵۵، تاریخ مشاهده: ۱۴۰۵/۵/۲۲). تا پیش از این، هنرهای هفتگانه بشر شامل موسیقی، هنرهای دستی (مانند مجسمه‌سازی)، هنرهای تجسمی (مانند نقاشی)، ادبیات (مثل شعر و داستان)، معماری، رقص و هنرهای نمایشی (همچون تئاتر و سینما) بودند.

براساس نمودار ذیل (نمودار شماره ۱) که توسط مرکز رصد فرهنگی کشور منتشر شده، ضریب نفوذ بازی دیجیتال در ایران، روندی فزاینده و پرشتاب دارد. به طوری که بعد از حدود ۱۰ سال (۱۳۸۹-۱۳۹۸) تعداد بازیکنان دو برابر شده و اگر همین روند تا به امروز (سال ۱۴۰۱) ادامه داشته باشد، احتمالاً در حال حاضر، حداقل ۳۸ میلیون بازیکن در ایران داریم.



شکل ۱- روند افزایش تعداد بازیکنان بازی‌های دیجیتال در ایران

رسانه اجتماعی توییچ، پرطرفدارترین بستر پخش زنده بازی‌های دیجیتال در جهان است که روز به روز بر محبوبیت آن افزوده می‌شود. این سامانه، امروزه بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد (وبگاه backlinko، تاریخ مشاهده: ۱۴۰۰/۵/۲۲) و گستره تأثیر آن در هر ۵ قاره به چشم می‌خورد. به طوری که رتبه این وبگاه در جهان ۳۲ است (وبگاه alexa، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۹/۴/۲۲). رسانه‌ای که به خودی خود بسیار قابل بررسی و موشکافی است. در این مقاله، درصدد هستیم براساس رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی، توییچ را به عنوان اصلی‌ترین رسانه اجتماعی بازی در جهان، مورد تحلیل قرار داده و ابعاد و ویژگی‌های آن را واکاوی کنیم. رهیافتی که با توجه به جامع‌نگری آن، جنبه‌های مختلف و نوینی از این رسانه اجتماعی را کشف می‌کند. اکتشافی که نشان می‌دهد توییچ، یکی از مصادیق اتم و در نوک پیکان همگرایی در فضای مجازی است. در عین حال، این مقاله می‌تواند ظرفیت تحلیلی همگرایی ارتباطی جامع مجازی را (که با این صورت‌بندی خاص، ابداع این مقاله است) نشان دهد. همچنین این امکان فراهم می‌شود که چشم‌اندازهایی را نسبت به آینده رسانه‌های اجتماعی بازی ترسیم کرده و در عین حال، الگویی را برای هدف‌گذاری و حرکت پلتفرم‌های بومی و داخلی در این حوزه پیشنهاد دهد.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی در یک جمع‌بندی، می‌توان گفت در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر هستیم:

۱. پدیده استریم بازی و به طور خاص توییچ چیست و چگونه عمل می‌کند؟
  ۲. رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی چیست و چه مؤلفه‌هایی دارد؟
  ۳. از منظر ارتباطی و مبتنی بر رهیافت همگرایی ارتباطی جامع مجازی، توییچ به عنوان اصلی‌ترین رسانه اجتماعی بازی چه ابعاد و ویژگی‌هایی دارد؟
- درباره رسانه توییچ و مبحث استریم، تاکنون در منابع فارسی مطلبی نگاشته نشده است و این پژوهش از این نظر مسبوق به سابقه نیست. اما در منابع انگلیسی می‌توان مطالبی را در این خصوص به دست آورد.
- جانسون و وودکوک (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات استریمینگ زنده و رسانه توییچ بر بازی‌های ویدئویی» به تأثیرات استریمینگ و فعالیت توییچ بر اکوسیستم صنعت بازی جهان می‌پردازند. در این مقاله، تأثیرات پلتفرمی و کلان این رسانه بررسی می‌شود و به محتوا توجه نشده است.
- جوبلوم و دیگران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «ساختار محتوا پادشاه است: یک مطالعه تجربی درباره رضایت، زانرها و محتوا در توییچ» به بررسی‌های محتوایی درباره رسانه توییچ پرداخته‌اند. در این مقاله، زانرهای موردتوجه بازیکنان گیم‌های ویدئویی بررسی شده است. همچنین با در نظر گرفتن ملاک‌هایی شش‌گانه از جمله آموزش، ارتباطات اجتماعی و... به دنبال عوامل رضایت و لذت مخاطبین رسانه توییچ بوده‌اند.
- بین و دیگران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیرات استریمینگ بازی‌های ویدئویی بر یادگیری در رسانه توییچ» به این موضوع توجه کرده‌اند که آیا این شیوه جدید در بازی و تماشای آن بر مخاطبان اثر می‌گذارد و تغییر قابل‌توجهی در یادگیری آنان صورت می‌پذیرد یا خیر؟ باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، مشخص شده که این رسانه تأثیر محسوسی بر شیوه‌های یادگیری افراد گذاشته است.

## چهارچوب مفهومی

### بازی رایانه‌ای (دیجیتال)

در سال‌های اخیر، بازی‌های ویدیویی به‌عنوان سرگرمی بسیار محبوبی بین اقشار مختلف جامعه- به‌خصوص در میان کودکان و قشر جوان- مطرح و به‌صورت پرآزما در جهان تبدیل شده است. بازی ویدیویی دربردارنده عوامل مختلفی همچون خیال‌پردازی، داستان‌سرایی، چالش و اکتشاف است که موجب علاقه بازیکنان می‌شود و تأثیر شگرفی بر یادگیری و هویت آنان دارد، به‌طوری‌که بنا بر تحقیقات صورت گرفته، این بازی‌ها، شیوه‌های یادگیری بازیکنان را دگرگون می‌سازند (کوثری، ۱۳۸۹: ۵۸).

بازی‌های دیجیتال به‌دلیل دارا بودن ظرفیت تبادل پیام و ویژگی‌های ذاتی دیگر، یک رسانه پراهمیت‌اند. گیویان در این‌باره اشاره می‌کند: «بازی‌های رایانه‌ای رسانه‌اند. به این معنا که توانایی انتقال پیام را دارند. به عبارت دقیق‌تر، بازی‌های رایانه‌ای به دو دلیل بازنمایی معنامند و قرار دادن فرد در فرایند امتحان، رسانه هستند. یک بازی رایانه‌ای می‌تواند رسانه‌ای فرض شود که لذت کارگزاری و قدرت را به بازیکن ارائه می‌کند» (گیویان، ۱۳۸۸: ۷۰).

در این میان، بازی‌های ویدیویی یک از انواع محبوب رسانه‌های جدید است و استفاده از آنها بر زمینه‌های مطالعاتی مختلفی تأثیر می‌گذارد. زمینه‌هایی نظیر بهداشت (Warburton et al, 2007)، آموزش (Greenfield, Brannon, & Lohr, 2002)، فمینیسم (Dill & Thill, 2007)، ارتباطات بین‌فردی (Peña & Hancock, 2006) و ...

از ویژگی‌های بارز و مهم این رسانه نسبت به سایر رسانه‌ها می‌توان به «تعاملی بودن» آن اشاره کرد. طبق گفته لی و دیگران، سه رویکرد اصلی نسبت به مقوله تعامل در مطالعات جدید رسانه‌ها، شامل رویکرد فناوری‌محور، رویکرد فرایند ارتباطی و رویکرد ادراک کاربران است (لی، پارک و جین، ۲۰۰۶). تعاملی بودن کنشی است که یک تکنولوژی ارتباطی می‌تواند محیط با واسطه‌ای خلق کند که در آن شرکت‌کنندگان (کاربران) می‌توانند هم به‌طور همزمان هم به‌صورت غیر همزمان، ارتباط یک‌به‌یک، یک‌به‌چند و چند‌به‌چند برقرار کنند و در تبادل دوسویه پیام شرکت کنند. با این تعریف، بازی‌های جدید و به‌خصوص آنلاین،

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی با داشتن فضاهای تودرتوی ارتباطی، مانند قابلیت گفت‌وگوی صوتی، تصویری و متنی از تعاملی‌ترین رسانه‌ها هستند (Bailey, Wise, & Bolls, 2009).

تعاملی‌بودن، ویژگی بارز این رسانه است. این مفهوم، یک دلیل اساسی برای توضیح جذابیت این رسانه است و ادعا می‌شود که تعاملی بودن، اثرات این رسانه را به شدت تحت‌تأثیر قرار داده است. از منظر علمی، دو مکتب فکری متناقض در موضع‌گیری نسبت به تعامل در بازی وجود دارد. از یک طرف، چنین استدلال می‌شود که تعاملی‌بودن، اثرات مختلف بازی را کاهش می‌دهد، زیرا نیاز به بخشی از ظرفیت ذهنی بازیکن دارد. اگر انجام یک بازی تعاملی نیاز به منابع ذهنی بیشتری داشته باشد، در نتیجه، منابع کمتری برای سایر فرایندهای شناختی باقی می‌ماند (Lang, 2000 و 2006). از سوی دیگر، تعامل ممکن است اثرات بازی را شدت بخشد، زیرا بازیکنان بازخورد مداوم و فوری راجع به فعالیت‌شان و پیامد آن را دریافت می‌کنند (Carnagey & Anderson, 2004). این ممکن است منجر به لذت و انگیزه بیشتر برای بازی شود (Klimmt & Hartmann, 2006). همچنین ممکن است شکل‌گیری یک نگرش مطلوب نسبت به یک الگوی رفتاری مرتبط با بازی را تسهیل کند و از این طریق بر میزان یادگیری و انجام یک رفتار خاص در آینده تأثیر بگذارد (Bandura, 2009).

در کنار ویژگی تعامل می‌توان به دو مفهوم «جریان» و «غوطه‌وری» نیز اشاره کرد. این دو مفهوم، از علل اصلی پدید آمدن لذت در بازی‌ها به شمار می‌آیند. جریان، اشاره به یک تجربه ایده‌آل و کامل دارد که در زمان روی دادن آن، دیگر هیچ چیز مهم نیست. برای غوطه‌وری، تعاریف زیادی وجود دارد که از آن میان، می‌توان به یک تقسیم نرم ذهنی بین بازیکن و کاراکتر بازی، احساس مشارکت، حضور فضا-زمانی، درگیری عمیق، احساس حضور بازیکن «در میان» بازی اشاره کرد و در یک جمع‌بندی می‌توان آن را احساس جدا شدن بازیکن از فضای واقعی و قرارگیری در فضای بازی بیان کرد. (Michailidis & Ballester & He, 2018)

در نهایت می‌توان گفت بازی- و به‌خصوص بازی دیجیتال- به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد و ویژه، یک رسانه مؤثر و پیش‌تاز است.

## استریم و استریمر

### استریم

**مدیا استریمینگ**، تکنیکی است که به وسیله آن می‌توان یک فایل چندرسانه‌ای مانند صدا و یا تصویر ویدئویی را بدون این که احتیاج به دانلود همه فایل باشد، بر روی اینترنت به صورت لحظه‌ای از نقطه زمان مورد درخواست مشاهده کرد. به عبارت دقیق‌تر، برای مشاهده یک ویدئو معمولی، بایستی ابتدا کل فایل در سیستم بارگذاری شده و سپس نمایش داده شود. اما ویدئو استریمینگ اجازه می‌دهد محتوا قبل از اینکه تمام فایل دانلود شود، قابل استفاده باشد.

استریم بازی‌های ویدیویی از سال ۲۰۱۰ به بعد و در طی سال‌های پس از آن بود که به تدریج رونق یافت. سرویس توییچ با روی کار آمدن خود در سال ۲۰۱۱ به تدریج قدرتمند و محبوب شد و در اواخر سال ۲۰۱۴ بود که شرکت آمازون اقدام به خرید توییچ کرد. از جمله سرویس‌های استریم زنده در ارتباط با بازی‌های ویدیویی می‌توان به «اسماش کست» و «آفریکا تی وی» اشاره کرد. همچنین شبکه یوتیوب نیز در سال ۲۰۱۵ بخشی با نام «یوتیوب گیمینگ» راه‌اندازی کرد که کارکرد مشابهی با توییچ دارد و به رقابت با آن می‌پردازد. در ایران نیز سرویس آپارات‌گیم که نمونه‌ای مشابه توییچ است در حال فعالیت است.

