

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره ۸، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۶، صفحات ۱۵۱ - ۱۷۱

منتشر شده در پاییز و زمستان ۱۳۹۲

مقاله داوری شده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۳۰

## ارزیابی عوامل موثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای در شهر یزد

اکبر زارع شاه‌آبادی

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد

[A\\_zare@yazduni.ac.ir](mailto:A_zare@yazduni.ac.ir)

مهدی نیک‌عهد

کارشناس ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد

[mehdihakhd@yahoo.com](mailto:mehdihakhd@yahoo.com)

(نویسنده مسئول)



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی-پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه

منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

[www.gmj.ut.ac.ir](http://www.gmj.ut.ac.ir)

### چکیده

این مقاله به موضوع گسترش استفاده و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای در سرتاسر جهان و هراس‌هایی که از آسیب‌های این بازی‌ها ایجاد شده، می‌پردازد چرا که اکنون مبدل به موضوع مطالعات علمی در سرتاسر جهان از جمله ایران شده‌اند. در عین حال این مطالعه نمی‌تواند به همه جنبه‌های این پدیده بپردازد بلکه هدف آن در اینجا، ارزیابی عوامل موثر بر گرایش به این بازی‌ها با تاکید بر انگیزش موجود در بازی‌ها در شهر یزد می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه، مراجعه‌کنندگان به کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد بوده که از میان آنها، ۱۹۵ نفر به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند. روش انجام مطالعه، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که متغیرهایی نظیر خشونت بازی‌ها، ویژگی‌گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی در بازی‌ها، رقابت و مبارزه‌طلبی در بازی‌ها با متغیرهای همچون گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه دارند که این رابطه را مقاله مورد بحث قرار داده است. از جمله آنکه نتایج معادله رگرسیون نشان می‌دهد که دو متغیر گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی، و رقابت و مبارزه‌طلبی با ضریب همبستگی ۰/۵۳۸ می‌توانند ۲۹٪ تغییرات گرایش به بازی‌های رایانه‌ای را تبیین کنند. به‌عنوان نتیجه می‌توان گفت، درباره عوامل تمایل و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای، مهم‌ترین عامل نیازهای مخاطبان می‌باشد، به‌ویژه نیازهایی که رسانه سعی در ارضای آنها و ترغیب مخاطب از طریق آنها را دارد.

**کلید واژه‌ها:** انگیزه، بازی‌های رایانه‌ای، گرایش، یزد

### مقدمه

از زمان معرفی بازی پنگ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۲ توسط شرکت آتاری بیش از سه دهه می‌گذرد و در این مدت روزبه‌روز بر گرایش استفاده از بازی‌های رایانه‌ای (ویدئویی) افزوده شده است (گیویان، ۱۳۸۸، ص. ۷۷). بازی‌های رایانه‌ای امروزه قسمت اعظم اوقات فراغت انسان‌ها به‌ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان را به خود اختصاص داده است. شتاب فزاینده تکامل نرم‌افزارهای بازی، به گونه‌ای است که تقریباً هر روز شاهد معرفی بازی‌های تازه‌تری با کیفیت‌های گرافیکی و محتوایی پیشرفته‌تر هستیم (گانتر، ۱۳۸۸، ص. ۹). حضور و تاثیر بازی‌های رایانه‌ای در جامعه‌ی امروزی، بیش از پیش ما را متقاعد می‌کند که بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای یک فضا - رسانه جدید هستند که به کمک دو ویژگی «غوطه‌ورسازی»<sup>۲</sup> و «تعاملی بودن»<sup>۳</sup> ما را به درون فضای سایبر می‌برند. با غوطه‌ورسازی «فاصله» ما با رسانه فرو می‌ریزد و به جای آن که در بیرون رسانه باشیم، درون فضای جدیدی خواهیم بود که در نتیجه تعامل رسانه و ما خلق شده است. همچنین با تعاملی بودن، انفعال گذشته ما در برابر رسانه‌ها به رابطه‌ای فعال تبدیل می‌شود. تجربه عمیقی که بازیکن از زندگی در چنین فضایی دارد، هنوز چنان که شایسته است، مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است (گیویان، ۱۳۸۸، ص. ۷). از این‌رو درک بازی‌های رایانه‌ای از منظر تجربه‌ای که بازیکن در آن به دست می‌آورد، دریافت‌هایی که از آن رخ می‌دهد و همچنین دلایلی که برای تمایل مخاطب به این بازی‌ها وجود دارد، نیازمند مفاهیم، نظریه‌ها و روش‌شناسی جدید است.

## بیان مسئله

محبوبیت و گسترش روزافزون بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی موجب توجه پژوهشگران به این عرصه شده است و شکل‌گیری دو دسته از نظرات عمده پیرامون آن را به دنبال داشته است: دسته‌ای این بازی‌ها را مخصوص عصر ارتباطات دانسته‌اند و آن را همچون سایر اسباب بازی‌ها دارای کارکردهای مثبت و مفیدی می‌دانند و دسته‌ای دیگر از پژوهشگران به کشف کارکردهای منفی بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند (شاوردی و شاوردی، ۱۳۸۸، ص. ۴۸). تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت بازیکنان، موضوعی است که همواره بحث و جدل‌های فراوانی را در جامعه برانگیخته، به گونه‌ای که مخالفان سرسخت با اشاره به خشونت موجود در بازی‌ها، خواستار بازنگری جدی در تولید آنها شده‌اند (گانتر، ۱۳۸۸، ص. ۹). تاثیرات این بازی‌ها در سه گروه آثار جسمانی، رفتاری و روانی - اجتماعی قابل مطالعه است: یک) آثار جسمانی نظیر بیماری‌های ماهیچه‌ای - اسکلتی، افزایش یا کاهش غیرعادی سوخت و ساز بدن، ضربان قلب و فشارخون و ... می‌باشد. ب) آثار رفتاری نظیر بروز رفتارهای پرخاشگرانه و واکنش‌های لحظه‌ای است (منطقی، ۱۳۸۰، ص. ۱۰۰). ج) مهم‌ترین تاثیر روانی - اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای اعتیاد به آنهاست که به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است (اسدالله‌پور و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۹). گیرایی برخی از بازی‌های رایانه‌ای به اندازه‌ای است که رفتارهای اعتیادآور را در بازیکنان پدید می‌آورد (گانتر، ۱۳۸۸، ص. ۱۰). در گروهی از این بازی‌ها، بازیکن به‌جای شخصیت اصلی قرار می‌گیرد، این بازی‌ها با جذابیت‌هایی که از طریق دادن پاداش‌های روانی در حین بازی، توانسته‌اند هرچه بیشتر مخاطبان را جذب و وابسته سازند. بیشتر آنان که تحت تاثیر سنت‌های پیشین پژوهش درباره رسانه‌های جمعی هستند، هنوز از تاثیر محتوا بر مخاطب سخن می‌گویند. حال آن‌که سنت پیشین مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای از فهم اتفاقی که برای بازیکنان در فضای بازی‌های رایانه‌ای رخ می‌دهد، قاصر است (گیویان، ۱۳۸۸، ص. ۸ - ۷). پژوهشگران مختلفی، عوامل و فاکتورهای موثر در گزینش این بازی‌ها و تمایل به آنها را مطالعه کرده‌اند، گریفیتز و هونت<sup>۴</sup> مهم‌ترین دلایل گرایش به این بازی‌ها را خشونت بازی (۳۱٪)، خنده‌دار بودن (۲۶٪)، گرافیک زیبا (۱۴٪)، هیجان‌انگیز بودن (۱۰٪)، امکان انتخاب تیم مورد نظر (۸٪)، مبارزه‌ای که در بازی هست (۷٪)، و آهنگ‌های هیجان‌انگیز متن (۳/۳٪) اعلام کردند