برای استفاده از سرویس استریم، کاربران یک کانال اختصاصی می‌سازند که در آن، ویدیوهای استریم آنلاین بازی پخش می‌شود و کاربر با کامپیوتر یا کنسول بازی خود وارد آن می‌شود تا ویدیوی خود را پخش کند. در سوی دیگر، تماشاگران عادی یا دنبال‌کنندگان صفحه می‌توانند ویدیو گیم پلی بازی و تصویر وب‌کم گیم‌ر را ببینند و صدای او را بشنوند و در صورت تمایل، با او از طریق متن، صوت و تصویر ارتباط برقرار کنند. شخصی که در حال استریم است، مراحل بازی، کارهایی که باید و نباید انجام شود،

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی



شکل ۲- شمای کلی فضای کاربری در توییچ

ترفندها و... را توضیح می‌دهد. در برخی موارد نیز صحبت‌های استریمر بیشتر شوخی و تعامل‌های سرگرم‌کننده با مخاطبین است.

### استریمر



شکل ۳- استریمر در توییچ



تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی استریمر کسی است که در حال انجام یک بازی ویدئویی است و با انتخاب کانال او، افراد می‌توانند ببینند چه اتفاقی در صفحه‌ای که او استریم می‌کند می‌افتد (Ottelin, ۲۰۱۵).

## ۲- چهارچوب نظری: همگرایی ارتباطی جامع مجازی

ضریب نفوذ فزاینده و گسترش پرشتاب مصرف اینترنت و فضای مجازی در ایران و جهان، نشان از تمایز و امتیاز آن نسبت به رسانه‌های دیگر از جمله مطبوعات و تلویزیون دارد. اینترنت در عصر حاضر به تافتۀ جدا بافته‌ای بدل شده است که باید به شکلی ویژه و اختصاصی به مورد تحلیل و نظریه‌پردازی قرار گیرد.

از همین روست که در کتب اخیر نظریه‌های ارتباطات، سرفصل تازه‌ای تحت عنوان رسانه‌های جدید یا دیجیتال به تبیین و تحلیل اینترنت و فضای مجازی به طور خاص می‌پردازد. در میان مفاهیم و رهیافت‌های مختلفی که به دنبال توجیه و تفسیر امتیاز و تمایز اینترنت است، رهیافت نظری «همگرایی» از برجستگی و جلوه‌ای ویژه برخوردار است. به بیان دیگر از منظر برخی از اندیشمندان علم ارتباطات، اینترنت ممتاز و متمایز است؛ چرا که همگراست.

اگرچه در بادی امر، مروری بر تعاریف همگرایی در اینترنت، «همگرایی رسانه‌ای» و «همگرایی زیرساختی» را متبادر به ذهن می‌کند، اما مروری تفصیلی‌تر نشان می‌دهد که برای فعال‌سازی ظرفیت‌های تحلیلی همگرایی باید به سمت رویکردی حداکثری در مفهوم‌پردازی آن رفت. از اینجاست که اصطلاح «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» در این مقاله مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از منظر فرهنگی و ارتباطی، پدیده همگرایی اینترنتی نه صرف همگرایی و تقارب بین رسانه‌ها و نه منحصراً همگرایی بین رسانه، رایانه و ارتباطات راه دور، بلکه پدیده‌ای چندلایه و ذوابعاد است که کل فراگردهای ارتباطی در این زیست‌بوم را تحت‌الشعاع قرار داده است. به بیان دیگر، همگرایی در تمام عناصر ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی جلوه و مصداق داشته و قابل رؤیت است.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

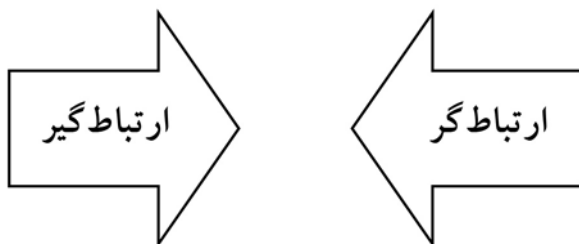
«همگرایی» که هم در زبان فارسی و هم در زبان انگلیسی به معنای «تقارب و نزدیک شدن دو یا چند چیز به یکدیگر» آمده است (معین، ۱۳۶۳ و آریان‌پور، ۱۳۶۳)، زمانی که در حوزه فضای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به معنای آن است که با ظهور اینترنت، پدیده‌هایی که پیش از این مجزا و منفک از یکدیگر بوده‌اند، به یکدیگر نزدیک می‌شوند. به عنوان مثال، زمانی که گفته می‌شود در اینترنت، نوعی همگرایی بین رسانه‌ها به وجود آمده است، به این معناست که در اینترنت، نوعی در برگیری و درهم‌تنیدگی رسانه‌ای را شاهد هستیم. امروزه‌ای پدیده‌ای مانند خبرگزاری‌ها هم می‌تواند مطبوعات باشد، هم رادیو باشد و هم تلویزیون یا پدیده‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دربرگیرنده مطبوعات، تلویزیون و... باشد. اما همانطور که گفته شد، به نظر می‌رسد این تقارب عمیق‌تر و گسترده‌تر از آن است که منحصر به بعد رسانه‌ای ارتباطات شود. اگر مدل‌های ارتباطی را در نظر بگیریم، عناصر مختلفی مانند ارتباط‌گر، ارتباط‌گیر، معنا، پیام، مجرا، بازخورد، کارکرد و... قابلیت طرح می‌یابد و همین جا این سؤال مطرح می‌شود که آیا در اینترنت، بین این عناصر نوعی همگرایی اتفاق افتاده است یا نه؟ در این مجال برآن هستیم که ابعاد و انواع دیگری از همگرایی را نیز معرفی کرده و تعریفی مختار از مفهوم «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» ارائه کنیم.

### همگرایی در عمل ارتباط

همانطور که ساندت و یتربگ بیان می‌دارند «پژوهش‌های جدید در مورد صنایع رسانه‌ای، مرتبط با از بین رفتن مرزهای میان تولید و دریافت در عصر دیجیتال و همگرایی است (Sundet & Ytreberg, 2009: 383)». از بین رفتن مرز تولید و دریافت به معنای تقارب و همگرایی بین نقش‌آفرینی افراد به عنوان ارتباط‌گر و همزمان به عنوان ارتباط‌گیر است. اگر در رسانه‌های پیشین، افراد صرفاً مخاطب بودند، در فضای مجازی می‌توانند ارتباط‌گر یا فرستنده هم باشند. کیلکر همین ویژگی را با سطحی خفیف‌تر با تعبیر «نظارت استفاده‌کننده» مطرح می‌کند و بیان می‌دارد: «ویژگی اصلی همگرایی رسانه و فناوری‌های

اطلاعات، توانایی آنها در فراهم کردن مشخصه نظارت استفاده‌کننده است. همچنین به طور بالقوه حوزه عمیق‌تری از امکان اهلی‌سازی را فراهم می‌کند.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی فناوری‌های رسانه‌ای که محصولات همگرایی فناوری اطلاعات- رسانه هستند، به عنوان رسانه تعاملی (نظارت استفاده‌کننده) شناخته می‌شوند» (Kilker, 2003: 20). این نوع همگرایی، تعبیری دیگری از پدیده مهم «تعاملی بودن ارتباط» در فضای مجازی است.

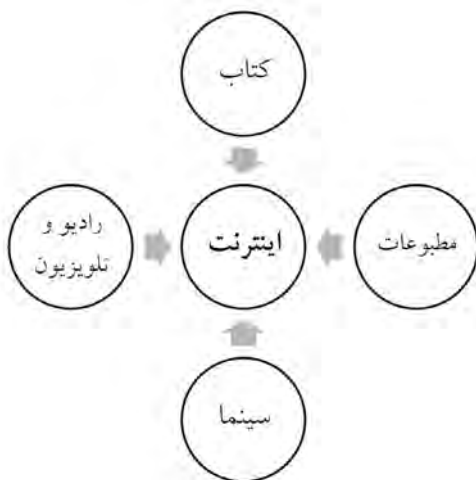


شکل ۴- همگرایی در عمل ارتباط

### همگرایی در ابزار ارتباط

این نوع همگرایی در میان رسانه‌های جمعی رخ می‌دهد که شاید بیشترین موارد استفاده از همگرایی نیز در این معنا است. جنکینز، همگرایی رسانه‌ای را امری بیش از یک جهش فناورانه دانسته که سبب شده وارد عصری شویم که همه رسانه‌ها، همه جا باشد و در ارتباط بایکدیگر مورد استفاده قرار گیرند (Jenkins, 2004: 34). بوزوفسکی و فریز نیز در تعریف‌شان از همگرایی بر همین ویژگی تأکید دارند که: «این دیدگاه [همگرایی] که محتوا و خدماتی که سابقاً توسط چندین رسانه ارائه می‌شده است، در آینده توسط یک محصول [رسانه] که معمولاً رایانه شبکه‌ای است، ارائه شود، به دلیل ظرفیت‌های فناوری‌های دیجیتال است» (Boczkowski&Ferris, 2005:35).

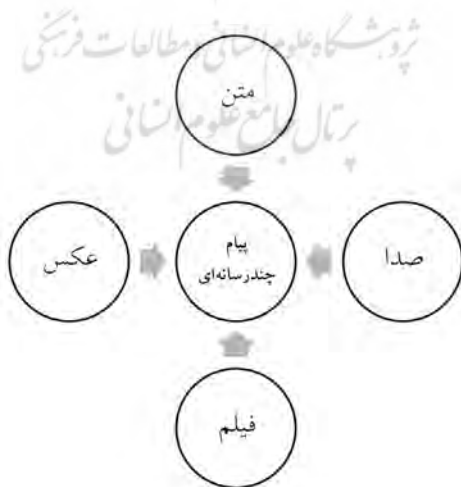
کالینز نیز همگرایی را «فرسایش مرزهای میان رسانه‌های کنونی و پیوند زدن میان آنها برای ایجاد یک رسانه جدید است (Collins, 2002:137)» می‌داند. پدیده‌هایی مانند آی پی مدیا، آی پی تی وی‌ها، وی او دی‌ها، کتابخوان‌ها و حتی خود شبکه‌های اجتماعی که محملی جهت مشارکت و فعالیت دست‌اندرکاران رسانه‌ای شده‌اند، مثال‌هایی از این نوع همگرایی هستند.



شکل ۵- همگرایی در ابزار ارتباط

### همگرایی در پیام ارتباط

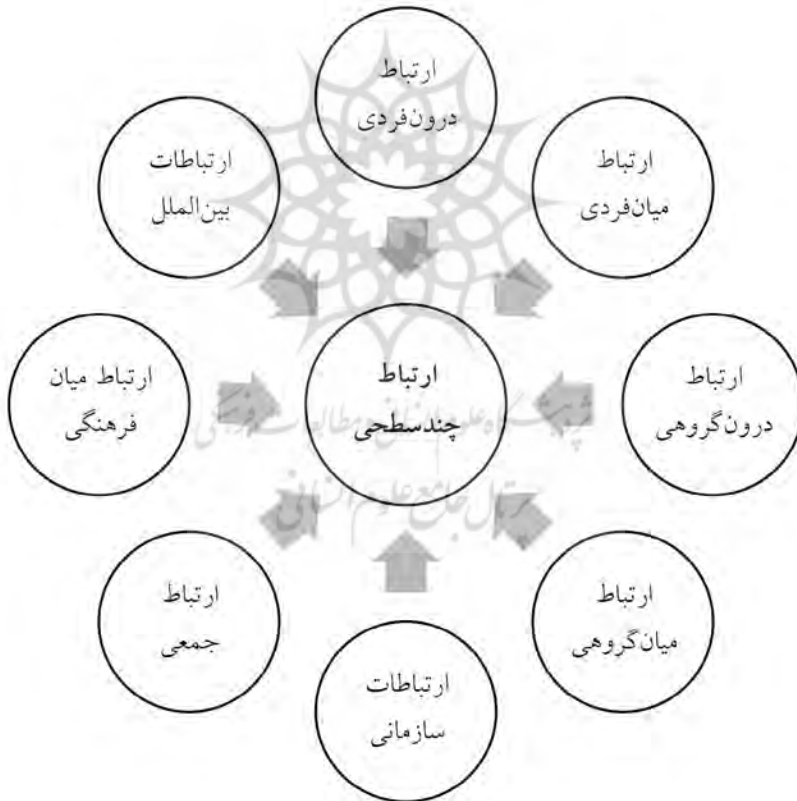
ون دایک در صورت‌بندی خود از همگرایی یکی از سطوح یکپارچه را «انواع داده» معرفی می‌کند و در تبیین آن، ترکیب و ادغام صدا، متن و تصویر را از مصادیق مهم همگرایی می‌داند (Van Dijk, 2006: 6). سیورتسن نیز همگرایی را «به‌کارگیری تمام اشکال محتوا» تعریف می‌کند (Syvertsen, 2003: 160). این مقاله اسم این نوع همگرایی را «همگرایی در انواع پیام» می‌گذارد.



شکل ۶- همگرایی در پیام ارتباط

## همگرایی در سطوح ارتباط

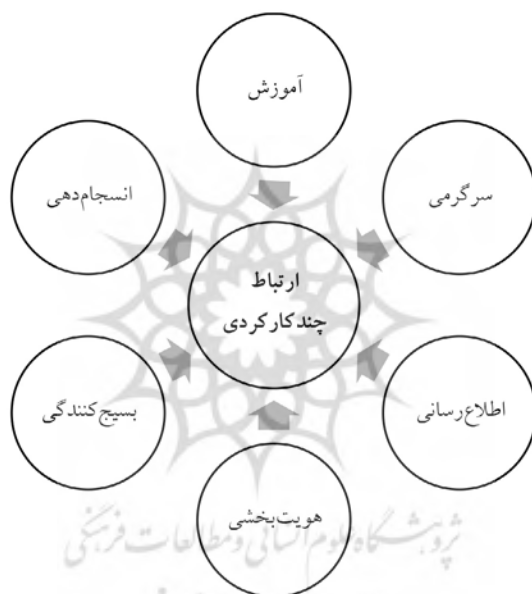
یکی از پیامدهای فناوری جدید این است که دیگر به سادگی مشخص نیست که چه چیزی ارتباط جمعی است و چه چیزی ارتباط جمعی نیست. مرز میان ارتباط جمعی و دیگر اشکال ارتباط، چندان روشن نیست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۵). به بیان دیگر بین سطوح ارتباطی در اینترنت شاهد نوعی تقارب هستیم. به عنوان مثال در پیامرسان‌های اجتماعی در بخش فضای شخصی یا همان پیام‌های ذخیره، ارتباط درون‌فردی، در قسمت چت و گفت‌وگوی شخصی، ارتباط میان‌فردی، در گروه‌ها، ارتباطات گروهی و در کانال‌ها، ارتباطات جمعی رخ می‌دهد. این در حالی است که همه این سطوح در یک سکو و پلتفرم واحد تحقق یافته است.



شکل ۷- همگرایی در سطوح ارتباطی

## همگرایی در کارکرد ارتباط

اگر پیش از این، سخن از مزیت‌های کارکردی هر یک از رسانه‌ها بود و ادعا می‌شد که مزیت کارکردی کتاب، مطبوعات و تلویزیون به ترتیب آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است، اما در فضای مجازی عملاً همه این کارکردها به یکدیگر نزدیک می‌شوند. باز هم مثال پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌تواند در این زمینه گویا باشد. مروری بر کانال‌های پرمخاطب فارسی نشان از نوعی تنوع کارکردی در آنها دارد.



شکل ۸- همگرایی در کارکرد ارتباط

## همگرایی در زیرساخت ارتباط

بسیاری از نظریه‌پردازان فضای مجازی زمانی که درصد تعریف همگرایی بوده‌اند، همین معنا را در آن قصد کرده‌اند. اردال (E, 2011:216) همگرایی را ذوب شدن نظام‌های اطلاعاتی و فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطات دور در یکدیگر توصیف می‌کند. همچنین «ارنشا» همگرایی میان فناوری اطلاعات، ارتباطات دور و رسانه، موجب به وجود

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی آمدن یک انقلاب در شیوه جمع‌آوری، ذخیره و دستیابی اطلاعات دانسته است (Ernshaw, 2008: xxv).

وندایک نیز یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد را همان فرایند «همگرایی» تعریف می‌کند (Van Dijk, 2006: 6).

در این مقاله، عنوان همگرایی زیرساختی برای این نوع تقارب و نزدیکی انتخاب شده است. چرا که سه نوع فناوری پایه با یکدیگر یکپارچه شده‌اند. شاید خدمت پخش زنده اینستاگرام، نمونه بارز آن باشد.



شکل ۹- همگرایی در زیرساخت ارتباط

### جمع‌بندی

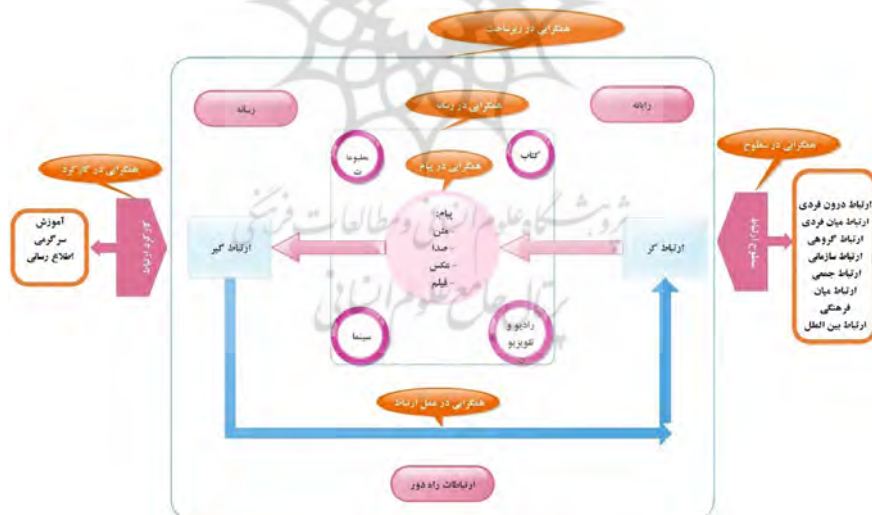
مراجعه به منابع مرتبط با موضوع همگرایی مجازی نشان می‌دهد که با یک نوع خاص همگرایی در فضای مجازی مواجه نیستیم و به نظر می‌رسد یک‌سونگری به پدیده همگرایی یک خطای راهبردی مفهوم‌پردازانه است. از همین رو تلاش شد که منطبق بر مدل‌های ارتباطی از مفهومی با عنوان «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» (هاجم) استفاده شود. مفهومی که نگاهی حداکثری و جامع‌نگر نسبت به

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

همگرایی دارد. شاید این اشاره خالی از لطف نباشد که اندیشمندی مانند وندایک نیز اگرچه همگرایی را زیرساختی تعریف می‌کند اما برای آن سطوحی همچون زیرساخت، اتصالات، مدیریت، خدمات و انواع داده و بر این باور است که همگرایی در تمامی این سطوح منجر به نوعی یکپارچگی شده است (Van Dijk, 2006: 6).

در مقام جمع‌بندی، منظور این مقاله از رهیافت نظری ارتباطی جامع مجازی به شرح ذیل است:

فرایند تقارب و یکپارچگی در ۱- عمل ارتباط (میان فرستنده و گیرنده)، ۲- ابزار ارتباط (میان رسانه‌های همگانی)، ۳- پیام ارتباط (میان دیداری و شنیداری)، ۴- سطوح ارتباط (میان ارتباط جمعی و غیرجمعی) و ۵- کارکرد ارتباط (میان ارشادی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی) است که ۶- بر اثر دیجیتال شدن (یکپارچگی بین سه زیرساخت نظام داده‌ها (فناوری اطلاعات)، ارتباطات دور و رسانه‌ها) در رسانه اینترنت به وقوع پیوسته است.



شکل ۱۰- الگوی همگرایی ارتباطی جامع مجازی



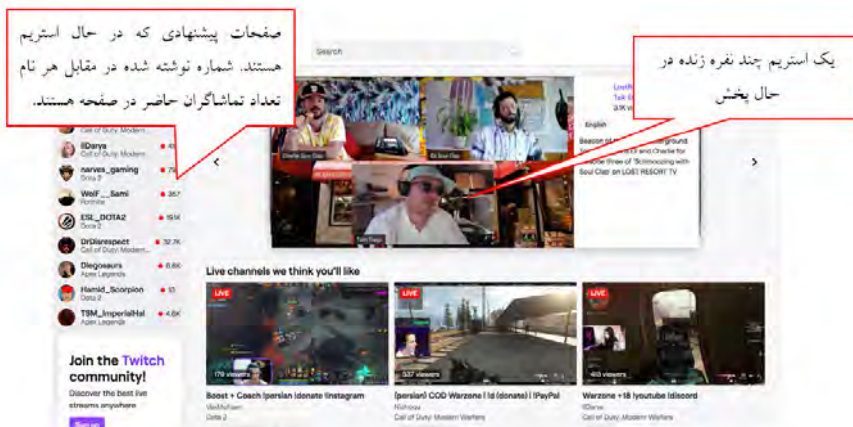
### ۳- چيستی توییچ

توییچ یکی از پرمخاطب‌ترین و گسترده‌ترین سرویس‌های پخش آنلاین زنده است (Gandolfi, 2016) که عمدتاً برای پخش آنلاین بازی‌های ویدئویی و مسابقات ورزش‌های الکترونیکی به کار گرفته می‌شود (Burroughs & Rama, 2015).

در واقع، توییچ یکی از زیر مجموعه‌های آمازون است که به عنوان یک پلتفرم پخش زنده ویدئو شناخته می‌شود. فعالیت این سایت به پخش بازی زنده محدود نمی‌شود و فعالیت کلی به دسته‌های دیگری نیز تقسیم می‌شود. تلاش توییچ بر این است که فعالیت کاربران را در زمینه پخش زنده ویدیوهای بازی بیشتر کند اما در زمینه پخش زنده مسابقات eSport، پخش موسیقی زنده و پخش زنده محتوای خلاقانه نیز فعال است.

در حال حاضر، این پلتفرم در حدود ۱۵ میلیون کاربر فعال روزانه و ۱۴۰ میلیون بازدید منحصراً به فرد ماهانه دارد (وبگاه اینفلوئنسرمارکتینگ‌هاب، مشاهده شده در ۹۹/۵/۲). درآمد اصلی این پلتفرم از طریق جذب تبلیغات است، اما درآمدهایی نیز از طریق دریافت حق عضویت با عنوان توییچ پرایم دارد. علاوه بر آن، فروش پول درون پلتفرمی تحت عنوان بیت نیز یکی دیگر از روش‌های درآمدی توییچ است.

از رویدادهای قابل توجه استریم شده از طریق شبکه توییچ می‌توان به رویداد «گیمز دان کوئیک» اشاره کرد که یک رویداد ماراتون بازی به میزبانی توییچ با اهداف خیریه است و تاکنون در شانزده ماراتونی که از این طریق انجام شده، این رویداد به تنهایی توانسته بیش از ۱۰ میلیون دلار پول جمع کند. استریم‌های حرفه‌ای توییچ از راه‌های مختلف می‌توانند تنها از طریق این شبکه درآمد ماهیانه خوبی به دست آورند. همچنین مسابقات «ای اسپورت» نیز که هر ساله در زمان‌های مشخصی برای بازی‌های مختلف برگزار می‌شوند و از طریق توییچ استریم می‌شوند، منبع درآمد خوب دیگری برای استریم‌های توییچ محسوب می‌شود.