(گریفیتز و هونت، ۱۹۹۵). نیکن<sup>۵</sup> با استفاده از تحلیل عاملی گویه‌ها، ۳۰ ویژگی را به‌عنوان انگیزه‌های مخاطبان، حول ۵ عامل یا استاندارد طبقه‌بندی کرده که عبارتند از: مبارزه‌طلبی<sup>۶</sup>، خشونت<sup>۷</sup>، کنترل<sup>۸</sup>، تکنیک<sup>۹</sup> و آموزشی بودن<sup>۱۰</sup>. البته «مبارزه‌طلبی» مهم‌ترین استاندارد بازی‌های رایانه‌ای برای همه تلقی می‌شود (نیکن، ۲۰۰۰: ۱۰۰-۹۳). علیزاده (۱۳۸۵، ص. ۱۹۰) نیز وجود همبستگی بین گرایش به بازی‌ها و آموزشی بودن (۰/۵۷)، گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی (۰/۵۴)، مبارزه‌طلبی (۰/۵۰)، تکنیک‌ها و افکت‌ها (۰/۴۶)، خشونت بازی‌ها (۰/۴۵)، تحت کنترل بودن (۰/۴۱) و فشار گروه همسالان (۰/۲۶) را تایید کرده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که درباره عوامل یا دلایل موثر بر گرایش به این بازی‌ها مطالعات اندکی انجام شده است. البته مطالعات فراوانی در مورد تاثیرات و آسیب‌های این بازی‌ها انجام شده اما در اینجا بحث بر سر عوامل موثر بر گرایش به این بازی‌ها، بدون در نظر گرفتن تاثیرات و حتی فواید آن است. لذا نگارنده با الگوبرداری از پژوهش‌های نامبرده، دلایل گرایش بازیکنان به این بازی‌ها را مطالعه کرده است. در این پژوهش‌ها با استفاده از روش‌های اکتشافی و سوالات باز یا بسته، دلایل یا فاکتورهایی تحلیل شده‌اند که باعث ترغیب و کشش بیشتر مخاطبان به این بازی‌ها شده‌اند. لذا نگارنده برخی از این متغیرها را که با انگیزش و ترغیب موجود در بازی‌ها مرتبط هستند، در کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد آزمون کرده است.

در این پژوهش، عوامل موثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای مطالعه شده‌اند تا نسبت به این بازی‌ها شناخت حاصل شود و بتوان در آینده از آنها به‌طور بهینه بهره‌مند شد. البته تاکید این مطالعه بر عوامل انگیزشی موجود در بازی‌ها است، یعنی عواملی که در محتوا و صورت بازی‌ها وجود دارند و باعث تمایل مخاطب به این بازی‌ها و استفاده از آنها می‌شوند. بدین ترتیب مساله اساسی یا دغدغه ذهنی مولف از دو بعد مورد نظر است: یک) آیا در ذات و یا ساختار این بازی‌ها، ترغیب و انگیزشی وجود دارد؟ و ب) اگر پاسخ، مثبت است، میزان تاثیر این عوامل چه مقدار است؟ برای پرداختن به مساله، چارچوب نظری زیر ارائه می‌شود.

### چارچوب نظری: بازیها و کاربرد نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی

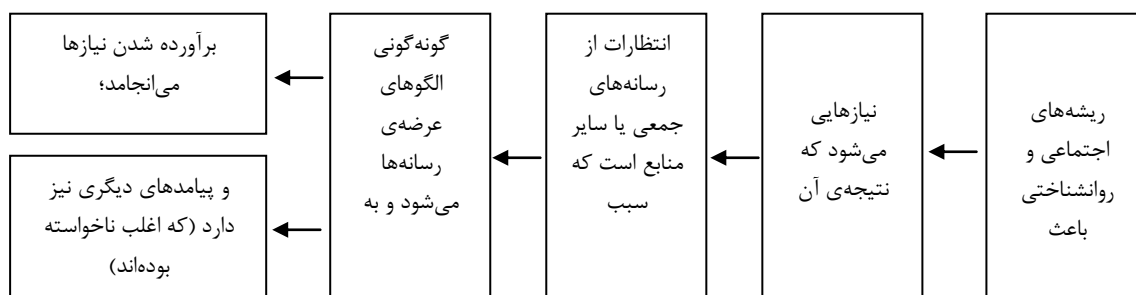
از محدود نظریه‌هایی که نیازهای روانی و اجتماعی مخاطبان را عامل استفاده‌ی آنان از رسانه‌ها می‌داند، نظریه‌ی «استفاده و رضایت‌مندی»<sup>۱۱</sup> است. این نظریه در واقع، نظریه رایج در مطالعات توصیفی و اکتشافی در خصوص نحوه‌ی استفاده‌ی افراد از رسانه‌ها و تأثیر این استفاده بر رفتار آنهاست (ذکائی، ۱۳۸۳، ص. ۵). این نظریه‌های ارتباطی، مخاطب را فعال قلمداد می‌کند و به همین جهت از این نظریه به صورت گسترده‌ای در مطالعه‌ی رسانه‌های نو استفاده می‌شود. سؤال اساسی این نظریه، این است که «چرا مردم از رسانه‌های نو استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۴). در واقع این نظریه متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. به نظر اکثر پژوهشگران، نظریه استفاده و رضایت‌مندی ریشه در کارکردگرایی دارد (علیزاده، ۱۳۸۵، ۲۳). در این کارکردگرایی بر نیازهای کنش‌گران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن، تأکید می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۰). جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورده‌ی نیازهای گوناگون جامعه، نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه‌ی انواع اطلاعات عمومی می‌داند و خود مفروض بر این پیش‌فرض است که افراد، همه‌ی رسانه‌ها را برای مقاصد متناظر، از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص، به کار می‌گیرند (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۴). «میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع با کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است (رزاقی، ۱۳۸۵، ص. ۹۲).

رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، نخستین بار در مقاله‌ای از کاتز<sup>۱۲</sup> (۱۹۵۹) توصیف شد (ورنر و تانکار، ۱۳۸۱، ص. ۴۲۰) و فرضیات اساسی آن عبارتند از: الف) انتخاب رسانه و محتوا، فعالیت‌های عقلانی و معطوف به اهداف و رضایت‌مندی‌های خاص است. پس، مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آنها را می‌توان به‌طور منطقی تبیین کرد؛ ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی (فردی) و

اجتماعی (مشترک) ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند؛ ج) کاربری شخصی رسانه‌ها بیش از اصول زیبایی شناختی یا فرهنگی، در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد؛ و د) تمام یا اغلب عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار یا به-دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای و متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان، به لحاظ نظری تعیین کرد (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۵).

در حقیقت، فرض اصلی الگوی استفاده و رضایت مندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش، به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه‌ی این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. در این رویکرد علت گرایش مخاطبان به رسانه و همچنین گرایش به ادامه استفاده از رسانه قابل تبیین است. آلپرت<sup>۱۳</sup> می‌گوید، گرایش حالتی از تمایل است، با تجربه شکل می‌گیرد، و بر روی ادراک فرد نسبت به موضوعات و موقعیت‌ها به‌طور مستقیم اثر می‌گذارد (آلپرت، ۱۹۳۵، ص. ۷۹۸). در واقع گرایش تمایلی نسبتاً پایدار، به رفتار کردن یا واکنش نشان دادن به نحوه خاصی است که ریشه‌های فرهنگی، خانوادگی و شخصی دارد (چاپلین، ۱۹۷۵). البته می‌توان گفت گرایش یا تمایل از نیازهای فرد نشأت گرفته و در این رویکرد هم از این نظر مورد تاکید است.

الگوی این رویکرد را بلاملر<sup>۱۴</sup> و کاتز (۱۹۷۴) در نموداری ارائه داده‌اند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ص. ۲۷۴). در الگوی بلاملر و کاتز، نیازهای افراد از پس‌زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی آنان ریشه می‌گیرند و افراد به جستجوی رسانه‌هایی می‌پردازند که بتوانند نیازهای آنان را برآورده سازند. برآورده شدن نیاز به رضایت مخاطب و استفاده‌ی بیشتر از آن رسانه منجر می‌شود، در غیر این صورت مخاطبان به جستجوی رسانه‌های دیگری می‌روند (نمودار ۱).



نمودار ۱. الگوی بلامر و کاتز از رویکرد استفاده و رضایت‌مندی (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ص. ۲۸۳)

همزمان با بلامر و کاتز، روزنگرن<sup>۱۵</sup> نیز مدل خود را ارائه داده است. مدل روزنگرن با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن «راه‌حل‌های» احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد. در اینجا برخی از انگیزه‌ها در نهایت به استفاده از رسانه‌ها منتهی می‌شوند، در حالی که انگیزه‌های دیگر راه‌حلهایی چون اشکال غیررسانه‌ای (مانند روابط اجتماعی شخصی یا گردش در بیرون از خانه) را رواج می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۵). انگیزش یا انگیزه، اسم مصدر انگیزختن است. انگیزختن یعنی به حرکت در آوردن، انگیزه یعنی سبب، علت، و آنچه کسی را به کاری وادار کند؛ انگیزش یعنی تحریک و ترغیب (گنجی، ۱۳۸۴، ص. ۱۷۷). میزان ربط و اهمیتی که موضوع‌ها دارند، از طریق ایجاد انگیزه می‌تواند در انتخاب شیوه تفکر موثر باشد. بنا به تعریف، انگیزه عاملی است که به رفتار انسان نیرو و جهت می‌دهد (فلدمن، ۱۹۹۹، ص. ۴۵). به‌طور کلی انگیزه‌ها «سرچشمه‌های» ذهنی اعمال آدمی بوده که در ساختار روانی یا ارگانسیم فرد جای گرفته‌اند (گرث و میلز، ۱۳۸۰، ص. ۱۶۲). انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنها را تشکیل می‌دهند. یکی از معروف‌ترین طبقه‌بندی انگیزه‌ها را مک کوئیل<sup>۱۶</sup> و همکاران (۱۹۷۲) به قرار زیر ارائه داده‌اند:

(۱) آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری درباره‌ی رویدادهای مختلف محیط، یادگیری

(۲) هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی

(۳) یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با

دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

(۴) فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (ویندال و دیگران،

همان، ص. ۲۷۶-۲۷۵)



در واقع مخاطبان برای ارضای بخشی از نیازهای خود به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند و کارکرد رسانه‌ها پاسخگویی به نیازهای مخاطبان است. رسانه‌ای در جذب و نگهداری مخاطبان موفق خواهد بود که بتواند به نیازهای آنان پاسخ دهد. به عبارتی، ارضای مخاطب پس از استفاده از رسانه به رضایت مندی او منجر خواهد شد.