شکل ۱۱- استریم چندنفره زنده

در ادامه، این رسانه اجتماعی را در دو بخش کلی ارتباطی و اقتصادی معرفی می‌کنیم:

### بخش ارتباطی

استریمرها اغلب به صورت تصویر و صوت زنده، با مخاطبین خود ارتباط برقرار می‌کنند و به بیان نکاتی درباره بازی و محتوای جانبی که باعث جذابیت برای بینندگان بازی است- اعم از مسائل شخصی، مسائل روز فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، مطالب طنز و... می‌پردازند. برخی استریمرها برای جذابیت بیشتر به انجام برخی فعالیت‌ها مانند خوشحالی‌های خاص نظیر رقصیدن، آواز خواندن و... نیز می‌پردازند. از سوی دیگر، مخاطبین نیز می‌توانند از طریق بخش گفت‌وگو، به صورت متنی و در صورت اجازه استریمر به صورت صوتی یا تصویری، به ارسال پیام بپردازند. این پیام‌ها گاهی خطاب به خود استریمر و گاهی خطاب به سایر مخاطبین صفحه است. اغلب استریمرها بخشی از زمان استریم را به پاسخ‌دادن و بازخورد دهی به نظرات مخاطبین می‌پردازند. بنابراین صفحه یک استریمر کاملاً به صورت تعاملی، دوسویه و بلکه چندسویه طراحی شده است و از این جهت یک رسانه کاملاً اجتماعی به حساب می‌آید.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

اتفاق ویژه‌ای که در این پلتفرم شاهد آن هستیم، علاوه بر استریم بازی‌ها، کانال‌های مربوط به استریم‌های غیربازی و به اصطلاح صرفاً گفت‌وگو است. در این کانال‌ها استریم‌ها به تعامل و صحبت با مخاطبین می‌پردازند یا در گفت‌وگوهای تصویری چند استریم با هم فعالیت‌های مشترک مانند بازی‌های واقعی چون مافیا انجام می‌دهند.

سؤال مهمی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که چرا بینندگان بازی کردن گیمرها را تماشا می‌کنند؟ دلایل متعددی برای این مسئله وجود دارد اما به طور کلی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تماشای بازی، همانند تماشای یک برنامه طنز تلویزیونی یا مسابقه ورزشی برای مخاطب جذاب است.

۲. برخی بینندگان، علاقه‌مند به یک بازی خاص هستند و برای یادگرفتن نحوه بهتر بازی کردن، آموزش ترفندهای بازی و... یا دیدن بازی دیگران استریم آن را نگاه می‌کنند.

۳. برخی بینندگان طرفدار خود استریم هستند و علاقه دارند تا او و فعالیت‌هایش را دنبال کنند.

۴. دیدن گیم‌پلی بازی‌ها برای کسانی که می‌خواهند با یک بازی آشنا شوند یا قبل از خرید آن را بررسی کنند، مفید است.

در پایان می‌توان گفت به طور کلی سه دسته عمده از افراد، استریم‌های پرطرفدار را تشکیل می‌دهند: (۱) افرادی که توانمندی‌های نمایشی و ارتباطی بالایی دارند؛ (۲) افرادی که در یک بازی مهارت شگرفی دارند؛ (۳) افرادی که از عناصر جذب‌کننده مانند محتوای جنسی، طنزهای خاص و... استفاده می‌کنند.

### بخش اقتصادی

استریم‌ها، اغلب برای کسب درآمد به انجام این فعالیت می‌پردازند. صرف زمان برای انجام بازی، تهیه محتواهای رسانه‌ای گوناگون و... بدون شک انگیزه خاص خود را می‌طلبد. استریم‌های حرفه‌ای گاهی تا پنجاه‌هزار دلار درآمد ساعتی از طریق این پلتفرم‌ها به دست می‌آورند (وبگاه ویجیاتو، تاریخ مشاهده:

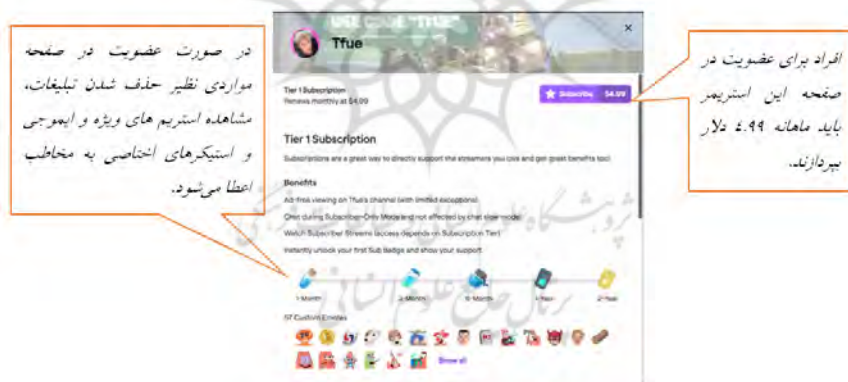
تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

۱۳۹۹/۵/۲). کسب درآمد از توییچ می‌تواند به عنوان یک کار جانبی، تفریح یا یک کار تمام وقت پیگیری شود. نحوه درآمدزایی از این فعالیت شامل روش‌های گوناگونی است:

## درآمد از طریق روش‌های پیش‌بینی‌شده در توییچ

### از طریق برنامه همکاری توییچ:

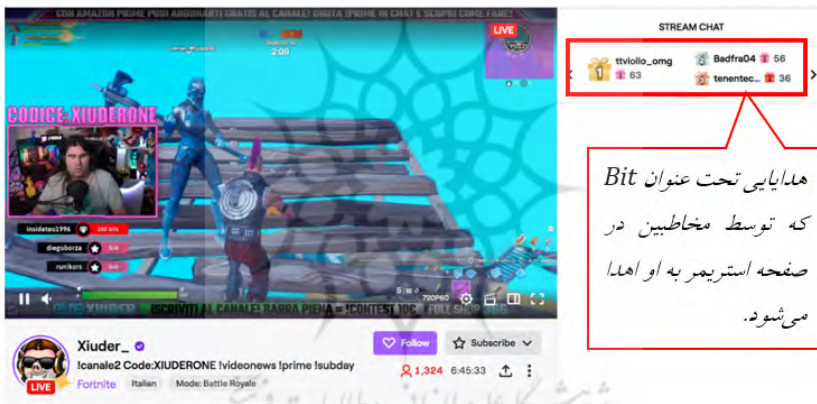
روش اول درآمد از طریق اعضای کانال است. در این روش افرادی که صفحاتی با دنبال‌کنندگان بسیار زیاد و برخی ویژگی‌های دیگر را دارند، به عنوان همکار توییچ شناخته می‌شوند و می‌توانند صفحاتشان را شخصی‌سازی کنند و برای دادن دسترسی استفاده از محتوای اختصاصی صفحه به بازدیدکنندگان، مبلغی را برای عضویت از آنها دریافت کنند. بازدیدکنندگان مبلغی را به صورت ماهانه به این افراد پرداخت می‌کنند. در این روش، استریمرها محتواهای خاص‌شان را برای اعضا قرار می‌دهند.



شکل ۱۲- کسب درآمد از طریق عضویت اعضا

روش دیگر در این برنامه، درآمد از طریق قابلیت اختصاصی تبلیغات برای همکاران توییچ است. با این قابلیت استریمرها می‌توانند تبلیغات پیشنهادی توییچ که عموماً تبلیغ برندهای مشهور است را با برخی شخصی‌سازی‌ها در صفحه خودشان منتشر کنند و بخشی از درآمد حاصل از آن را با توییچ شریک شوند. در حال حاضر،

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی طبق اعلام خود توییچ، تنها ۲۷ هزار نفر از ۱.۷ میلیون نفر تولیدکننده محتوا در توییچ این امکان را کسب کرده‌اند. علاوه‌بر موارد ذکر شده، این افراد امکان دریافت بیت به جای کمک‌های مالی نقدی را دارند. بیت‌ها دارای اشکال تصویری گوناگون هستند و خریداران با مبالغ ناچیزی (مثلاً ۲ دلار برای ۱۰۰ بیت) می‌توانند این بیت‌ها را خریداری کنند، سپس از آن بیت‌ها به هر میزان که تمایل داشته باشند برای حمایت از استریمر مورد نظرشان بهره ببرند. مزیت این روش نسبت به حمایت نقدی، سرعت و آسان بودن انجام آن و ظاهر حرفه‌ای‌تر و در نتیجه دریافت حمایت بیشتر است.



شکل ۱۳- کسب درآمد از طریق اهدای Bit

### درآمد از طریق برنامه وابستگان توییچ

در این روش، برخی استریمرها که شرایط نسبتاً ویژه‌تری نسبت به استریمرهای تازه‌وارد دارند (در حال حاضر در حدود ۲۵۰ هزار نفر این قابلیت را دارند)، قابلیت فروش حق عضویت و بیت را دارا هستند اما از امکاناتی مانند شراکت در درآمد ناشی از تبلیغ و برخی دیگر از امکانات ویژه نسبت به پارتنرها محروم هستند. این افراد نیز قابلیت فروش حق عضویت به دنبال‌کنندگان را دارا هستند.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

حمایت‌های مردمی:

حمایت نقدی مردمی:

اگر استریمر هیچکدام از ویژگی‌های لازم برای تبدیل شدن به همکار یا وابسته توییچ را نداشته باشد، تنها راه رسمی در این سرویس، دریافت مبالغ نقدی است که توسط بینندگان صفحه به استریمر داده می‌شود. بینندگان به دلایل مختلف، از طریق امکان پرداختی که در سرویس‌های استریم وجود دارد، مبالغ گوناگونی را به دلخواه پرداخت می‌کنند. استریمرها عموماً در قسمت مربوطه، یک هدف (مثلاً ۱۰ میلیون تومان برای خرید تجهیزات بازی) را مشخص می‌کنند و با به میزان کمک افراد، نوار میزان کمک از ۰ تا ۱۰۰ درصد پر می‌شود.



شکل ۱۴- کسب درآمد از طریق حمایت نقدی مردمی

در کشور ما به دلیل محدودیت‌های تحریمی، ابزارهای واسطی مانند سایت «ریمیت» وجود دارند که این امر را ممکن ساخته‌اند و افراد می‌توانند به وسیله پرداخت ریالی از استریمر موردنظر حمایت کنند.

### درآمدهای غیرمستقیم به وسیله توییچ

تبلیغات و اسپانسرینگ خارج از فرایند رسمی توییچ: استریمرها به فراخور میزان محبوبیت و تعداد دنبال‌کنندگانشان می‌توانند تبلیغات متعددی دریافت کنند. این مدل مالی در بسیاری دیگر از زمینه‌ها- به خصوص ورزش حرفه‌ای- مرسوم است. این

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی | تبلیغات از سوی بازی‌سازان (برای تبلیغ بازی جدیدشان و انجام آن توسط استریمر)، کمپانی‌ها و برندهای مختلف نظیر پوشاک، تجهیزات الکترونیکی و...، مؤسسات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی (برای بیان دیدگاه‌ها یا جذب عضو) و... جذب کنند. نحوه تبلیغ می‌تواند درج برند و نام آنها، استفاده از تجهیزات یا محصولات آنها، پخش محتوای رسانه‌ای از آنها، هدایت به صفحات مجازی آنها و... باشد.

## روش پژوهش

رهیافت این پژوهش، کیفی است، چرا که به دنبال اکتشاف است. کشف ابعادی از همگرایی که براساس همگرایی ارتباطی جامع مجازی در حال رخ دادن در توییچ است. از همین رو روش جمع‌آوری داده، متن‌کاوی انتخاب می‌شود. منظور از متن در اینجا، پدیده‌هایی است که در رسانه اجتماعی در حال جریان است و اخبار آنها در این پژوهش بسان داده‌های ورودی به دستگاه تحلیلی عمل می‌کند. بر همین اساس، نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و داده‌های ناظر به توییچ براساس انطباق با ابعاد نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی به شکل «معیار محور و هدفمند» انتخاب می‌شود.

در بخش تحلیل داده نیز از روش «تحلیل محتوای کیفی جهت دار» استفاده می‌گردد. انتخاب طرح و رهیافت جهت‌دار در میان سه گانهٔ عرفی، جهت‌دار و تلخیصی (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲) از آن جهت بوده است که قرار است رهیافت نظری «همگرایی ارتباطی جامع مجازی» در طبقه‌بندی پدیده‌های توییچ مبنای قرار گیرد. بر همین اساس، مراحل طی شده به شرح ذیل است:

۱. تعیین واحد تحلیل: یک بخش معنا‌دار: جمله، پاراگراف، یادداشت، مقاله، نما، صحنه و...
۲. تلخیص داده‌ها: نخست سطحی که در آن محقق با حفظ ساختار متن می‌کوشد داده‌ها را تا جای ممکن خلاصه کند (رمز).
۳. تفسیر داده‌ها: دومین سطحی که محقق در عین خلاصه کردن به سطحی از تفسیر دست می‌زند (زیرمقوله).

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

۴. سازمان‌دهی (ساختاربخشی) داده‌ها: در نهایت رویکردی که در آن کوشیده میشود ساختار حاکم بر متن بیرون کشیده شود. (مقوله‌ها و مقوله‌ اصلی)

۵. گزارش داده‌ها:

تعریف مقوله‌ها

تبیین ارتباط مقوله‌ها

### جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رسانه اجتماعی «توییچ»

در این بخش، تلاش می‌شود داده‌های موجود در توییچ جمع‌آوری شده و براساس رهیافت نظری مرجح، طبقه‌بندی و مقوله‌بندی شوند. در ابتدا جدول کدگذاری تفسیری و سازمانی ارائه می‌شود و سپس تبیین لازم مبتنی بر داده‌های میدانی صورت می‌گیرد.

جدول ۱- کدگذاری

کدهای سازمان‌دهنده	کدهای تفسیری
همگرایی در عمل ارتباط	ایفای نقش همزمان کاربران به عنوان استریم (ارتباط‌گر) و بیننده استریم (ارتباط‌گیر)
	تعامل حداکثری استریم و مخاطبان
	تحقق همزمان سه گونه ارتباطی جریان، فراگرد، فراگرد تراکنشی
همگرایی در ابزار ارتباط	همگرایی تلویزیون و بازی
	همگرایی سینما و بازی
	همگرایی شبکه اجتماعی (رسانه اجتماعی) و بازی
همگرایی در پیام ارتباط	متن
	صوت
	عکس

1. Flow.
2. Process.



کدهای سازمان‌دهنده	کدهای تفسیری
همگرایی در سطوح ارتباط	ارتباط درون فردی
	ارتباط میان فردی
	ارتباط درون گروهی
	ارتباط میان گروهی
	ارتباط سازمانی
	ارتباط جمعی
همگرایی کاربرد ارتباط	آموزش
	سرگرمی
	اطلاع‌رسانی
	هویت‌بخشی
	بسیج‌کنندگی
	اقتصادی
همگرایی در زیرساخت ارتباط	پهنای باند بالا
	امکانات خاص رایانه‌ها
	ابزار ارتباطی

### همگرایی در عمل ارتباط

ایفای نقش همزمان کاربران به عنوان استریم (ارتباط‌گر) و بیننده استریم (ارتباط‌گیر): اعضای توییچ می‌توانند صرفاً یک مخاطب در استریم‌های ارائه شده باشند یا اینکه خودشان تبدیل به یک استریم شوند. افراد زمانی که در صفحات استریم دیگران قرار دارند یک مخاطب به حساب می‌آیند اما همان افراد هنگام استریم، یک ارسال‌کننده پیام هستند و دیگران در نقش مخاطب قرار می‌گیرند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که توییچ به گونه‌ای طراحی شده است که این امکان برای همه وجود دارد که فضای استریمینگ و انتشار پیام خود را داشته باشند.

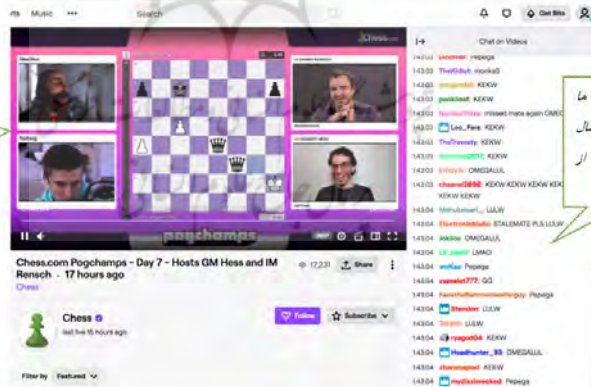
❖ تعامل حداکثری استریم و مخاطبان: صفحات استریمینگ به گونه‌ای طراحی شده که انواع گوناگونی از قالب‌های تعامل و کنش متقابل میان استریم و بینندگان او وجود دارد، به طوری که می‌توان گفت ویژگی مهمی

همچون بازخورد آنی گرفتن از مخاطب در ارتباط توییچی جاری و ساری است. در صفحات استریم بسیاری از مخاطبان و دنبال‌کنندگان همزمان با تماشای استریم به تعامل در قالب ارسال نظر، استیکر، لایک، کمک مالی و... می‌پردازند و استریم نیز اغلب اوقات به این پیام‌ها واکنش نشان می‌دهد.

❖ تحقق همزمان سه گونه ارتباطی جریان، فراگرد، فراگرد تراکنشی: محسنیان‌راد با استناد به استیو داک سه نوع ماهیت ارتباطی را از یکدیگر تفکیک می‌کند. از نظر وی، ارتباطات، زمانی که یک طرفه باشد و هیچ تعاملی بین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر رخ ندهد، «جریان» نام دارد. در سطحی پیچیده‌تر زمانی که ارتباطات دوطرفه یا چندطرفه باشد و نوعی «کنش متقابل» میان ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر رخ دهد، «فراگرد» است. در نهایت و در پیچیده‌ترین لایه، اگر ارتباطات به حدی تعاملی باشد که دیگر تفکیک میان ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر مقدور نباشد و هر دو طرف ارتباطی، هر دو نقش را بالسویه ایفا کنند، با پدیده‌ای به نام «فراگرد تراکنشی» مواجه هستیم (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱: ۳۰-۴۱). اتفاق بسیار جالب ارتباطی در توییچ آن است که سه گونه ماهوی ارتباط می‌تواند به طور همزمان اتفاق بیافتد و می‌توان این پدیده را یک نبوغ ارتباطی در توییچ دانست. زمانی که فردی در حال استریم هست: در سطح اول مخاطبینی دارد که به عنوان «بیننده‌های گذری» و بدون عضویت در سامانه از طرق مختلف به سایت استریم وارد شده‌اند و مدتی را برای دیدن برخی فعالیت‌ها زمان می‌گذارند و ممکن است تنها حضور آنها همین یک‌بار باشد. این نوع ارتباط استریم با بینندگان غیر عضو مصداقی از ارتباطات از نوع جریان است. در سطح دوم مخاطبین آن‌چنان جذب یک استریم شده‌اند که می‌خواهند به صورت مستمر پیگیر برخی استریم‌ها باشند یا در صفحات استریم فعالیت‌هایی مانند اعلام نظر، لایک، پرداخت پول و... داشته باشند که در این صورت باید عضو سایت هم بشوند. این سنخ ارتباط با اعضای یک صفحه مصداقی از ارتباطات از نوع فراگرد است که در آن علاوه بر اینکه یک طرف ارتباطی یعنی استریم در نقش ارتباط‌گر غلبه دارد اما دائماً در حال گرفتن بازخورد

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی از اعضا است و مشارکت اعضا به شکل قابل قبولی تحقق یافته است. در سطح سوم گاهی پیش می‌آید که استریم‌های نوعاً خوش‌نام و مشهور، در صفحات یکدیگر به طور مشترک و همزمان استریم را انجام می‌دهند که نوع ارتباط آنها با یکدیگر در طول بازی و نمایش آن کاملاً منطبق بر ارتباطات از نوع فراگرد تراکنشی است. سهم دو یا چند استریم در نمایش یک استریم قابل قبول و جذاب یکی است و تعامل در بالاترین شکل آن، میان آنها برقرار است. بنابراین می‌توان گفت نوعی همگرایی سه‌گانه جالب در ماهیت جریانی، فراگردی و فراگردی تراکنشی ارتباطات در سامانه توییچ وجود دارد که به خلاصه آن به شرح ذیل است:

- ❖ جریان: ارتباط استریم با بینندگان غیر عضو؛
- ❖ فراگرد: ارتباط متقابل استریم با بینندگان عضو؛
- ❖ فراگرد تراکنش: ارتباط متقابل همسان و درهم‌تنیده استریم‌ها در یک استریم مشترک.



ارتباط استریم‌ها با یکدیگر در یک صفحه؛  
مصادیق از فراگرد تراکنشی

مخاطبین استریم‌ها نظرات خود را ارسال می‌کنند؛ مصادیق از فراگرد

شکل ۱۵- فراگرد و فراگرد تراکنشی در توییچ

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

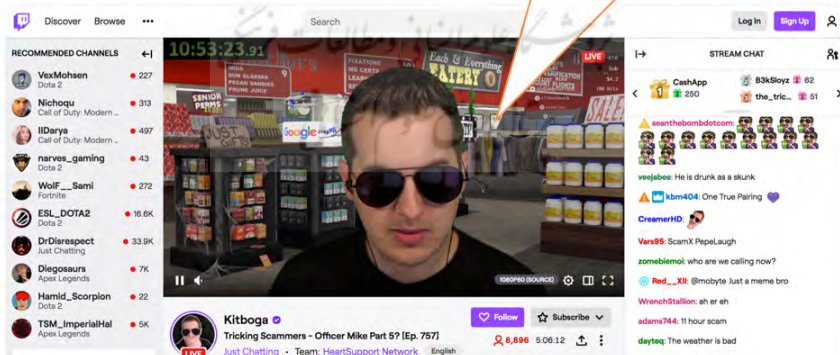
## همگرایی در ابزار ارتباط

در توییچ انواع رسانه‌ها را می‌توان رصد کرد به بیان دیگر، توییچ جمع میان گونه‌های مختلف رسانه‌های جمعی و اجتماعی است و این ویژگی‌ای کاملاً اختصاصی و ممتاز برای آن است.

## همگرایی تلویزیون و بازی

ایفای نقش استریمر بسان یک مجری یا گزارشگر تلویزیونی، به فضای توییچ ماهیتی کاملاً تلویزیونی بخشیده است. اساساً استریمر همزمان هم نقش مجری دارد، هم نقش گزارشگر، هم نقش خبرنگار، هم نقش تحلیل‌گر سیاسی و در نهایت نقش آموزگار و... در اینجا است که شاید بتوان از دو اصطلاح «رسانه بازی» یا «بازی رسانه‌ای» سخن به میان آورد. نقش مجری‌گری و شومنی، آن هم به صورت زنده که تا چند سال قبل منحصر در رسانه تلویزیون بود. الان به خوبی و روشنی در زیست‌بوم توییچ قابل مشاهده و رصد است که نشان از همگرایی تلویزیون و بازی دارد.

یک برنامه توییچی که بسیار شبیه به برنامه‌های تلویزیونی است و موضوع آن طنز و ماجراهای کاری یک کارآگاه خصوصی است.