با نگاهی اجمالی به ماهیت بازی‌های رایانه‌ای در می‌یابیم که این بازی‌ها دارای انگیزش خاصی برای مخاطبان خود هستند، انگیزه‌هایی که باعث ترغیب مخاطبان به این رسانه‌ها می‌شوند. این انگیزش‌ها شامل دادن پاداش‌های روانی به مخاطبان، داشتن آزادی‌های عملی که در دنیای واقعی وجود ندارد، امکان تکرار و به عقب برگشتن بعد از اشتباه، امکان انتخاب حالات و موقعیت‌های مختلف و ... که همه این عوامل باعث ترغیب بیشتر مخاطب به بازی‌ها می‌شوند. در این مقاله، سه ویژگی خاص بازی‌ها که باعث انگیزش مخاطبان می‌شود، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. اگر این ویژگی‌ها بتوانند نیازها و یا نیازی را در مخاطب ارضا کنند، مخاطب به این بازی‌ها علاقمندتر شده و رضایت از ارضای نیازش باعث تمایل به آن رسانه و یا به عبارتی گرایش به بازی‌ها می‌شود. به طوری که این ویژگی‌ها به عنوان انگیزش‌هایی که از نیازهای مخاطبان نشأت گرفته‌اند، باعث ترغیب بیشتر مخاطبان و انتخاب بازی‌ها می‌شوند. این سه ویژگی که در مطالعات پیشین هم مورد تاکید و استفاده بوده‌اند، عبارتند از:

یک) خشونت موجود در بازی‌ها: فروم<sup>۱۷</sup> همه اعمال آدمی را که سبب آسیب رساندن به شخص، شیئی یا جانور دیگری می‌شود یا با چنین قصدی انجام می‌شود، خشونت و پرخاشگری می‌نامد (محسنی‌تبریزی، ۱۳۸۳، ص. ۱۷۶). روانشناسان اجتماعی، عمل پرخاشگرانه را رفتار آگاهانه‌ای می‌دانند که هدفش اعمال درد و رنج جسمانی یا روانی باشد (ارونسون، ۱۳۸۵، ص. ۲۷۵ - ۲۷۴). اندیشمندان بسیاری، معتقدند که در تلاش برای مهار پرخاشگری در انسان باید جانب احتیاط را رعایت کرد، و پیشنهاد می‌کنند که در انسان هم مانند حیوانات پست‌تر، پرخاشگری ممکن است برای بقای نسل لازم باشد. برخی استدلال کرده‌اند که پرخاشگری، عمل مفید و لازمی است و نمی‌توان پرخاشگری را به کلی ریشه‌کن کرد، حداکثر می‌توان آن را "پالایش" کرد؛ یعنی هدایت انرژی این غریزه در جهتی که مورد قبول اجتماع و به سود آن باشد (ستوده،

۱۳۸۵، ص. ۲۳۶ - ۲۳۵). به تعبیر فروید<sup>۱۸</sup> برای پالایش روانی و کنترل پرخاشگری راه‌حلهایی وجود دارد که اشتغال به پرخاشگری خیالی و غیرمخرب، یکی از آنهاست. شواهد حاکی از آن است که ساختن یک داستان خیالی پرخاشگرانه و یا پرخاشگری مجازی نظیر بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند تخلیه‌کننده نیاز پرخاشگری افراد باشد. در واقع این متغیر می‌سنجد که چه میزان گرایش به بازی رایانه‌ای در پاسخگویان به خاطر خشونت بازی‌ها و ارضای این نیاز در مخاطبان بوده و آیا خشونت موجود در بازی‌ها تاثیری بر میزان گرایش آنها دارد.

دو گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی: بازی جزئی از زندگی انسان از بدو تولد تا زمان مرگ است (مهجور، ۱۳۷۶، ص. ۱۱). از گذشته‌های دور پدیده‌ای روانی - اجتماعی و زیستی با نام «بازی» در جهت کسب لذت، تمدد اعصاب، آرام بخشی جسم و ذهن، اقناع نیازهای آنی یا بلندمدت در زندگی انسان‌ها وجود داشته (میلر و روبینسون، ۱۹۶۳، ص. ۱۱۳). بازی‌های رایانه‌ای نیز غیر از خصلت رسانه‌ای آنها که دربرگیرنده این نیاز مخاطبان است، در واقع نوعی «بازی» هستند. یعنی وارد شدن به دنیای مجازی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان جایگزین دنیای واقعی و برای فرار از مشکلات و محدودیت‌های زندگی روزمره است. به عبارتی هم بازی‌ها و هم رسانه‌ها سعی در ایجاد نوعی سرگرمی با دور کردن افراد از زندگی روزمره دارند و در اینجا سعی داریم تاثیر این بعد بازی‌های رایانه‌ای را بر گرایش افراد به بازی‌ها بسنجیم. به عبارتی چقدر این ویژگی بازی‌ها برای پاسخگویان اهمیت دارد و باعث جذب آنها به بازی‌ها می‌شود.

سه) رقابت و مبارزه‌طلبی موجود در بازی‌ها: منظور حس رقابت و مبارزه‌ای است که در بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد و بازیکنان به خاطر ارضای این حس خود، به انجام این بازی‌ها می‌پردازند. در این پژوهش مبارزه‌طلبی موجود در بازی‌ها مربوط به بحث انگیزشی است که این رسانه در کاربران خود از طریق ارضای این نیاز آنها ایجاد می‌کند و به نوعی مخاطب با استفاده از رسانه برای کسب لذت (که همان رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌هاست) دست به انتخاب رسانه می‌زند و می‌خواهیم بسنجیم چقدر رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها بر گرایش مخاطبان به این بازی‌ها تاثیر دارد. بر این اساس در ادامه فرضیه‌های پژوهش را بیان می‌-

کنیم:

- بین خشونت موجود در بازی‌های رایانه‌ای و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین ویژگی گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری آن مراجعه‌کنندگان به کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد هستند که به‌طور تقریبی ۴۰۰ نفر در هر روز به‌ویژه روزهای پایانی هفته بودند. از میان آنها ۱۹۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران، به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد نمونه‌ها انتخاب شد و در هر کلوب به تعداد تعیین شده در هر خوشه به پاسخگویان پرسش‌نامه توزیع شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ی کتبی محقق ساخته بود. اعتبار صوری پرسشنامه با تایید پرسشنامه از طریق متخصصین این حوزه کسب شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده کردیم و با حذف گویه‌های با همبستگی پایین با سایر گویه‌ها، به گویه‌های منتخب که آلفای مورد قبولی داشتند، دست یافتیم. میزان آلفای هر متغیر و تعداد گویه‌های آن در جدول زیر ذکر شده‌است.