شکل ۱۶- همگرایی تلویزیون و بازی

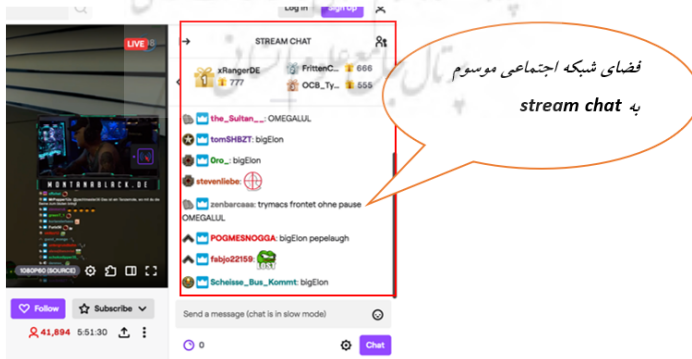
تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

## همگرایی سینما و بازی

رسانه بازی را که برخی هنر هشتم می‌نامند، می‌توان تلفیقی از سایر هنرها مانند نقاشی، موسیقی، ادبیات و سینما دانست. به‌گونه می‌توان گفت در بازی‌های دیجیتال سینما به صورت تعاملی بازتولید می‌شود. توییچ که اغلب استریم‌های آن، مربوط به انجام بازی‌های دیجیتال است، به نحوی نمایش همین سینمای بازتولید شده است و علاوه بر آن، هنگامی که یک مخاطب بازی کردن استریم را می‌بیند، ویژگی تعاملی از رسانه بازی شامل حال او نمی‌شود و می‌توان گفت او صرفاً در حال تماشای یک فیلم سینمایی است؛ فیلم سینمایی که هر بار دیدن آن با دفعه قبل متفاوت خواهد بود، چرا که در این میان، استریم نیز به این شبه‌فیلم اضافه شده و با صدا و حرکات خود معانی مختلفی را به آن می‌افزاید.

## همگرایی شبکه اجتماعی (رسانه اجتماعی) و بازی

آنچه در صفحه یک استریم به عنوان دو بخش مجزا رخ می‌نماید، فضای بازی استریم همراه با تصویر او در گوشه صفحه و فضای تعاملی شبکه اجتماعی است که کاربران در آن بازخوردهای خود را نسبت به ارتباط‌گیری استریم ابراز می‌کنند و در عین حال که استریم نسبت به پیام‌ها واکنش نشان می‌دهد، خود کاربران نیز می‌توانند نسبت به یکدیگر کنش متقابل داشته باشند. در واقع، در اینجا شاهد نوعی همگرایی بین بازی به عنوان یک رسانه و شبکه اجتماعی به عنوان یک رسانه دیگر باشیم.



شکل ۱۷- همگرایی شبکه اجتماعی و بازی

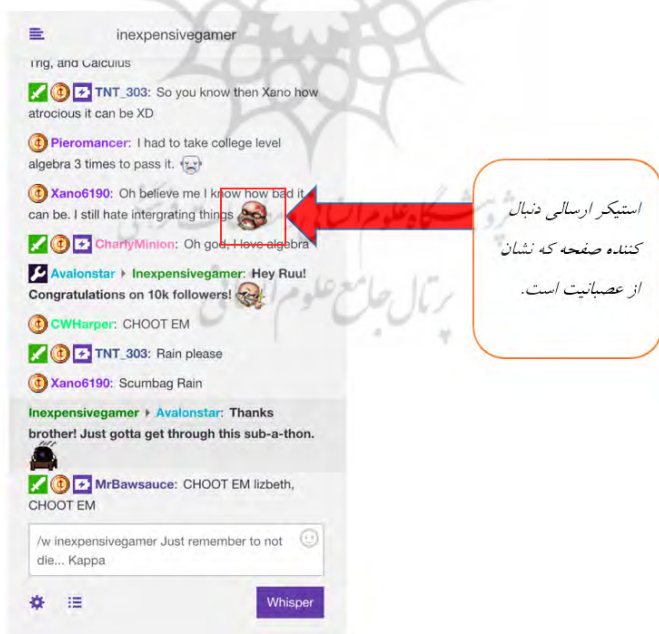
### ۳-۵- همگرایی در پیام ارتباط

در زیست‌بوم توییچ همزمان و همسان فضای جابه‌جایی انواع شکلی پیام را شاهد هستیم و اشکال مختلف پیام به شکل قوی و برجسته در حال رد و بدل شدن هستند.

❖ متن: شاید گفته شود که متن با توجه به محرومیت نسبت به جذابیت‌های بصری ممکن است در مقابل عکس و فیلم رنگ ببازد، این در حالی است که در حوزه شبکه اجتماعی کاربران در استریم‌ها، متن، زبان و الفبا حضوری پررنگ و پراثر دارد و بار اصلی فراگرد تراکنشی توییچ را به دوش دارد و فضا را کاملاً تعاملی کرده است.

❖ صوت: در عین حال که چت متنی در توییچ مهم است، پاسخ‌صوتی توسط استریم به مخاطبین وجود دارد.

❖ عکس: در کنار متن و صوت، عکس نیز در قالب اموجی‌ها و استیکرها، نقش بسزایی در انتقال پیام و جذابیت فضای تعامل و ارتباط تراکنشی داشته است. گاهی ارسال یک استیکر کار چندین سطر متن را انجام می‌دهد.



شکل ۱۸- همگرایی متن و تصویر

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

فیلم: اصلی‌ترین حجم پیام ردوبدل‌شده، فیلم است و بخش بیشتر پهنای باند اختصاصی توییچ و کاربران به این سنخ پیام اختصاص دارد. فیلم اساساً در دو مجرا در حال تحقق است: ۱- فیلم خود بازی؛ ۲- فیلم خود استریم. در واقع، در یک استریم، همزمان هم تصویر بازی را داریم و هم تصویر استریم.

## همگرایی در سطوح ارتباط

### ارتباط درون‌فردی

ارتباط با خود در مقام بازی کردن: بازیکن در هنگام انجام بازی، برای تصمیم‌گیری، انجام حرکات و پیش‌روی در بازی نیازمند یک ارتباط دائمی با خود است. تصمیم‌گیری نسبت به شخصیت بازی، پرسش‌های سریع درباره چگونگی بهترین عملکرد از خود و سپس پاسخ‌های شخصی به این سؤالات، مصادیقی از این ارتباط با خود است. البته این فرایند بسیار سریع رخ می‌دهد. این نحوه تعامل درونی را می‌توان ارتباط درون‌فردی در نظر گرفت. بنابراین استریم‌هایی که مشغول استریم بازی هستند به عنوان بازیکن، در هر لحظه مشغول ارتباط درون‌فردی می‌باشند.

❖ ارتباط با خود در مقام استریمینگ (گزارشگری): علاوه بر ارتباط با خود به عنوان بازیکن یک بازی، ارتباط با خود به عنوان یک استریم در جهت ارائه بهترین و جذاب‌ترین بازنمایی از خود در حال وقوع است. اینکه فرد دائماً تلاش می‌کند بازنمایی مثبتی از خود داشته باشد، طی فراگردی درون‌فردی رخ می‌دهد. او در یک کلنجار دائمی نسبت به گزینه‌های انتخاب تلاش می‌کند که جذاب‌ترین صورت ارائه را داشته باشد. شاید تصمیم‌گیری نسبت به ارائه خود واقعی یا خود بزرگ‌کرده، مهم‌ترین تصمیمی باشد که هر استریمی می‌گیرد. تصمیمی که طی یک فراگرد ارتباط درون‌فردی رخ می‌دهد.

❖ ارتباط بین خود بازیکنی و خود استریمی: اتفاق بسیار جالب و شاید کم‌نظیری که در توئیچ رخ می‌دهد، ایفای نقش دوگانه استریم‌ها به عنوان هم یک بازیکن و هم یک گزارشگر بازی است. به بیان دیگر همانطور

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

که پیش از این گفته شد استریم در دو جبهه در حال ارتباط‌گری درونی است، حال تنظیم و ایجاد هماهنگی میان خود بازیکن و خود استریم هنری است که شاید مهم‌ترین رمز موفقیت استریم‌های مشهور و حرفه‌ای است. اینکه شما بتوانی در یک فرا ارتباط درون‌فردی، دو ارتباط درون‌فردی خود را همسو، همسان و همگرا کنی، کاری اثرگذار و در عین حال سخت و مشقت‌بار است.

### ارتباط میان فردی

- ❖ ارتباط در فضای خصوصی: یکی از ویژگی‌های موجود در توییچ، امکان ارسال پیام کاربران به صورت خصوصی برای یکدیگر است. این پیام‌ها صرفاً میان دو نفر است و دیگران امکان دیدن آن را ندارند. این تبادل پیام یکی از مصادیق ارتباط میان‌فردی است.
- ❖ ارتباط همبازی‌ها با یکدیگر: یکی از قابلیت‌های توییچ امکان استریم به صورت گروهی است. یعنی افراد به صورت همزمان در یک صفحه برخط می‌شوند و مخاطبین نیز قادر به دیدن آنها هستند. این اتفاق همزمان اغلب برای انجام بازی به صورت گروهی یا رقابتی و در برخی اوقات نیز برای گفت‌وگوهای مشترک میان استریم‌هاست. در حین استریم‌های دو یا چند نفره، استریم‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و این نیز مصداقی از ارتباط میان‌فردی است.
- ❖ پاسخ به کامنت‌ها: مخاطبین عضو در هنگام تماشای استریم مورد نظرشان، از طریق قابلیت ارسال نظر مستقیم با استریم ارتباط برقرار می‌کنند. پیام‌هایی برای تحسین و تمجید یا سؤالات مختلفی از نحوه بازی کردن یا اطلاعات شخصی‌تر و...؛ استریم نیز به دلخواه خود برخی یا همه این نظرات را مشاهده و در صورت تمایل پاسخ می‌دهد. این نحوه پاسخ‌دهی که مخاطب موردنظر به وسیله شناسه کاربری خطاب قرار می‌گیرد نیز یکی از جنبه‌های ارتباط میان‌فردی است.



### ارتباط درون‌گروهی

- ❖ ارتباط مشترکین باهم: در بخش ارسال‌نظر در صفحات استریم، مخاطبین می‌توانند صرفاً با یکدیگر به صورت عمومی مکالمه کنند. ممکن است مخاطب این پیام‌ها خود استریم نیز نباشد. اگر مخاطبین حاضر در یک صفحه را یک گروه در نظر بگیریم، این تبادل پیام مصداقی از ارتباط درون‌گروهی است.
- ❖ خطاب کلی استریم با همه به عنوان رهبر گروه: اجتماعی که در قالب صفحه استریم حول محور استریم شکل گرفته است مصداقی از یک گروه با کارکرد مشخص است. می‌توان استریم را رهبر این گروه در نظر گرفت که به اغلب مباحث جهت می‌دهد یا زمان‌بندی و سایر موارد را کنترل می‌کند. گاهی استریم به صورت خطاب کلی، با مخاطبین صفحه صحبت می‌کند. این ارتباط نمونه‌ای از ارتباط درون‌گروهی با محوریت رهبر گروه است.

### ارتباط میان‌گروهی

- ❖ کنش متقابل مشترکین استریم‌ها با هم: همانطور که پیش‌تر در بخش هم‌بازی‌ها اشاره شد، در توییچ امکان استریم همزمان چند استریم وجود دارد. در این هنگام دنبال‌کنندگان صفحات هر یک از استریم‌ها به طور خودکار قابلیت رویت صفحه مشترک را دارند، در نتیجه همه مخاطبین استریم‌ها در یک صفحه دور هم جمع می‌شوند. حال گفت‌وگو و تعامل میان مخاطبین هر استریم که به عنوان یک گروه قابل بررسی بودند، با سایر مخاطبین که گروه‌های دیگر را تشکیل می‌دهند را می‌توان نمونه ارتباط میان‌گروهی در نظر گرفت.

### ارتباط سازمانی

اگر پلتفرم توییچ را بسان یک سازمان در نظر بگیریم و استریم‌ها را کارگزاران این سازمان و مشترکین و بینندگان را کاربران و مشتریان این سازمان، به نظر می‌رسد که سلسله‌مراتب جدی سازمانی میان کارگزاران وجود دارد. این سلسله‌مراتب که دارای

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی منطق اقتصادی است، منجر به آن می‌شود که بسته به جایگاه کارگزار (استریمر)، گزینه‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات درآمدزایی گوناگونی پیش روی او باشد. در قسمت تشریح مدل درآمدی استریمرها این موارد با جزئیات شرح داده شده‌اند.

❖ مقام پارتنری؛

❖ مقام افیلیت؛

❖ مقام بوزر.

### ارتباط جمعی

ارتباط استریمرها با بینندگان: مهم‌ترین ویژگی ارتباط جمعی، توده‌ای بودن مخاطب آن است. توده به اشخاص فراوانی اطلاق می‌شود که وحدت جغرافیایی ندارد و نسبت به ناشناس بوده و ناهمگون هستند. پیش‌تر بیان شد که برای مشاهده اغلب محتوای صفحات در حال استریم الزامی به عضویت در سایت نیست. بینندگان استریم‌هایی که به صورت ناشناس و بدون عضویت مشغول مشاهده استریم هستند و امکان بازخورددهی به پیام‌های استریم را ندارند. کاملاً منطبق بر ویژگی توده هستند. از این رو ارتباط استریم با این‌گونه بینندگان متفرق و گمنام، ارتباط جمعی است.

### ارتباط میان فرهنگی

در توییچ نمونه بسیار واضحی از ارتباط میان فرهنگی را مشاهده می‌کنیم. شبکه جهانی اینترنت این نوع ارتباط را بسیار تسهیل کرده و توییچ نیز با امکانات ویژه خود این ارتباط را رنگ و بوی جدیدی بخشیده است.

❖ استریمرها از اقصی نقاط عالم: در توییچ از اغلب کشورهای جهان افرادی مشغول به استریم هستند. صفحات این استریمرها برای تمامی افراد دیگری که در جهان حاضرند، قابل مشاهده است. یکی از ویژگی‌های بازی این است که نیاز چندانی به اشتراک زبانی ندارد و تماشای بازی یک فرد به نحوی فارغ از زبان تکلم اوست. در نتیجه، بینندگان متعددی از فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف ممکن است استریم یک فرد را مشاهده

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی کنند و مخاطب او باشند. علاوه بر خود بازی، زبان بدن، پیام‌های تصویری و... که فراتر از زبان تکلم است، می‌تواند نحوه ارتباط استریمرها با مخاطبین دیگر کشورها و فرهنگ‌ها باشد.

❖ گذاشتن کامنت از زبان غیر استریمر: مخاطبین استریم نیز فرای اشتراک زبانی، در صفحات استریم نظرات خود را قرار می‌دهند. این نظرات ممکن است با استفاده از علائم اختصاری یا ایموجی‌ها باشد یا به زبان متفاوتی از استریمر هر چند او متوجه معنای آن نشود. گاهی بسیاری از افراد همزبان اما با زبانی متفاوت از استریمر در صفحه استریم به مکالمه میان خود می‌پردازند.

❖ مسابقات دونفره یا چندنفره از ملیت‌های مختلف: درست شبیه به المپیک، هر روز تعداد زیادی از مسابقه‌دهندگان از کشورهای مختلف در توییچ اجتماع می‌کنند و گاهی به انجام مسابقه و رقابت میان خود می‌پردازند. مسابقه‌هایی برای بازی‌های چندنفره و تیمی یا مسابقات تک‌به‌تک. این اتفاق موجب پیدایش انواع جنبه‌های ارتباطی میان خود مسابقه‌دهندگان و دنبال‌کنندگان آنها می‌شود که نمونه کاملی از ارتباط میان‌فرهنگی است.

### همگرایی در کارکرد ارتباط

توییچ برای استفاده‌کنندگان آن، کارکردهای گوناگونی دارد و افراد مختلف با نیازهای مختلفی به این پلتفرم رجوع می‌کنند. در این بخش نیز می‌توان به یک همگرایی میان این کارکردها اشاره کرد.

❖ آموزش: بخش قابل‌توجهی از مخاطبان استریم- به‌خصوص با موضوع بازی- به دنبال یادگیری بازی موردنظر هستند. اغلب استریم‌های معروف، دارای توانایی و مهارت بالایی در انجام بازی‌ها هستند و بسیاری از تکنیک‌ها و راز و رمزهای بازی را در هنگام بازی کردن به نمایش می‌گذارند. بازیکنان مبتدی‌تر برای یادگیری بازی و ترفندهای آن، مدت زمانی را به دنبال کردن استریم‌های شاخص آن بازی می‌گذرانند. علاوه‌بر آن، قیمت خرید بسیاری از بازی‌ها امروزه بسیار بالاست و بازیکنان ترجیح می‌دهند بخشی از بازی را قبل از خرید مشاهده کنند یا کسانی که توان خرید بازی را ندارند به

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

مشاهده زنده آن اکتفا می‌کنند. علاوه بر بازی، استریمرها در موضوعات دیگر نیز آموزش‌هایی را به صورت زنده به مخاطبان خود می‌دهند و از این پلتفرم به‌نحوی برای آموزش برخط استفاده می‌کنند.

❖ سرگرمی: خیل عظیمی از تماشاکنندگان استریمها، این کار را به جهت سرگرمی انجام می‌دهند و برای‌شان نوعی تفریح به حساب می‌آید. البته خود استریمرها نیز گاهی صرفاً برای سرگرمی به این کار می‌پردازند. برای بسیاری از افراد این سؤال به‌وجود می‌آید که دیدن بازی یک نفر دیگر چه لذتی می‌تواند داشته باشد؟ برای پاسخ به این سؤال می‌توان این‌کار را به دیدن یک مسابقه فوتبال تشبیه کرد که بینندگان مشغول انجام بازی فوتبال نیستند اما از تماشای آن لذت می‌برند.

❖ اطلاع‌رسانی: امروزه برخی صفحات شاخص در توییچ وجود دارند که به صورت روزانه یا هفتگی و ماهانه به انجام استریم برای اطلاع‌رسانی و بیان اخبار می‌پردازند. یعنی استریم به عنوان یک بنگاه خبری و اطلاع‌رسانی عمل می‌کند. البته اغلب استریمها یک حوزه تخصصی را مدنظر قرار می‌دهند و در آن زمینه به تولید محتوا می‌پردازند. به عنوان مثال درباره بازی، سینما، کتاب و...

❖ هویت‌بخشی: دایره مخاطبان استریمها روز به روز در حال افزایش است و امروزه برخی از آنها صفحاتی با تعداد دنبال‌کنندگان میلیونی دارند. این دنبال‌کنندگان به مرور و با حضور در این صفحات خود را بخشی از یک گروه می‌دانند که می‌توان آن را گروه طرفداری از استریم نامید. این گروه برای اعضای یک هویت مشخص می‌سازد و رفتار و حالات آنان را جهت می‌دهد. این ارتباط مستمر میان استریم و اعضای گروه مسائلی را به وجود می‌آورد:

❖ شناخت نسبت به یکدیگر و ایجاد پیوند: اغلب استریمها روزانه و در زمان مشخصی به انجام استریم می‌پردازند. این یعنی حجم انبوهی از مخاطبان هر روز و در یک زمان دور هم جمع می‌شوند. این استمرار خواه‌ناخواه به یک رابطه در سطوح مختلف میان استریم و مخاطبان و میان خود مخاطبان

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی با هم منجر می‌شود. بسیاری از استریمرها در هنگام استریم به حضور برخی از مخاطبان خود که به دلایل گوناگونی نظیر آشنایی قبلی، آشنایی به دلیل کمک‌های مالی چشمگیر و... ایجاد می‌شود، واکنش نشان می‌دهند.

❖ شکل‌گیری علقه و محبت: استمرار رابطه‌ای که در بخش قبل اشاره شد به مرور باعث شکل‌گیری علاقه و محبت نیز می‌شود. در این حالت دنبال‌کنندگان صرفاً اعضای یک صفحه نیستند بلکه به ویژگی‌های خاص استریمر و گروهی که در آن هستند علاقه و تعصب نشان می‌دهند و خود را طرفدار آن استریمر خطاب می‌کنند. دنبال کردن با طرفداری دو مقوله مجزا هستند.

❖ مشابهت در کلام و پوشش: استریمرهایی که طرفداران خودشان را دارند، به عنوان یک فرد تأثیرگذار بر طرفداران نقش ایفا می‌کنند. طرفداران به مرور تکیه کلام‌های اختصاصی صفحه را به سبک زندگی خود اضافه می‌کنند، مانند استریمر موردعلاقه‌شان لباس می‌پوشند و از وسایلی که او استفاده می‌کند، استفاده می‌کنند. توییچ نیز به این مسئله آگاه است و امکانات ویژه و حتی مناسب برای درآمدزایی را برای استریمرها قرار داده است. در اغلب صفحات استریمرها لیست تجهیزاتی که آنها برای استریم استفاده می‌کنند، نمایش داده می‌شود. علاوه بر آن، استریمرها اقلامی نظیر لباس، کلاه و... که اغلب با نشان اختصاصی خودشان مشخص شده را برای فروش قرار می‌دهند و دنبال‌کنندگان و طرفداران، آنها را خریداری می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت هر استریمر به مرور یک خرده فرهنگ اختصاصی خود ایجاد می‌کند.

❖ بسیج‌کنندگی: متعاقب کارکرد پیشین، یکی از کارکردهای دوگانه توییچ امکان بسیج‌کنندگی افراد است. منظور از دوگانه وضعیت مثبت و منفی این ویژگی از لحاظ اخلاقی و اجتماعی است. همانطور که در بخش هویت اشاره کردیم، دنبال‌کنندگان به مرور به طرفدارانی تبدیل می‌شوند که استریمر برای آنها در حکم یک رهبر و فرمانده است. این رهبر گاه می‌تواند افراد را تشویق به اعمال مثبت و گاه منفی نماید. تأثیر بسیار بالای این افراد بر

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

روی دنبال‌کنندگان در بسیاری از اتفاقات خود را نشان داده است. به عنوان مثال، به نقل از دیجیاتوپس از وقوع سیل در سیستان و بلوچستان، یکی از استریم‌های ایرانی در کمتر از ۴ ساعت با راه‌اندازی یک کمپین، بیش از ۵۰ میلیون تومان کمک برای مردم سیل‌زده جمع‌آوری کرد. این مبلغ توسط دنبال‌کنندگان صفحه در حین انجام استریم جمع‌آوری شد.

❖ اقتصادی: شاید بتوان گفت کارکرد اصلی توییچ، بحث درآمدزایی برای افراد مختلف است. درآمد در این پلتفرم همبستگی تام و تمامی با بیشتر دیده و پسندیده شدن دارد، به همین جهت بسیاری از استریمرها از هر کاری که به دیده شدن بیشتر منجر شود دریغ نمی‌ورزند. این تلاش‌ها گاه مرزهای اخلاق را نیز زیر پا می‌گذارد. البته بسیاری از استریم‌های شاخص به‌وسیله مهارت‌های خود و توانایی بالا در ایجاد لحظات عالی برای مخاطبین به این جایگاه دست یافته‌اند. مدل‌های درآمدزایی از توییچ به تفصیل در بخش‌های قبل توضیح داده شده است.

### همگرایی در زیرساخت ارتباط

همانطور که در بخش نظری مقاله گفته شد، در سطح زیرساختی شاید همگرایی میان سه عنصر ارتباطات راه دور، رایانه و رسانه هستیم. مصداق نمونه کامل این نوع همگرایی در فضای مجازی، پخش آنلاین است. به طریق اولی هرگاه بخش آنلاین توسط بیش از یک نفر برای جمع هزار نفری بلکه میلیونی کاربران انجام می‌شود، همگرایی به نقطه اوج خود می‌رسد، اتفاقی که در استریم توییچ شاهد آن هستیم.

❖ پهنای باند بالا: در حوزه ارتباطات راه دور، وجود پهنای باند بالا، شرط لازم یک استریم با کیفیت است. این شرط هم در مورد پلتفرم موضوعیت دارد، هم برای استریم‌ر و هم برای مشترکین و بینندگان. از همین روست که توییچ در سال ۲۰۱۴ به مالکیت آمازون درآمد و بدیهی است که استفاده از فضای ابری قدرتمند این غول دنیای تکنولوژی تأثیر بسزایی در ارتقای کیفیت ارائه خدمات داشته است. اتفاقی که سرعت و پایداری این پلتفرم را بسیار افزایش داده است.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

❖ امکانات خاص رایانه‌ها: در حوزه رایانه، برای انجام استریم توسط بازیکنان نیاز به تجهیزات خاصی است و شاید کمی گران به نظر برسد. وجود رایانه با قدرت پردازشی بالا از الزامات اصلی یک استریمر است. چرا که بازی‌های مشهور و بزرگ نوعاً نیازمند ظرفیت پردازشی بالا هستند. در سویه پلتفرم نیز وجود نرم‌افزار قوی و کاربرپسند و پردازشگرهای قوی برای تحلیل و آنالیز اطلاعات از الزامات سرورهای توییچ است.