جدول ۱. تعداد و میزان آلفای کورنباخ گویه‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه	میزان آلفای کورنباخ
گرایش کل به بازی‌های رایانه‌ای	۱۷	۰/۶۷
خشونت موجود در بازی‌ها	۵	۰/۷۰
گریز از محدودیت‌های زندگی با بازی‌ها	۵	۰/۸۴
رقابت و مبارزه‌طلبی موجود در بازی‌ها	۳	۰/۶۷

### یافته‌های تحقیق

از بین ۱۹۵ پرسشنامه‌ی پرشده، ۲ پرسشنامه به علت مخدوش بودن اطلاعات غیر قابل استفاده بود. میانگین سنی پاسخگویان ۱۸/۳۶۵؛ کم‌سن‌ترین پاسخگو ۱۱ ساله و مسن‌ترین آنها ۳۱ ساله بود. بیشترین فراوانی متعلق به ۱۷ و ۱۸ ساله‌ها و کم‌ترین فراوانی متعلق به ۲۸ و ۲۹ ساله‌ها بود. میزان ۳/۴٪ از

پاسخگویان تحصیلات ابتدایی، ۲۱/۳٪ راهنمایی، ۵۷/۵٪ دیپلم، ۵/۲٪ فوق دیپلم، ۱۲/۱٪ لیسانس و ۰/۶٪ فوق لیسانس داشتند. میزان ۹۳/۱٪ پاسخگویان مجرد و ۶/۹٪ متأهل بودند. در مورد متغیر موقعیت اقتصادی پاسخگویان، ۲۸٪ از آنها در سطح پایین، ۵۶٪ در سطح متوسط و موقعیت اقتصادی ۱۵/۹٪ از آنها در سطح بالایی بود. در مورد میزان یا سطح گرایش به بازی‌های رایانه‌ای نیز ۱۴/۸٪ از پاسخگویان گرایش کمی به بازی‌ها داشتند و به عبارتی نسبت به سایر پاسخگویان گرایش کمتری داشتند، ۶۱/۹٪ از پاسخگویان گرایشی در سطح متوسط و ۲۳/۳٪ از پاسخگویان، گرایشی در سطح زیاد داشتند.

### آزمون فرضیات

۱- بین خشونت موجود در بازی‌های رایانه‌ای و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. همانطور که از داده‌های جدول ۲ مشهود است، متغیر خشونت موجود در بازی‌ها با سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ با گرایش به بازی‌های رایانه‌ای همبستگی مثبت و معناداری دارد که نشان می‌دهد، هرچقدر بازی‌ها نیاز خشونت مخاطبان را بیشتر ارضا کنند، گرایش به این بازی‌ها بیشتر می‌شود و بالعکس. این رابطه تایید کننده نظریه استفاده و رضایت مندی است و بر این اساس هر چه بیشتر رسانه، این نیاز مخاطب را ارضا کند، مخاطب به این رسانه تمایل بیشتری می‌یابد.

به عبارت دیگر، مخاطب با انجام بازی‌ها و طی فرآیند بازی نیاز به خشونتش ارضا می‌شود. این رابطه، تایید کننده آن دسته از مدل‌های نظری است که برای این نظریه ترسیم شده و نیازهای مخاطبان را دلیلی بر استمرار استفاده از رسانه‌ها و تمایل بیشتر به آن می‌داند. در واقع، مخاطب برای تخلیه مناسب خشونت خود و آسیب‌زا نبودن آن، می‌تواند به بازی‌های رایانه‌ای رو آورده و این نیاز خود را ارضا کند. این رابطه، تایید کننده کارکرد سازگاری و حتی فراغت و آرامش در رسانه‌ها می‌باشد. از طرفی، مخاطبی که به دنبال ارضای نیاز خود است وقتی که در بازی‌ها به این نیاز او پاسخ داده می‌شود، از این عمل کسب رضایت کرده و گرایش بیشتری به این بازی‌ها خواهد یافت که با همبستگی به-دست آمده، فرض تحقیق ما تایید می‌شود.

۲- بین ویژگی گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود

دارد.

بر اساس داده‌های جدول ۲ بین متغیر گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است. همبستگی مثبت بین این دو متغیر نشان می‌دهد که هرچه پاسخگویان، این بازی‌ها را بیشتر به‌عنوان راهی برای گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی در نظر بگیرند، میزان گرایش آنها به بازی‌ها بیشتر خواهد بود و این همبستگی نشان می‌دهد که این ویژگی خاص بازی‌ها، در میزان گرایش افراد به این بازی‌ها تاثیر دارد. به عبارت دیگر هر چه بازی‌ها این نیاز مخاطبان را بیشتر ارضا کنند، گرایش بازیکنان به آنها بیشتر می‌شود و بالعکس. رابطه دو متغیر نشان می‌دهد که این بازی‌ها فرد را از سختی‌های زندگی واقعی بیشتر رها می‌سازند و مخاطب به بازی‌ها گرایش بیشتری می‌یابد. این ویژگی کلی تمام بازی‌هاست که فرد را از زندگی واقعی کمی دور و به رفع خستگی کمک می‌کنند. این رابطه، نظریه استفاده و رضایت مندی را تایید می‌کند، زیرا نشان می‌دهد که مخاطبان با ارضای نیاز (گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی) به این بازی‌ها گرایش بیشتری می‌یابند. همبستگی به دست آمده نیز این فرضیه را تایید می‌کند.

۳- بین رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

در مورد متغیر رقابت و مبارزه‌طلبی موجود در بازی‌ها با سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین این متغیر با گرایش به بازی‌ها وجود دارد. ضریب همبستگی مثبت بین این دو متغیر نشان می‌دهد که هر چه بازی‌ها نیاز مبارزه‌طلبی و رقابت‌طلبی پاسخگویان یا بازیکنان را بیشتر برطرف کنند گرایش پاسخگویان به این بازی‌ها بیشتر می‌شود و بالعکس. البته رابطه بین دو متغیر، تایید کننده نظریه استفاده و رضایت مندی است زیرا نشان می‌دهد که هر چه بازی‌ها، به میزان بیشتری نیاز به رقابت و مبارزه‌طلبی مخاطبان را ارضا کنند و هرچه بیشتر، مخاطب به دنبال رقابت و مبارزه باشد و هر چه بیشتر، بازی‌ها، نیاز او را ارضا کنند، گرایش او به بازی‌ها بیشتر می‌شود. البته این ویژگی مرتبط با کارکرد فراغتی رسانه‌ها می‌باشد که فضایی برای کسب التذاذ در مخاطبان ایجاد می‌کنند و با پررنگ‌تر کردن این قبیل ویژگی‌ها، هرچه بیشتر مخاطب را جذب خود می‌کنند. همبستگی به دست آمده نیز این فرضیه را تایید می‌کند.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون گرایش به بازی‌های رایانه‌ای با متغیرهای مستقل

رقابت و مبارزه‌طلبی	گریز از محدودیت‌ها	خشونت		گرایش کل
۰,۳۹۷	۰,۴۷۸	۰,۲۸۸	ضریب پیرسون	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig	
۱۸۸	۱۸۹	۱۸۸	N	

جدول ۳ مربوط به خلاصه مدل رگرسیون گام‌به‌گام متغیرهای پیش‌بین گرایش به بازی‌های رایانه‌ای است. برای پیش‌بینی متغیرهای تبیین کننده بازی‌های رایانه‌ای از رگرسیون گام‌به‌گام سود جستیم، به این ترتیب که ابتدا متغیرهای خشونت موجود در بازی‌ها، گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی و رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها را وارد معادله کردیم. اما از بین این متغیرها فقط دو متغیر گریز از محدودیت‌ها و رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها در معادله باقی ماندند و متغیر خشونت از مدل رگرسیون خارج شد. همان‌طور که از جدول ۳ استناد می‌شود متغیرهای گریز از محدودیت‌ها و رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها با میزان همبستگی ۰/۵۵، ضریب تعیین ۰/۳۰ و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۲۹ توانسته‌اند ۲۹٪ تغییرات واریانس متغیر وابسته (گرایش به بازی‌های رایانه‌ای) را تبیین کنند. با توجه به میزان F و معنادار بودن آن که در جدول ۵ ارائه شده، این نکته استنباط می‌شود که مدل رگرسیون به‌دست آمده، معنادار است. همچنین موید این نکته است که سهم هرکدام از متغیرها در تبیین متغیر وابسته متفاوت است. این نتایج در جدول ۴ ذکر شده است.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون گام‌به‌گام متغیرهای پیش‌بین گرایش به بازی‌های رایانه‌ای

خطای استاندارد برآورد	R Square شده تعدیل شده	R Square	R
۷,۹۵۷۸۰	۰,۲۹۶	۰,۳۰۴	۰,۵۵۱

F: ۴۰/۳۲۲ sig: ۰/۰۰۰

در جدول ۴ متغیرهای وارد معادله شده با ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آن ارائه شده، و میزان تاثیر هر متغیر با توجه به ضرایب متغیرها مشخص شده است. می‌بینیم که متغیر گریز از محدودیت‌ها با میزان بتا برابر با ۰/۳۹۸ در معادله رگرسیون بیشترین تبیین را انجام داده و متغیر رقابت و مبارزه‌طلبی موجود در بازی‌ها با میزان بتا برابر با ۰/۲۸۵ در رتبه بعدی از نظر میزان تبیین قرار گرفته است.

جدول ۴. متغیرهای وارد معادله شده با ضرایب استاندارد و غیراستاندارد

sig	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰,۰۰۰	۷,۸۲۵		۳,۴۸۸	۲۷,۲۹۷	میزان $\alpha$
۰,۰۰۰	۶,۲۲۳	۰,۳۹۸	۰,۱۵۹	۰,۹۸۸	گریز از محدودیت‌ها
۰,۰۰۰	۴,۴۵۳	۰,۲۸۵	۰,۲۷۸	۱,۲۳۶	رقابت و مبارزه‌طلبی بازی‌ها

### بحث و نتیجه‌گیری

رشد و گسترش استفاده از بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، حال چه به دید یک رسانه، چه به دید یک بازی و همچنین هراس‌هایی که از آسیب‌های این بازی‌ها وجود دارد، شناخت و تحلیل دقیق این بازی‌ها را به مساله‌ای مهم برای متخصصان مختلف از جمله جامعه‌شناسان تبدیل کرده است. با توجه به بحث‌های موجود در دو جناح که یکی بر فواید بازی‌ها در دنیای امروز تاکید دارد و دیگری بر ارزیابی آسیب‌های آنها انگشت گذاشته، به نظر بهترین رویکرد، رویکرد میانه می‌باشد؛ یعنی رویکردی در جهت شناخت و مدیریت بازی‌ها تا هم بتوان از آسیب‌های آنها کاست و هم بتوان از فواید آنها بیشتر بهره‌مند شد، و از آنها به‌عنوان ابزاری کاربردی در جهت اجتماعی کردن بهتر افراد جامعه سود برد. این امر در ابتدا نیازمند شناخت ماهیت بازی‌ها از ابعاد مختلف می‌باشد. پژوهش حاضر سعی داشته در این راستا گام بردارد و عوامل موثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای را با تاکید بر انگیزش درونی بازی‌ها یا ترغیب‌هایی که در بازی‌ها وجود دارد، تحلیل کرده تا به این هدف نزدیک شود. به عبارت دیگر خواسته‌ایم بسنجیم در بازی‌ها

چه عواملی هست که مخاطبان را جذب خود می‌کند و سهم این عوامل به چه میزان است. در این راستا از الگوی استفاده و رضایت مندی سود جسته‌ایم، این مدل دارای دو ویژگی زیر است:

یک) این مدل دلایل استفاده و انتخاب رسانه‌ای خاص را نیاز مخاطبان می‌داند؛ یعنی این که مخاطب به دلیل نیازش به رسانه، دست به انتخاب آن می‌زند.

دو) این مدل، دلیل تمایل یا علاقه بیشتر مخاطب یا استمرار استفاده از آن رسانه را، ارضای نیاز او در آن رسانه و به عبارت دقیق‌تر رضایت مندی مخاطب از رسانه می‌داند. در مطالعه حاضر، بیشتر تاکید ما بر ویژگی دوم این رویکرد بود، زیرا با مخاطبانی مواجهه بودیم که بنا به هر دلیلی (مانند نبود امکانات ورزشی در شهر یزد، آب و هوا، سایر مسائل دیگر نظیر نداشتن هم‌بازی در محیط خانواده، و یا مسائل و ویژگی‌های شخصیتی نظیر فردگرایی فرد و یا طبقه اجتماعی فرد و یا عوامل محیطی نظیر تاثیر گروه همسالان) دست به انتخاب رسانه یا بازی‌ها زده و قصد سنجش رابطه میزان گرایش به این بازی‌ها را با چند ویژگی مورد تحلیل را که وجود آنها در مطالعات پیشین اثبات شده، داشتیم. می‌توان گفت ابتدایی‌ترین دست‌آورد این پژوهش، تایید یا عدم تایید وجود این ویژگی‌ها در این بازی‌ها می‌باشد. زیرا که از این دید، نگاه کردن به بازی‌ها تا حدودی نگاهی تازه در مطالعات رسانه‌هاست و نیاز به استحکام و اثبات بیشتر متغیرهای کشف شده در این حوزه، به نظر، ضروری‌تر از کشف متغیرهای جدید است.

درمورد بازی‌های رایانه‌ای می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد که در طراحی این بازی‌ها به بسیاری از نیازهای مخاطبان توجه شده و این بازی‌ها با ارضای نیازهای مختلف مخاطبان، در ترغیب بیشتر افراد به سمت خود موفق بوده‌اند. البته ارزیابی عوامل انگیزشی موجود در محتوا و صورت بازی‌ها دلیل بر این نیست که گرایش مخاطبان به بازی‌ها از ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان بی‌تاثیر هستند، اما می‌توان گفت که عوامل اصلی تاثیرگذار بر گرایش به بازی‌ها عبارت از محتوای بازی‌ها و نیازهای مخاطبان می‌باشد. البته خود این بحث به‌طور تلویحی در رویکرد استفاده و رضایت مندی و مدل‌های تبیینی آن قابل برداشت است که اشاره به تاثیر غیرمستقیم متغیرهای زمینه‌ای دارد. به عبارت دیگر تاثیر این متغیرها از طریق تاثیر بر نیازها و انگیزه‌های مخاطبان اعمال می‌شود.



به طور قطع هر پژوهشگری تا حدودی با موانع و محدودیت‌های کار خود آشناست و با این آگاهی، موضوع پژوهش خود را انتخاب می‌کند. البته قسمتی از این موانع نشأت گرفته از فرآیند پژوهش است و در جریان آن رخ می‌دهد و قسمتی از آن هم مربوط به پایه‌های نظری و تجربی آن حوزه مطالعه می‌باشد. در بحث از ارزیابی رسانه‌ها و استفاده از نظریات استفاده و رضایت مندی، نگارنده انتقادهایی را که بر این دیدگاه مطرح بوده را مد نظر قرار داده و سعی کرده تا حد امکان از این نواقص اجتناب کند. در بحث استفاده از این رویکرد باید این نکته را مدنظر داشت که این رویکرد امروزه به‌عنوان جدیدترین و کاربردی‌ترین رویکرد در حوزه ارزیابی رسانه‌ها مطرح است. از طرفی هم در توجه به مخاطب فعال می‌توان گفت تنها رویکردی است که این‌گونه به مخاطب فعال توجه می‌کند، لذا در ارزیابی‌های مربوط به انگیزه مخاطبان از انتخاب رسانه‌ای خاص و یا علت تمایل به رسانه‌ها راهگشا می‌باشد. اما در مطالعه رسانه‌ها و به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای ما از موضع طراحان و یا تولیدکنندگان این بازی‌ها مطلع نیستیم و در مرحله بعد، شاید مخاطب آن قدر هم که پژوهشگران تصور می‌کنند، با اطلاع از نیازهای خود دست به انتخاب این رسانه‌ها نزده باشد (به‌طور مثال اگر سوالات باز به مخاطب داده شود شاید او نتواند بیان کند که بر حسب کدام نیاز به سراغ رسانه آمده است). در کل رویکرد استفاده و رضایت مندی با مبانی نظری که ریشه در نیازهای کاربران و انگیزه‌های آنها دارد این امکان را می‌دهد که ما تمامی نیازهای مخاطبان را به آزمون گذاشته و تاثیر آنها در گرایش به این بازی‌ها و میزان ارضای آن نیازها توسط این بازی‌ها را بسنجیم، و این از نقاط قوت این نظریه می‌باشد. البته از ویژگی‌های دیگر این رویکرد، قابلیت مطالعه عوامل بیرونی موثر بر گرایش به بازی‌ها است و در مورد شهری مانند یزد و با توجه به نتیجه رگرسیون و عدم غیر قابل پیش‌بینی ماندن قسمت اعظمی از تغییرات متغیر وابسته، به نظر می‌رسد که سهم عوامل بیرونی بیشتر هم باشد. این عوامل را می‌توان مسائلی نظیر کمبود امکانات ورزشی، رفاهی، تفریحی و فضای سبز در این شهر، و همچنین کمبود ساعات مناسب در روز برای ورزش و فعالیت به دلیل شرایط جوی و آب و هوایی و ... دانست. البته به‌طور کلی در شهر یزد میزان گرایش به بازی‌ها در حد متوسط به دست آمده، اما شیوع این بازی‌ها در این شهر و تمایل به آن می‌تواند

بسیار متاثر از ویژگی‌های خاص یزد باشد که باعث گرایش به سمت تفریحاتی که نیاز به تحرک فراوانی ندارند شوند.

بر اساس نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود که

\* در طراحی بازی‌ها به نیازهای مخاطبان توجه شده و بازی‌ها متناسب با سن و ویژگی‌های مخاطبان طراحی شوند. همچنین در زمینه‌ی بازی‌های رایانه‌ای کار کیفی صورت نگرفته و پیشنهاد می‌شود که در این زمینه هم تلاش‌هایی صورت پذیرد.

\* در پژوهش‌های بعدی از این متغیرها و همچنین متغیرهایی دیگر که مرتبط با نیازهای رسانه‌ای مخاطبان است استفاده شود تا هر چه بیشتر فاکتورهای موثر بر ترغیب مخاطبان شناخته شود و با یقین بیشتری بتوان در مورد رابطه این متغیرها با گرایش به بازی‌ها صحبت کرد.

\* گرایش به بازی‌های رایانه‌ای علاوه بر انگیزش‌های موجود در خود بازی‌ها احتمالاً متاثر از ویژگی‌های فردی کاربران هم می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود تاثیر ویژگی‌های فردی کاربران بر میزان گرایش آنها هم سنجیده شود که البته این امر نیازمند ترکیب نظریات مختلفی با نظریه استفاده و رضایت مندی است تا به خوبی بتواند تبیین کننده این عوامل باشد.

\* مقایسه‌ای بین دو جنس مذکر و مونث به لحاظ عوامل و میزان گرایش به بازی‌ها صورت پذیرد.

\* با توجه به این که مطالعه حاضر در کلوب‌ها و گیم‌نت‌های شهر یزد انجام شده، مطالعاتی در سایر شهرها و حتی در کاربرانی که در منزل از این بازی‌ها استفاده می‌کنند، نیز صورت بگیرد. همچنین به نظر می‌رسد در مورد شهرهایی که به لحاظ فرهنگی و بوم‌شناسی مثل شهر یزد خاص هستند، به عوامل محیطی هم توجه شود.

\* با توجه به شیوع و ضرورت کارکردی این بازی‌ها در دنیای امروز، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری در زمینه شناخت بیشتر این بازی‌ها برای بهتر شدن عملکرد ما در استفاده از آنها انجام شود.

\* همچنین پیشنهاد می‌شود گام‌های مستمری در زمینه ساخت این‌گونه بازی‌ها برداشته شود که البته این امر ابتدا نیازمند شناخت علایق و سلیق مخاطبان بوده و در گام بعدی شناخت بیشتر این بازی‌ها می‌باشد.

## منابع

## منابع فارسی

- اسدالله‌پور، ا و همکاران. (۱۳۸۸). رده بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای از دیدگاه روان‌شناختی: مطالعه به روش دلفی. *تازه‌های علوم شناختی*. ۱۱ (۲)، ۸-۱۱.
- الیوت، ا. (۱۳۸۵). *روان‌شناسی اجتماعی*. (ح. شکرکن، مترجم)، تهران: رشد.
- ذکائی، م.س. (۱۳۸۳). *جوانان و فراغت مجازی*. *فصلنامه مطالعات جوانان*، (۶)، ۲۷-۴۲.
- رزاقی، ا. (۱۳۸۵). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*. تهران: آسیم.
- ریترز، ج. (۱۳۸۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. (م. ثلاثی، مترجم). تهران: علمی.
- ستوده، ه. (۱۳۸۵). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: آوای نور.
- سورین، و و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. (ع. ر. دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.
- شاوردی، ت و شاوردی، ش. (۱۳۸۸). *بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۲ (۷)، ۴۷-۷۶.
- علیزاده، ع. (۱۳۸۵). *جوان و بازی‌های رایانه‌ای: بررسی میزان و عوامل موثر برگرایش دانش‌آموزان دبیرستان‌های تهران به بازی‌های رایانه‌ای*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- گانتز، ب. (۱۳۸۸). *اثر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای بر کودکان*. (س. ح. پورعابدی نایینی، مترجم). تهران: جوانه رشد.
- گرت، ه و میلز، س. ر. (۱۳۸۰). *منش فرد و ساختار اجتماعی (روانشناسی نهادهای اجتماعی)*. (ا. افسری، مترجم) تهران: آگاه.
- گنجی، ح. (۱۳۸۴). *روان‌شناسی عمومی*. تهران: ساوالان.
- گیویان، ع. (۱۳۸۸). *بازی‌های رایانه‌ای؛ مجموعه مقاله*. تهران: همشهری (مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای موسسه همشهری).

محسنی تبریزی، ع. ر. (۱۳۸۳). *وندالیسم*. تهران: آن.

مک کوئیل، د. (۱۳۸۲). *مخاطب شناسی*. (م. منتظر قائم، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منطقی، م. (۱۳۸۰). *بررسی پیامدهای بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای*. تهران: فرهنگ و دانش.

مهجور، س.ر. (۱۳۷۶). *روان‌شناسی بازی*. شیراز: راهگشا.

ویندال، س. سیگناتیزر، ب و اولسون، ج. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. (ع. ر. دهقان، مترجم) تهران:

جامعه‌شناسان.

### منابع لاتین

Allport. G, Attitude, Inc. Murchison (eds) (1935), *A hand book of social psy*, Worcester, mass, Clark university. Press, PP. 798- 844.

Chaplin, J.P (1975), *Dictionary of Psychology*, N.Y.

Feldman, R, s. (1999). *Understanding psychology*, mac graw - hill college, 5 the ed, Boston.

Griffiths, M. d. & N, Hunt,(1995), the Acquisition, development and maintenance of Computer Game Playing in Adolescence: prevalence and Demographic Indicators. *Journal of Community and Applied social Psychology*, 5: 189-93.

Miller, n. p. & Robinson, d. m (1963), *the leisure age*, Belmont: wad worth publishing.

Nikken, p. (2000), *Boys, Girls and Violent Video Games, the Views of Dutch children*. Pp: 93 – 102, in: Cecilia Von feilitzen and ulla carlsson (Eds) *children in the new media Landscape*, yearbook from the unesco international clearing house on children and Violence on the screen, Nordicom, Goteborg university,.

## پی‌نوشت‌ها

---

- <sup>1</sup> Pong
- <sup>2</sup> Immersion
- <sup>3</sup> Interactivity
- <sup>4</sup> Griffiths & hunt
- <sup>5</sup> Nikken
- <sup>6</sup> Challenge
- <sup>7</sup> Aggression
- <sup>8</sup> Control
- <sup>9</sup> Technique
- <sup>10</sup> Training
- <sup>11</sup> Use & gratification
- <sup>12</sup> Katz
- <sup>13</sup> Allport
- <sup>14</sup> Blumler
- <sup>15</sup> Rosengren
- <sup>16</sup> McQuail
- <sup>17</sup> Ferom
- <sup>18</sup> Freud