❖ ابزار ارتباطی: در حوزه رسانه‌های نیز، استریمرها باید دارای تجهیزاتی همچون دوربین باکیفیت، میکروفون و هدفون قوی، لوکیشن خوب و حتی نورپردازی‌هایی مناسب به همراه زبان بدن جذاب باشند که همه اینها از الزامات رسانه‌ای است.

### جمع‌بندی

بازی‌های رایانه‌ای از بدو پیدایش به دلیل تعاملی بودن و ایفای نقش بازیکن در تولید و خلق پیام و همچنین کارکرد سرگرمی آن همواره مورد اقبال بوده است. در این میان، چند اتفاق به عنوان نقاط عطف جهش آن به حساب می‌آیند. یکی از آخرین اتفاقات که می‌توان گفت امکان تحول بخشی به این صنعت را می‌دهد، پیدایش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بازی با محوریت استریم بازی است. اتفاقی که به بازیکنان حرفه‌ای، نقشی جدید به عنوان رسانه‌گر ارتباطی بخشیده است.

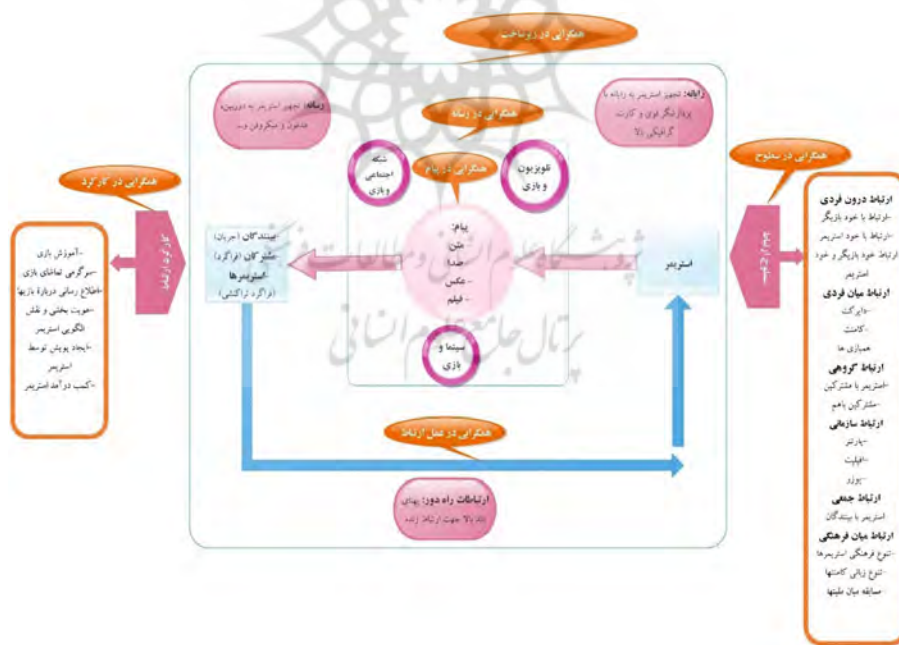
در این مقاله تلاش شد اصلی‌ترین رسانه اجتماعی بازی یعنی توییچ را از منظر ارتباطی مورد کنکاش و بررسی قرار دهیم. توییچ که از خدمات اقماری شرکت بزرگ اقتصادی آمازون به حساب می‌آید، بزرگترین بستر استریم بازی در جهان است. برای

تحلیل جامع این پدیده ارتباطی به سراغ رهیافتی نوین در علم ارتباطات رفتیم و در این جهت، منظرگاه «همگرایی» را انتخاب کردیم. منظرگاهی با توجه به اتخاذ رویکرد جامع‌نگر به آن، نوعی نوآوری نظری برای این مقاله به حساب می‌آید. اندیشمندان گوناگونی پیرامون همگرایی در فضای مجازی سخن گفته‌اند، اما این مقاله تلاش کرد که وجه‌الجمع تمامی این نگاه‌ها را به عنوان «همگرایی ارتباطی

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

جامع مجازی»، مبنای نظری خود قرار دهد. همگرایی ارتباطی جامع مجازی، فرایند تقارب و یکپارچگی در ۱-عمل ارتباط (میان فرستنده و گیرنده)، ۲-ابزار ارتباط (میان رسانه‌های همگانی)، ۳-پیام ارتباط (میان دیداری و شنیداری)، ۴-سطوح ارتباط (میان ارتباط جمعی و غیرجمعی) و ۵-کارکرد ارتباط (میان ارشادی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی) است که ۶-بر اثر دیجیتال شدن (یکپارچگی بین سه زیرساخت نظام داده‌ها (فناوری اطلاعات)، ارتباطات دور و رسانه‌ها) در رسانه اینترنت به وقوع پیوسته است.

بر این اساس، به نظر می‌رسد توییچ یکی از پیشرفته‌ترین و جامع‌ترین پدیده‌های همگرا در فضای مجازی است که توانسته انواع همگرایی را در منتهای حد خود تحقق بخشد. نویسندگان این مقاله بر این باورند که جذابیت توییچ و رشد فزاینده آن، ریشه در ماهیت همگرایانه آن دارد. از همین جهت، رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی به خوبی می‌تواند ظرفیت‌های آشکار و نهفته آن را نشان داده و در هیأت نظری خود نظم بخشد.



شکل ۱۹- الگوی همگرایی ارتباطی جامع مجازی توییچ



تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی  
براساس تحلیل‌های صورت گرفته در این مقاله می‌توان الگوی همگرایی ارتباطی  
جامع مجازی توییچ را به شکل ذیل ترسیم کرد:

نویسندگان پیش‌بینی می‌کنند که روند حرکتی آینده توییچ به سمت تحقق  
هر بیشتر و عمیق‌تر همگرایی در انواع و اقسام مختلف آن خواهد بود؛ روندی  
که با به استخدام گرفتن فناوری‌های جدیدی همچون واقعیت مجازی، واقعیت  
افزوده، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، ترازهای نوینی از جذابیت و تأثیر بازی در  
زندگی بشر امروز را ثبت خواهد کرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

۱. آریانپور کاشانی، عباس (۱۳۶۳). *فرهنگ کامل انگلیسی-فارسی*. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۲. ایمان، محمدتقی؛ و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۵-۴۴.
۳. سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. کوثری، مسعود (۱۳۸۹). *عصر بازی (بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر)*، تهران: انتشارات دریاچه نو.
۵. گیویان، عبدالله (۱۳۸۸). *بازی‌های رایانه‌ای؛ مجموعه مقاله*. تهران: همشهری.
۶. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۱). *ارتباطات انسانی*، تهران: سمت.
۷. معین، محمد (۱۳۶۳). *فرهنگ فارسی*، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۸. نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۹). چالش مفهومی همگرایی در عصر دیجیتال؛ مفهوم‌پردازی «همگرایی ارتباطی جامع مجازی»، *مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، شماره ۲۰، صص ۲۹۹-۳۲۵.
9. Bailey, Rachel, Wise, Kevin, & Bolls, Paul. (2009). «How avatar customization affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games». *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 277-283.
10. Bandura, Albert. (2009). «Social cognitive theory of mass communication». In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 94-124). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

11. Boczkowski, Pablo J., & Ferris, José (2005). »Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm«. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 3.
12. Burroughs, Benjamin, & Rama, Paul. (2015). »The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures«. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2), 1-5.
13. Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2004). »Violent video game exposure and aggression«. *Minerva Psichiatrica*, 45, 1-18.
14. Collins, Richard. (2002). »Media and Identity in Contemporary Europe (Consequences of Global Convergence)«. Portland: Intellect Books.
15. Dill, Karen. E., & Thill, Kathryn. P. (2007). »Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions«. *Sex Roles*, 57(11-12), 851-864. doi:10.1007/s11199-007-9278-1
16. Earnshaw, Rae & Vince, John. (2008). »Digital Convergence – Libraries of the Future«. London: springer.
17. Erdal, Ivar John (2011). »Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept«. *Convergence*, 17: 213-223.
18. Gandolfi, Enrico. (2016). »To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences«. *Journal of Gaming & Virtual World*, 8(1), 63-82.
19. Greenfield, Patricia Marks, Brannon, C., & Lohr, D. (2002). »Two-dimensional representation of movement through three- dimension-

- al space: The role of video game expertise». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15(1), 87-103.
20. Jenkins, Henry. (2004). »The Cultural Logic of Media Convergence«. *International Journal of Cultural Studies*, 7: 33-43.
21. Johnson, Magic, Woodcock, Jamie. (2017). »The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry«. *Sagepub, Media, Culture & Society*, 1– 19.
22. Kilker, Julian Albert. (2003). »Shaping Convergence Media: 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and Web Technologies«, *Convergence*, 9-20.
23. Klimmt, Christoph, & Hartmann, Tilo. (2006). »Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games«. *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 133-145).
24. Lang, Andrew. (2000). »The information processing of mediated messages: A framework for communication research«. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
25. Lang, Andrew. (2006). »Using the limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP) to design effective cancer communication messages«. *Journal of Communication*, 56, 57-80.
26. Lee, Kawn Min, Park, Namkee, & Jin, Seung. (2006). »Narrative and interactivity in computer games«. *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequence*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, (259-274).

27. Michailidis, Lazaros, Ballester, Emili, & He, Xun. (2018). »Flow and Immersion in Video Games: The Aftermath of a Conceptual Challenge. *Frontiers in Psychology*«. Volume 9, Article 1682.
28. Ottelin, Teo. (2015). »Twitch and professional gaming: Playing video games as a career«. Bachelor's Thesis. Degree Programme in Music and Media Management.
29. Payne, Katherine, Keith, Mark, Schuetzler, Ryan, & Giboney, Justin. (2017). »Examining the Learning Effects of Live Streaming Video Game Instruction over Twitch«. *Computers in Human Behavior*, Volume 74.
30. Peña, Jorge, & Hancock, Jeffery T. (2006). »An analysis of socioemotional and task communication in online multiplayer video games«. *Communication Research*, 33(1), 92 -109.
31. Sjoblom, Max, Torhonen, Maria, Hamari, Juho, & Macey, Joshua. (2017). »Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch«. *Computers in Human Behavior* 73 (2017) 161-171.
32. Sundet, Vilde Schanke, & Ytreberg, Espen. (2009). »Working Notions of Active Audiences : Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries«. *Convergence*, 15: 383-390.
33. Syvertsen, Trine. (2003). »Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization«. *Television New Media*, 4: 155-175.
34. Van Dijk, J. (2006). » *The Network Society*«. Sage Publications.
35. Warburton, Darren. E. R., Bredin, Shanon. S. D., Horita, Leslie. T. L., Zbogar, Domenik, Scott, Jessica, Esch, Ben T. A., & Rhodes, Ryan.

تحلیل ارتباطی رسانه اجتماعی بازی «توییچ» مبتنی بر رهیافت نظری همگرایی ارتباطی جامع مجازی

(2007). «The health benefits of interactive video game exercise». *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 32, 655-663.

### وبگاه‌ها:

<https://ircud.ir/fa/content/283604/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D-B%8C-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AF%DB%8C%D8%AC%D-B%8C%D8%AA%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D-B%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86>

<https://www.alexacom/siteinfo/twitch.tv>

<https://vigiato.net/p/66667>

<https://vigiato.net/p/1310>

<https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/>

<https://stari.co/articles/video-games-eighth-art>

<https://backlinko.com/twitch-users>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی