



A Study on The Role Of Social Presence in Media Stickiness During Live Streaming Viewership of E-Sports Among Viewers

Rezgar Pourmarouf ¹, Ali Afrouzeh ^{2*}

1. PhD student in sports management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of Sports Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abstract

The present study, focusing on the concept of social presence in electronic sports live stream chatrooms, seeks to identify the mechanisms influencing users' media stickiness and to explain the relationships among related variables. This research is applied in nature and correlational in design, conducted through a field method. The statistical population consisted of Iranian viewers of electronic sports live streams. Convenience sampling was used, and the sample size was determined through the Cochran formula ($n=212$). Data collection tools included two standardized translated questionnaires whose validity was assessed through the translation-back translation method and expert review. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha ($\alpha > 0.70$). Data were collected electronically and analyzed using structural equation modeling via PLS software. The findings indicated that emotional support and interactivity had a significant and positive effect on the social presence of Iranian live stream viewers. Furthermore, social presence positively influenced media stickiness. Overall, the findings of the article indicate that social platforms—despite their diverse functions such as educational, entertainment, commercial, or game-oriented—can only be effective and sustainable if they purposefully enhance users' sense of community. Accordingly, it is recommended that policymakers and managers, through a precise understanding of users' interaction-driven needs, redesign the bidirectional communication structures and expand features such as dialogue, feedback, group participation, and interactive user experience in alignment with the nature of each platform. This would facilitate the formation of social bonds, user loyalty, and the growth of the local digital ecosystem.

Article information

Received: 16 October 2024

Revised: 25 October 2024

Accepted: 04 November 2024

Published: 23 December 2024



Keywords:

Interactivity, Live Streaming, E-sport, Emotional Support

How to Cite This Article:

Pourmarouf, R. and Afrouzeh, A. (2025). A Study on The Role Of Social Presence in Media Stickiness During Live Streaming Viewership of E-Sports Among Viewers. *Journal of Sport Management Knowledge*, 2(2), 56-76. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67331.1121>

* Corresponding author: a_afrouzeh@sbu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

With the expansion of digital technologies and the rapid growth of live streaming platforms, the experience of watching live streams of e-sports has transformed from a passive activity into an interactive and social one. Users, by participating in chat rooms and engaging live with streamers and other viewers, experience a sense of presence and belonging to a virtual community. This social presence, which includes being perceived, influencing, and simultaneously communicating with others, plays a crucial role in enhancing media stickiness; users tend to engage repeatedly and participate continuously in these environments. Emotional support and empathy within these spaces strengthen users' bonds with streaming platforms, turning the experience of watching streams into a sustained behavior. Despite the importance of this topic, the psychological and social dimensions of media stickiness, with a focus on the social presence of Iranian gamers, have not been comprehensively studied. The present study aims to identify the mechanisms influencing media stickiness in e-sports streaming chat rooms by examining the role of users' social presence, thereby contributing to better platform design and improving the interactive experience of live viewing

METHODOLOGY

This study is applied and quantitative in nature, conducted with a descriptive-correlational approach and carried out in the field. The statistical population consisted of Iranian viewers of live streaming platforms for esports who had at least one year of experience in this field and regularly watched live streams. Inclusion criteria were having at least one year of regular live esports streaming viewing experience, continuous weekly activity in live stream chat rooms during the past three months, and having an active account on one of the streaming platforms such as Twitch, YouTube, or Rubika. Samples were selected through convenience sampling from the population. Data collection instruments included standardized questionnaires on social presence (Chen & Liao, 2022) and media engagement (He, Yu, Shi, Yao, & Chen, 2024), comprising 24 items measured on a 5-point Likert scale ranging from very low (1) to very high (5), translated into Persian. For sample size determination, initially, based on the Partial Least Squares method and according to the rules suggested by Barclay, Higgins, and Thompson (1995), the minimum sample size was calculated to be between 40 and 60 participants. However, to increase accuracy and due to the unknown population size, Cochran's formula was used. After an initial distribution of 30 questionnaires and calculation of an initial variance of 0.136, the final sample size was estimated at 210 participants. Considering potential non-responses, 220 electronic questionnaires were distributed through Telegram and Instagram channels from February to April 2025, and 212 completed questionnaires were collected and analyzed. To ensure the questionnaires' validity, after translation and back-translation based on Beaton et al. (2000), seven faculty members specializing in sports management and marketing reviewed and provided feedback on the content and alignment of the questions with the research constructs, leading to the final revision of the questionnaires. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficients, all exceeding 0.7. Data were analyzed using structural equation modeling in PLS software to assess the direct and indirect effects of the variables.

RESULTS

Table 1. Path Coefficient Values and t-Statistics for Hypotheses Related to the Research Model Paths

Research Hypotheses			Path Coefficient	T-value	P-value	Hypothesis Test Result
Sense of community belonging	→	Social presence	0/499	9/501	0/001	Accepted
Emotional support	→	Social presence	0/195	3/520	0/001	Accepted
Interactivity	→	Social presence	0/382	13/278	0/001	Accepted
Social presence	→	Media stickiness	0/88	51/386	0/001	Accepted



DISCUSSION AND CONCLUSION

Media industry stakeholders in the country must take steps to enhance users' sense of social belonging on social platforms and provide the foundation for the formation and strengthening of high-quality online communities in the live streaming space. Creating a sense of community among users can lead to increased social presence and a greater tendency toward interaction and active participation on domestic platforms. Therefore, policymakers should design strategies to reinforce the sense of community, taking into account the nature of social platform usage (whether commerce-oriented, educational, entertainment-based, or game-centered). For instance, in commerce-oriented live streaming platforms, encouraging the sharing of consumption experiences and product information among users can help form effective social networks. In the realm of digital game streaming, establishing collective participation opportunities in gameplay or discussions on strategies can be effective mechanisms. Additionally, empowering streamers as the human touchpoints of social platforms—by training them in skills such as communication, humor, body language, and self-image management—can influence user engagement and loyalty. These actions become particularly significant in competition with international platforms. Furthermore, the structures of interaction and two-way communication on domestic platforms should be purposefully strengthened. Considering the role of social platforms in reducing feelings of loneliness and reinforcing social bonds, it is recommended to design tools and incentives for active user engagement—for example, awarding points or badges to active users, or enabling personalized communication features. Ongoing attention to users' psychological and emotional states can also contribute to the enhancement of digital social well-being in the country.

مطالعه نقش حضور اجتماعی در وابستگی رسانه‌ای تماشای پخش زنده ورزش‌های الکترونیکی در میان تماشاگران

رزگار پورمعروف^۱، علی افروزه^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴

انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵



کلمات کلیدی:

تعاملی بودن، استریم زنده، ای اسپورت، حمایت عاطفی

چکیده

پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم حضور اجتماعی در چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی، در پی شناسایی سازوکارهای مؤثر بر وابستگی رسانه‌ای کاربران و تبیین روابط میان متغیرهای مرتبط با آن است. این پژوهش از نوع کاربردی و همبستگی بوده و به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری شامل تماشاگران ایرانی استریم‌های زنده ورزش‌های الکترونیکی بود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران انجام شد ($n=212$). ابزار گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد ترجمه‌شده بودند که روایی آن‌ها با روش ترجمه-بازترجمه و تأیید خبرگان سنجیده شد. پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha > 0.70$). داده‌ها به صورت الکترونیکی گردآوری و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سازه‌های حمایت عاطفی و تعاملی بودن، تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی تماشاگران استریم زنده دارند. همچنین حضور اجتماعی روی وابستگی تماشاگران استریم زنده تأثیر مثبت دارد. در مجموع، نتایج مقاله نشان می‌دهد که پلتفرم‌های اجتماعی - با وجود تنوع در کاربری اعم از آموزشی، سرگرمی، تجاری یا بازی محور - در صورتی می‌توانند اثربخش و پایدار باشند که به صورت هدفمند حس جامعه را در کاربران تقویت کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران با درک دقیق از نیازهای تعامل محور کاربران، ساختارهای دوسویه ارتباطی را بازطراحی کرده و امکاناتی همچون گفت‌وگو، بازخورد، مشارکت گروهی و تجربه کاربری تعاملی را متناسب با نوع پلتفرم گسترش دهند تا زمینه شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی، وفاداری کاربران و رشد اکوسیستم دیجیتال بومی فراهم شود.

نحوه استناد به این مقاله

پورمعروف، ر.، افروزه، علی. (۱۴۰۳). مطالعه نقش حضور اجتماعی در وابستگی رسانه‌ای تماشای پخش زنده ورزش‌های الکترونیکی در میان تماشاگران. *دانش مدیریت ورزشی*، ۲(۲)، ۵۶-۷۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67331.1121>

* Email: a_afrouzeh@sbu.ac.ir

مقدمه

ورزش‌های الکترونیکی که به عنوان بازی‌های ویدیویی رقابتی شناخته می‌شوند، ابتدا در دهه ۱۹۸۰ میلادی به‌عنوان یک پدیده سرگرمی ظهور کردند و با پیشرفت فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت به یکی از بخش‌های برجسته و پرطرفدار صنعت بازی‌های ویدئویی تبدیل شدند (Gul, Gul, & Uzun, 2019). این ورزش‌ها به تدریج از بازی‌های ویدیویی ساده به یک عرصه جدی رقابتی و حرفه‌ای با حضور سازمان‌های مختلف، لیگ‌ها، مسابقات و حتی استریم زنده تبدیل شده‌اند (Lis, Rae, Driesskamp, & Luttenbach, 2021). در واقع، ورزش‌های الکترونیکی نه تنها یک سرگرمی ساده هستند، بلکه به یک رسانه و صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده‌اند که توانسته‌اند مرزهای سرگرمی و ورزش را در هم شکسته و یک پدیده جهانی را رقم بزنند (Pourmarouf & Afrozeh, 2025). این صنعت به گونه‌ای است که همانند سایر ورزش‌های فیزیکی، اجزای مختلفی مانند لیگ‌ها، تیم‌ها، داوران، تماشاگران و اسپانسرها را در بر می‌گیرد (Wattanapisit, Wattanapisit, & Wongsiri, 2020). علاوه بر این، به علت تخصصی شدن این رقابت‌ها، فرهنگ خاصی در میان بازیکنان، تیم‌ها و هواداران شکل گرفته که تأثیرات فرهنگی زیادی را در جوامع مختلف به دنبال دارد (Bányai, Griffiths, et al., 2019). با پیشرفت تکنولوژی‌های پخش آنلاین و بازی‌های آنلاین، بازی‌های ویدیویی به‌عنوان یک تجربه اجتماعی جهانی شناخته شده‌اند که افراد را از طریق علاقه و اهداف مشترک به یکدیگر متصل می‌کند. این اتصال در دنیای ورزش‌های الکترونیکی به اوج خود رسیده است، جایی که گیمرها به‌طور آنلاین و در محیط‌های رقابتی با یکدیگر تعامل دارند (Chen & Liao, 2022). طبق گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (۱۴۰۱)، ایران حدود ۳۴ میلیون گیمر دارد که تقریباً ۴۰٪ از جمعیت کشور را شامل می‌شود. حدود ۱۲ میلیون نفر از این گیمرها به‌عنوان مخاطبان حرفه‌ای ورزش‌های الکترونیک شناخته می‌شوند، ۴۱٪ از گیمرهای ایرانی را زنان تشکیل می‌دهند، که نشان‌دهنده تنوع جنسیتی قابل توجه در این حوزه است. میانگین سنی گیمرهای ایرانی حدود ۱۹ سال است، که به‌طور متوسط ۹۰ دقیقه در روز صرف بازی‌های دیجیتال می‌کنند. با افزایش وابستگی به فناوری تقریباً ۸۰٪ از کل کاربران اینترنت به نوعی با بازی‌های ویدیویی درگیر هستند، خواه از طریق بازی کردن، تماشای استریم‌ها، تولید محتوای مرتبط با بازی، عضویت در یک جامعه مجازی بازی یا دنبال کردن اخبار بازی‌ها از طریق پادکست‌های مرتبط، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌ها (Wallinheimo et al., 2023). در این میان، یکی از شیوه‌های فزاینده تعامل کاربران با محتوای بازی‌های دیجیتال، مشاهده و مشارکت در استریم زنده بازی‌هاست که به‌ویژه در میان کاربران جوان محبوبیت یافته است (Chen & Liao, 2022). استریم زنده نوعی فرایند ارتباطی است که به انتشار هم‌زمان محتوای آنلاین در بستر اینترنت اشاره دارد. در این فرایند، اطلاعات تصویری به‌صورت هم‌زمان ضبط، منتشر و توسط مخاطبان مشاهده می‌شود (Zhao, Chen, Cheng, & Wang, 2018). استریم زنده را می‌توان با استفاده از دستگاه‌های همراه یا رایانه تولید کرد و در چندین پلتفرم رسانه اجتماعی به اشتراک گذاشت. کاربران این امکان را دارند که استریم زنده خود را آغاز کنند یا از طریق اینترنت، پخش‌هایی را که توسط گیمرهایی از هزاران کیلومتر دورتر ایجاد شده‌اند، تماشا کنند. برخلاف دیگر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، محتوای پلتفرم‌های استریم زنده به‌صورت هم‌زمان تولید و مصرف می‌شود (Scheibe, Fietkiewicz, & Stock, 2016). استریم‌ها می‌توانند صفحه نمایش خود را به اشتراک بگذارند و هم‌زمان بازخورد آنی از بینندگان در سراسر جهان دریافت کنند. برای افزایش تعامل، پلتفرم‌های استریم زنده امکانات تعاملی مانند «پسندیدن» یا «هدایای مجازی» را ارائه می‌دهند تا کاربران را به پخش محتوا تشویق کنند (Zhang et al., 2025). در این پلتفرم‌ها، گیمرهایی که شور و اشتیاق زیادی برای اجرا دارند، دارای مهارت‌های برجسته در بازی هستند یا شخصیت منحصربه‌فردی دارند، می‌توانند کانال شخصی خود را راه‌اندازی کرده و استریم زنده را آغاز کنند. این دسته از گیمرها به‌عنوان «استریم‌های زنده» شناخته می‌شوند. بسیاری دیگر از گیمرها به عنوان بیننده عمل می‌کنند؛ افرادی که برخلاف بیشتر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی که محتوای از پیش ضبط‌شده منتشر می‌کنند، ساعت‌ها با دنبال‌کنندگان خود از طریق ویدئوهای زنده در تعامل هستند (Wallinheimo).

(et al., 2023). بینندگان می‌توانند در چت‌های زنده شرکت کنند، در مورد روند بازی با دیگر مخاطبان گفتگو کنند و مستقیماً با استریمرها تعامل داشته باشند (Lessel & Altmeyer, 2019).

استریم زنده مزایایی همچون تسهیل تعامل با بینندگان، درگیری ذهنی بیشتر مخاطب و پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای شناختی آن‌ها دارد (Chen & Liao, 2022). علاوه بر این، عناصر حضور اجتماعی و هم‌زمانی در استریم زنده، تجربه مخاطب را در مقایسه با ویدئوهای از پیش ضبط‌شده ارتقا می‌بخشد (Newham, 2023). پژوهشگران انگیزه‌های تماشای استریم زنده را از منظرهای گوناگونی بررسی کرده‌اند و بر اساس نظریه‌های مختلف، به شناسایی محرک‌های انگیزشی پرداخته‌اند. این انگیزه‌ها شامل عوامل عاطفی (Lim, 2020; Choe, Zhang, & Noh, 2020)، شناختی (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018)، سودگرایانه (Ma, 2021)، لذت‌گرایانه (Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018)، اجتماعی شدن (Hou, Guan, Li, & Chong, 2020)، شناخت اجتماعی (Lim et al., 2020)، هویت‌یابی اجتماعی (Zhou, Chen, & Su, 2019) و همچنین تناسب میان استریم و بیننده (Park & Lin, 2020) هستند. در این میان، بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که هویت‌یابی اجتماعی در جوامع زنده نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار تماشاگران ایفا می‌کند (Chen & Liao, 2022). کاربران با عضویت در این جوامع، به استریمرها و محیط استریم زنده علاقه‌مند می‌شوند و با تماشای مداوم، کنجکاوی خود را برطرف می‌کنند (T. Zhang, Li, & Hua, 2025). از سوی دیگر، از این طریق نیازهای عاطفی خود را پاسخ می‌دهند و جایگاه اجتماعی‌شان را در جامعه تقویت می‌کنند (Xu, Tayyab, Jia, & Huang, 2025). یکی از مفاهیمی که می‌تواند این تجربه تعاملی و عاطفی را به‌خوبی تبیین کند، مفهوم حضور اجتماعی است.

نظریه حضور اجتماعی نخستین بار توسط Williams, and Christie (1976) در چارچوب روان‌شناسی ارتباطات راه دور مطرح شد و بر این اصل استوار بود که میزان "حضور واقعی" دیگران در یک تعامل mediated می‌تواند کیفیت و عمق ارتباط را تحت تأثیر قرار دهد. این نظریه در ابتدا رسانه‌هایی مانند تلفن و ویدیوکنفرانس را مورد توجه قرار داد، اما با گسترش فناوری‌های ارتباطی در دهه‌های بعد، دامنه آن به محیط‌های نوشتاری، آموزش آنلاین (Gunawardena & Zittle, 1997)، و در ادامه به مدل جامعه‌پژوهشی (Community of Inquiry) گسترش یافت که در آن، حضور اجتماعی در کنار حضور شناختی و تدریسی، یکی از ارکان اساسی یادگیری مؤثر در محیط‌های دیجیتال معرفی شد (Garrison, Anderson & Archer, 2000). در دهه‌های اخیر، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های آنلاین و واقعیت مجازی، مفهوم حضور اجتماعی ابعاد گسترده‌تری یافته و شامل حضور احساسی، بین‌فردی و حتی فیزیکی در فضاهای مجازی شده است (Biocca, Harms & Burgoon, 2003). حضور اجتماعی به میزانی اطلاق می‌شود که در آن بینندگان احساس می‌کنند در حال تعامل با دیگران هستند و آن‌ها را به‌عنوان افرادی واقعی و مستقل در بستر رسانه‌ها درک می‌کنند (Albertson, 1980). این مفهوم بیانگر میزان تعامل و اصالت در محیط‌های آنلاین است (Chen & Liao, 2022) و اغلب برای تبیین رفتارهای شناختی و عاطفی کاربران، به‌ویژه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرد (S. J. Lee, 2023; Jeong, Kim, & Kong, 2023). در شبکه‌های اجتماعی، حضور اجتماعی با تقویت اعتماد و تعهد در جوامع آنلاین، موجب افزایش لذت مخاطبان و تمایل آن‌ها به تداوم تعامل می‌شود (Park & Lin, 2020). افزون بر این، حضور اجتماعی مزایایی همچون رضایت لذت‌گرایانه و ارتباطات اجتماعی برای کاربران به همراه دارد و نگرش‌های مثبتی مانند احساس تعلق به جامعه آنلاین را تقویت می‌کند (Chen & Liao, 2022).

بر اساس نظریه حضور اجتماعی، حمایت عاطفی، احساس تعلق به جامعه و ارتباط دوسویه (Koh & Kim, 2004) به‌عنوان متغیرهایی در نظر گرفته شده‌اند که بر حضور اجتماعی تأثیر می‌گذارند. احساس تعلق به جامعه به ادراک فرد از عضویت در یک جامعه اشاره دارد (Chen & Liao, 2022). مطالعات متعددی در حوزه جامعه‌شناسی نشان داده‌اند که این احساس، یکی از منابع مهم در کاهش فاصله میان افراد و تقویت پیوندهای درون‌گروهی است (T. Zhang et al., 2025). افزون بر این، احساس تعلق به جامعه در شکل‌گیری هویت جمعی نیز نقش دارد (Lim et al., 2020) و می‌تواند مزایای اجتماعی همچون ادغام اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری منابع را فراهم آورد (Park & Lin, 2020). جوامع استریم زنده با جوامع عمومی متفاوت‌اند؛ آن‌ها به مشارکت، تعامل و ارتباط بیشتری میان اعضا

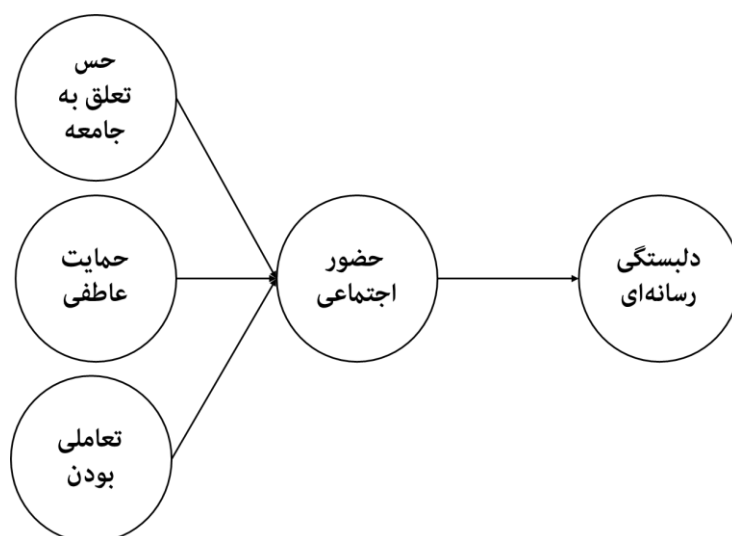
نیاز دارند (Jang & Byon, 2020). مهم‌ترین ویژگی این جوامع، شمول‌پذیری و باز بودن آنهاست؛ به‌گونه‌ای که بینندگان می‌توانند هر زمان که بخواهند وارد یا خارج شوند. با این حال، افرادی که در جامعه باقی می‌مانند، معمولاً پیوند عاطفی قوی‌تری با آن برقرار می‌کنند و احساس تعلق بیشتری به جامعه استریم زنده دارند (Chen & Liao, 2022). بینندگان از طریق مشارکت در جامعه، تعامل و اجتماعی شدن، نیازهای خود را برآورده می‌سازند و در نتیجه، درگیرشدگی بیشتری با جامعه پیدا می‌کنند (Sjöblom & Hamari, 2017). به‌اشتراک‌گذاری، ارائه توصیه‌ها و تعامل میان اعضا، به توسعه ارتباطات و تقویت احساس تعلق به جامعه استریم زنده کمک می‌کند (Ohno, 2022). زمانی که بینندگان احساس تعلق بالایی به جامعه داشته باشند، توجه بیشتری به آنچه در جامعه رخ می‌دهد نشان می‌دهند و اطلاعات موجود را برای خود معنادارتر تلقی می‌کنند. در نتیجه، آنها جامعه استریم زنده را واقعی‌تر درک می‌کنند (Chen & Liao, 2022). به‌طور خلاصه، هرچه احساس تعلق به جامعه در بینندگان بیشتر باشد، سطح حضور اجتماعی آنها نیز افزایش خواهد یافت.

حمایت عاطفی به فرایندی اشاره دارد که در آن افراد به دیگران گوش می‌سپارند، از آنها مراقبت می‌کنند، همدلی نشان می‌دهند، اطمینان خاطر می‌دهند و باعث می‌شوند دیگران احساس ارزشمندی، عشق و توجه داشته باشند (Chen & Liao, 2022). حمایت عاطفی یکی از رایج‌ترین انواع حمایت اجتماعی است که به نیازهای عاطفی افراد مرتبط می‌شود (Hou et al., 2020). این نوع حمایت به‌طور مؤثری ریسک ادراک‌شده کاربران را کاهش داده و همبستگی عاطفی را تقویت می‌کند (Ma, 2021). همچنین می‌تواند از شیوع افسردگی بکاهد و کیفیت زندگی را بهبود بخشد (Y.-H. Lee, Yuan, & Bi, 2025). بیندگانی که در دنیای واقعی از حمایت عاطفی محروم هستند، معمولاً این نیاز را در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند؛ مسئله‌ای که باعث افزایش تمایل آنها به مشارکت مداوم در رسانه‌های اجتماعی می‌شود (Surya & Ronald, 2025). حمایت عاطفی، بر انگیزش لذت‌گرایانه بینندگان تأثیرگذار است و حضور اجتماعی آنها را تقویت می‌کند (Y.-H. Lee et al., 2025). در نتیجه، این مخاطبان نه‌تنها به تماشای استریم زنده ادامه می‌دهند، بلکه به هواداران وفادار استریم تبدیل شده و رفتارهای مصرف رسانه‌ای پایدارتری از خود نشان می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی، بینندگان می‌توانند از طریق دریافت حمایت عاطفی، نیازهای خود را برآورده کرده و به رسانه اجتماعی دلبستگی پیدا کنند (Yin, Bai, & Xu, 2025). انگیزه‌های عاطفی رابطه مستقیمی با مدت‌زمان صرف‌شده برای تماشای استریم زنده دارند؛ به‌ویژه زمانی که محتوای پخش‌شده شامل حمایت عاطفی باشد، بینندگان تمایل بیشتری به بروز رفتارهای مثبت و پایدار نشان می‌دهند (Sjöblom & Hamari, 2017). افزون بر این، تعامل و حمایت عاطفی می‌تواند موجب شود بینندگان احساس کنند نیازهایشان درک و برآورده شده و نوعی هم‌نوایی ذهنی را تجربه کنند (Chen & Liao, 2022). در نتیجه، فاصله اجتماعی کاهش می‌یابد و اصالت تجربه و سطح حضور اجتماعی افزایش پیدا می‌کند (Hou et al., 2020). بنابراین، هرچه میزان حمایت عاطفی دریافتی بیشتر باشد، پیوند روانی بیننده با پلتفرم تقویت می‌شود و در نهایت، حضور اجتماعی او نیز ارتقا می‌یابد. ارتباط دوسویه به سطح تعامل در فرایند ارتباطات اشاره دارد (Peng, Zhang, & Nie, 2025). در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط دوسویه معمولاً بر اساس شدت و کیفیت تعامل به دو بُعد پاسخگویی و شخصی‌سازی تقسیم می‌شود (Y.-H. Lee et al., 2025). پاسخگویی به میزان سرعت پاسخ‌دهی و پردازش اطلاعات توسط کاربران اشاره دارد، در حالی که شخصی‌سازی نشان‌دهنده نحوه تعامل بینندگان متناسب با ترجیحات فردی آنهاست. ظهور استریم زنده، سطحی بی‌سابقه از تعامل اجتماعی را برای بینندگان فراهم کرده است (Sjöblom & Hamari, 2017). رفتارهای تعاملی رایج در پلتفرم‌های استریم زنده شامل لایک کردن، توصیه محتوا، ارسال هدایای مجازی و پیام‌های پاپ‌آپ است (Chen & Liao, 2022). این رفتارها اغلب دارای ویژگی‌هایی چون پاسخگویی، شخصی‌سازی و جذابیت سرگرم‌کننده هستند (T. Zhang et al., 2025). تعامل میان بینندگان در جریان استریم زنده می‌تواند نیازهای بین‌فردی آنها را برآورده کرده، حس تنهایی و فاصله روانی را کاهش دهد، ریسک ادراک‌شده را کم کرده و ادراک از سودمندی را افزایش دهد. همچنین، این تعاملات موجب شکل‌گیری نوعی پیوند ذهنی بین بیننده و استریم می‌شود (Xu et al., 2025). در نتیجه، تمایل بینندگان به تماشای مداوم و مشارکت فعال در خرید افزایش می‌یابد (Y.-H. Lee et al., 2025).

وابستگی رسانه‌ای به پدیده‌ای گفته می‌شود که در آن کاربران یا تیم‌ها پس از انتخاب اولیه یک فناوری یا ابزار ارتباطی، حتی در صورت دسترسی به فناوری‌های بهتر، همچنان به همان فناوری اولیه پایبند می‌مانند و تغییر نمی‌دهند. این موضوع نشان‌دهنده نوعی مقاومت در برابر تغییر است که می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند نبود بازخورد مناسب، فشار زمان‌بندی، عدم آشنایی با فناوری‌های جدید یا سختی کسب توافق برای تغییر باشد (Huysman et al., 2001). وابستگی رسانه‌ای باعث می‌شود استفاده از ابزارهای ارتباطی در یک تیم به یک عادت فرهنگی تبدیل شود که تغییر آن دشوار است و این موضوع در زمینه کار مشارکتی توزیع‌شده اهمیت ویژه‌ای دارد (Sprott et al., 2025). وابستگی به توانایی یک محتوا، برند یا محصول در جذب و نگه‌داشتن کاربران اشاره دارد؛ به‌گونه‌ای که آنان را به بازگشت و تعامل مکرر ترغیب کند. این مفهوم بر ایجاد تجربه‌هایی به‌یادماندنی تأکید دارد که اثری ماندگار بر جای گذاشته و وفاداری مخاطب را پرورش می‌دهد (Sprott et al., 2025).

حضور اجتماعی یکی از عوامل کلیدی در افزایش وابستگی رسانه‌ای در پلتفرم‌های استریم زنده به شمار می‌رود. وابستگی رسانه‌ای به میزان تمایل کاربران به ماندن در یک رسانه، بازگشت مکرر به آن و مشارکت فعال در آن رسانه اشاره دارد. نخست، این حضور باعث افزایش لذت تجربه تماشا می‌شود و از این طریق کاربران را به تعامل بیشتر با محتوا و تداوم حضور در پلتفرم ترغیب می‌کند (Chen & Liao, 2022). دوم، نزدیکی اجتماعی ایجادشده از طریق تعاملات زنده، حس اعتماد را در مخاطبان تقویت کرده و با کاهش فاصله روانی و اجتماعی، زمینه را برای بازگشت مکرر به پلتفرم فراهم می‌سازد (X. Zhang, 2025). سوم، این حضور اجتماعی باعث تحریک هیجانات مثبت و تشویق کاربران به مشارکت فعال در جامعه آنلاین می‌شود که خود به‌عنوان شاخصی از وابستگی رسانه‌ای قابل ارزیابی است (Peng et al., 2025). در نهایت، حضور اجتماعی از طریق ایجاد حس تعلق، تعهد و وفاداری در کاربران، به تثبیت رفتار تکرارشونده در استفاده از پلتفرم‌های استریم زنده منجر می‌شود (X. Zhang, 2025).

با گسترش سریع فناوری‌های دیجیتال و رشد قابل توجه پلتفرم‌های استریم زنده، به ویژه در حوزه ورزش‌های الکترونیکی، تجربه تماشای محتوای زنده تغییرات بنیادینی یافته است. این تجربه دیگر صرفاً مشاهده منفعلانه نیست؛ بلکه به فعالیتی تعاملی و اجتماعی تبدیل شده که مخاطبان از طریق ابزارهایی مانند چت‌روم‌ها، واکنش‌های زنده و تعاملات مستقیم با استریم و دیگر تماشاگران، احساس حضور و مشارکت فعال دارند. یکی از مولفه‌های کلیدی در این فضاها دیجیتال، «حضور اجتماعی» است؛ یعنی احساس بودن در جمع، درک شدن و توانایی ایجاد ارتباط لحظه‌ای با دیگران که بر کیفیت تجربه تماشای زنده تأثیرگذار است. با این حال، هرچند حضور اجتماعی به عنوان عامل مهمی در شکل‌دهی به تجربه کاربران و افزایش وفاداری آن‌ها شناخته شده است، پژوهش‌های موجود به طور ویژه به بررسی نقش این متغیر در افزایش وابستگی رسانه‌ای مخاطبان ورزش‌های الکترونیکی، به خصوص در بسترهای استریم زنده، نپرداخته‌اند. همچنین، کمتر تحقیقاتی بر زمینه فرهنگی و بومی ایران متمرکز شده‌اند که بتواند سازوکارهای روان‌شناختی و اجتماعی حضور اجتماعی و تأثیر آن بر وابستگی رسانه‌ای کاربران را به شکل دقیق واکاوی کند. این خلأ علمی موجب شده که شناخت بهتر این فرآیندها، به ویژه در صنعت نوپای ورزش‌های الکترونیکی ایران، محدود باشد. از سوی دیگر، شناخت دقیق‌تر این سازوکارها می‌تواند به توسعه پلتفرم‌های تعاملی و بهبود تجربه کاربری کمک کرده و زمینه‌ساز افزایش وفاداری و مشارکت مستمر کاربران باشد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش حضور اجتماعی در چت‌روم‌های استریم زنده ورزش‌های الکترونیکی، به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وابستگی رسانه‌ای کاربران است. این مطالعه تلاش می‌کند تا با ارائه چارچوب مفهومی مبتنی بر تعاملات اجتماعی و روان‌شناختی، به رفع خلأ موجود در ادبیات پژوهشی کمک کند و راهکارهای کاربردی برای فعالان صنعت ورزش‌های الکترونیکی و توسعه‌دهندگان پلتفرم‌های استریم زنده ارائه دهد. مدل مفهومی پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به این سؤال اصلی طراحی شده است؛ حضور اجتماعی چگونه بر وابستگی رسانه‌ای کاربران در تماشای استریم زنده ورزش‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد؟.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Chen & Liao, 2022)

Figure 1. Conceptual model of the study (Chen & Liao, 2022)

روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف، از نوع کاربردی و در زمره پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تماشاگران ایرانی پلتفرم‌های استریم زنده ورزش‌های الکترونیکی بود که دست‌کم یک سال سابقه فعالیت در این حوزه را داشته و به‌طور منظم به تماشای استریم‌های زنده می‌پرداختند. معیار ورود به پژوهش شامل داشتن حداقل یک سال تجربه تماشای منظم استریم‌های زنده ورزش‌های الکترونیکی، فعالیت مستمر (هفتگی) در چت‌روم‌های استریم زنده طی سه ماه گذشته، و داشتن حساب فعال در یکی از پلتفرم‌های استریم مانند توییچ^۱، یوتیوب^۲ یا روبیکا^۳ بود. نمونه‌ها به صورت در دسترس از میان جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش برای مدل حضور اجتماعی شامل پرسشنامه استاندارد شده (Chen & Liao, 2022)، و پرسشنامه استاندارد شده (He, Yu, Shi, Yao, & Chen, 2024) برای وابستگی رسانه‌ای تدوین شد. ۲۴ سؤال پرسشنامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم شده بود که به زبان فارسی ترجمه شدند. برای تعیین حجم نمونه آماری در حداقل مربعات جزئی، ابتدا با توجه به پیشنهاد (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) کمترین حجم نمونه تعیین شد. در این روش، حجم نمونه برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده که در ادامه بیان می‌شود. قاعده اول: ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است و قاعده دوم: ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند. با توجه به دو قاعده فوق، کمترین حجم نمونه بین ۴۰ الی ۶۰ نمونه در نظر گرفته شد. اما جهت دستیابی پاسخ‌های قابل اطمینان‌تر و همچنین بدلیل نامشخص بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده شد. بدین منظور ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در یک نمونه‌گیری در دسترس در بین جامعه هدف توزیع و واریانس اولیه محاسبه شد.

^۱ Twitch^۲ YouTube^۳ Rubika

واریانس اولیه ۰/۱۳۶ محاسبه و به تبع آن با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۱۰ برآورد شد. با در نظر گرفتن احتمال ریزش یا عدم پاسخگویی، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه الکترونیکی از طریق کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی از بهمن‌ماه ۱۴۰۳ تا فروردین‌ماه ۱۴۰۴، در بسترهای فوق به اشتراک گذاشته شد، که از این بین ۲۱۲ پرسشنامه بصورت کامل پاسخ داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نحوه گردآوری داده‌ها مجازی بود. جهت سنجش روایی صوری و محتوایی، پس از ترجمه پرسشنامه‌ها (برای سنجش روایی ترجمه پرسشنامه، فرآیند ترجمه و بازترجمه بر اساس رویکرد پیشنهادی (Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz, 2000) انجام شد)، در نهایت هفت عضو هیات علمی متخصص در مدیریت و رسانه ورزشی قرار گرفت تا پیشنهادات خود را در مورد چگونگی سؤالات، محتوای پرسشنامه و تطابق سؤالات با مؤلفه‌های پژوهش اعلام کنند که پس از بررسی پیشنهادات و نظرات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های به کار برده شده در پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد. جهت سنجش اثر بخشی مستقیم و غیر مستقیم متغیرها، از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS بهره گرفته شد. مدل سازی معادلات ساختاری smart PLS4 برای تجزیه و تحلیل مدل‌های تحقیقاتی پیچیده که به عنوان یک چارچوب تخمین پیشنهاد شده‌اند، مناسب تلقی می‌شود که تئوری‌های مرتبط و داده‌های تجربی را در بر می‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول (۱)، بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۵۱ درصد) روزانه بین ۱ تا ۲ ساعت به تماشای استریم‌های زنده ورزش‌های الکترونیک اختصاص می‌دهند. همچنین ۲۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۸ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت و تنها ۳ درصد بیش از ۵ ساعت در روز به این فعالیت مشغول‌اند. از نظر پلتفرم‌های مورد استفاده برای تماشای استریم‌ها، روبیکا با ۵۴ درصد بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است، در حالی که یوتیوب با ۲۲ درصد و توئیچ با ۲۰ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. سایر پلتفرم‌ها تنها ۴ درصد استفاده کاربران را شامل شده‌اند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی

Table 1. Demographic Information

جنسیت؛		
زن	۱۱۹	۵۶ درصد
مرد	۹۳	۴۴ درصد
چه تعداد ساعت در روز به تماشای استریم‌های زنده ورزش‌های الکترونیک اختصاص می‌دهید؟		
کمتر از ۱ ساعت	۵۹	۲۸ درصد
۱ الی ۲ ساعت	۱۰۸	۵۱ درصد
۳ الی ۴ ساعت	۳۸	۱۸ درصد
۵ ساعت و بیشتر	۷	۳ درصد
چه پلتفرم‌هایی را برای تماشای استریم‌های زنده ورزش‌های الکترونیک استفاده می‌کنید؟		
توییچ	۴۲	۲۰ درصد
یوتیوب	۴۷	۲۲ درصد
روبیکا	۱۱۴	۵۴ درصد

سایر	۸	۴ درصد
۱۵ تا ۲۰ سال	۷۴	۳۵ درصد
۲۱ تا ۲۵ سال	۹۵	۴۵ درصد
۲۶ تا ۳۰ سال	۳۲	۱۵ درصد
بالای ۳۰ سال	۱۱	۵ درصد

بازه سنی

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis and Reliability of Questionnaires

AVE	CR		آلفای کرونباخ <i>Cronbach's Alpha (α)</i>	VIF	بارعاملی <i>Factor Loading</i>	تی <i>T-Values</i>	سوالات <i>Questions</i>	متغیر <i>Variable</i>
	rho-a	rho-c						
۰/۶۰۷	۰/۷۸۷	۰/۸۶۰	۰/۷۸۷	۱/۳۴	۰/۸۰۸	۱۸/۵۳	عضویت در چت‌روم‌های استریم بخش مهمی از تجربه تماشای استریم برای من است.	حس تعلق به جامعه
							از تعامل و گفتگو با سایر کاربران در چت‌روم‌های استریم لذت می‌برم.	
							حضور فعال در چت‌روم باعث می‌شود احساس تعلق و پیوند بیشتری با دیگر کاربران داشته باشم.	
							احساس می‌کنم به‌عنوان عضوی از جامعه چت‌روم شناخته می‌شوم و با دیگر کاربران ارتباطی مثبت دارم.	
۰/۵۶۰	۰/۸۵۷	۰/۸۶۱	۰/۸۰۸	۱/۴۷	۰/۷۲۱	۱۲/۳۷	زمانی که با مشکلاتی مواجه شدم، برخی از اعضای چت‌روم استریم از من حمایت و همراهی کردند.	حمایت عاطفی
							وقتی در موقعیت دشواری قرار داشتم، چند نفر از اعضای چت‌روم استریم با کلمات تسکین‌بخش خود به من آرامش دادند.	
							وقتی در شرایط سخت قرار گرفتم، چند نفر از اعضای چت‌روم استریم با دلداری و تشویق به من روحیه دادند.	
							در مواقع سردرگمی یا عدم اطمینان، اعضای چت‌روم استریم با راهنمایی‌ها و تجربیاتشان به من کمک کردند تا تصمیم بهتری بگیرم	



تعاملی بودن

حماسه اجتماعی

واکنشی رسانه‌ای

				۱۱/۷۶	۰/۷۰۶	۱/۴۰	در لحظاتی که درگیر مشکل بودم، برخی از اعضای چت‌روم استریم نگرانی و همدلی خود را به من نشان دادند.
				۱۰/۶۵	۰/۷۱۸	۱/۹۵	در طول استریم زنده، به سؤالات پاسخ می‌دهم و نظرات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارم.
				۱۱/۹۲	۰/۷۰۱	۲/۵۴	در بحث‌ها و تعاملات زنده استریم مشارکت فعال دارم (مانند ارسال پیام، پیشنهاد، یا واکنش).
۰/۷۰۷	۰/۸۰۸	۰/۸۱۶	۰/۵۱۷	۹/۲۵	۰/۷۶۳	۱/۶۹	احساسات خود را نسبت به محتوای استریم با ارسال ایموجی یا پیام‌های حمایتی نشان می‌دهم.
				۴۹/۶۹	۰/۸۴۲	۱/۵۴	در فعالیت‌های سرگرم‌کننده مانند چالش‌ها یا بازی‌های مرتبط با استریم شرکت می‌کنم و با دیگر کاربران تعامل دارم.
				۴۲/۳۱۵	۰/۶۷۶	۱/۸۸	وقتی در استریم زنده هستم، احساس می‌کنم که جزئی از یک جامعه بزرگ‌تر هستم.
				۲۶/۴۶	۰/۷۴۱	۱/۷۷	حس می‌کنم که احساسات و واکنش‌های من در استریم زنده برای دیگران قابل درک است.
				۸/۵۲	۰/۷۲۹	۱/۹۶	وقتی در استریم زنده هستم، به طور طبیعی احساس ارتباط با دیگران دارم.
۰/۸۰۴	۰/۸۶۰	۰/۸۲۵	۰/۵۰۹	۱۶/۸۱	۰/۷۵	۱/۶۶	در استریم زنده احساس می‌کنم که دیگران با من هم‌افق هستند و با یکدیگر احساس نزدیکی می‌کنیم.
				۱۷/۲۹	۰/۶۲۹	۱/۷۸۱	احساس می‌کنم در استریم زنده با افراد دیگر در فضای دوستانه و صمیمی حضور دارم.
				۱۷/۷۱	۰/۸۲۹	۲/۰۵	در استریم زنده، حس می‌کنم که حضور اجتماعی من تأثیرگذار است و بر سایر بینندگان اثر می‌گذارد.
				۱۷/۱۵	۰/۷۶۶	۱/۳۴	قصد دارم در آینده نیز به تماشای استریم‌های زنده ادامه دهم.
				۵/۲۶	۰/۷۳۹	۱/۱۵	در آینده، زمان بیشتری را به تماشای استریم‌های زنده اختصاص خواهم داد.
۰/۷۰۹	۰/۷۸۴	۰/۷۶۱	۰/۵۲۹	۶/۶۸	۰/۷۴۷	۱/۹۹	تماشای استریم‌های زنده یکی از فعالیت‌های منظم و همیشگی من خواهد بود.
				۵/۲۶	۰/۷۳۰	۱/۴۴	در برنامه روزمره من، تماشای استریم‌های زنده جایگاه ثابتی دارد.

تمایل دارم به‌طور مداوم در استریم‌های

زنده مشارکت و حضور فعال داشته باشم.	۳۱/۲۷	۰/۸۲۵	۱/۷۶
-------------------------------------	-------	-------	------

جهت انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها، یک رویکرد دو مرحله‌ای اتخاذ شد، بدین صورت ابتدا از مدل بیرونی برای بررسی روایی همگرا و واگرا، سپس از مدل درونی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (Leguina, 2015). مطابق با جدول (۲) از پایایی مرکب (CR)، پایایی ثابت داخلی (آلفای کرونباخ)، روایی همگرا و واگرا برای محاسبه قابلیت پایایی و روایی مدل بیرونی پژوهش استفاده شد (هایر و همکاران، ۲۰۱۹) در ضمن شاخص هم‌خطی VIF آن دسته از متغیرهای وابسته قابل محاسبه می‌باشد که بیش از یک متغیر بر روی آن اثر گذاشته باشد. نتایج شاخص‌های فوق نشان داد که مقدار VIF متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می‌دهد هیچ مشکل هم‌خطی بین داده‌ها مشاهده نشده است. در این نتایج شاخص‌های مورد نظر در پژوهش حاضر از اعتبار مناسبی برخوردار هستند بدین صورت که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷؛ شاخص پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). همچنین مقادیر بار عاملی سؤالات نیز مناسب است؛ این موضوع بدین معنی است که سؤالات به خوبی ابعاد را تبیین می‌کنند. بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان نسبت به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. برای بررسی روایی از معیارهای «ماتریس بارگذاری متقاطع»، «روش معیار فورنل و لارکر» و نسبت «روش هتروتریت-تک صفت» (HTMT) استفاده شد (لگوینا، ۲۰۱۵). هنگامی که مقادیر HTMT بالا باشد، مشکلات اعتبار تفکیکی وجود دارد. (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) مقدار آستانه ۰/۹ را برای مدل‌های ساختاری با سازه‌هایی که از نظر مفهومی بسیار مشابه هستند پیشنهاد می‌کند.

جدول ۳. روش روش هتروتریت-تک صفت

Table 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Method

متغیرها	حس تعلق به جامعه	حمایت عاطفی	تعاملی بودن	حضور اجتماعی	وابستگی رسانه‌ای
حس تعلق به جامعه					
حمایت عاطفی	۰/۷۳۰				
تعاملی بودن	۰/۵۵۶	۰/۷۳۰			
حضور اجتماعی	۰/۸۰۴	۰/۷۷۹	۰/۸۰۳		
وابستگی رسانه‌ای	۰/۷۶۳	۰/۸۲۲	۰/۷۸۸	۰/۷۶۹	

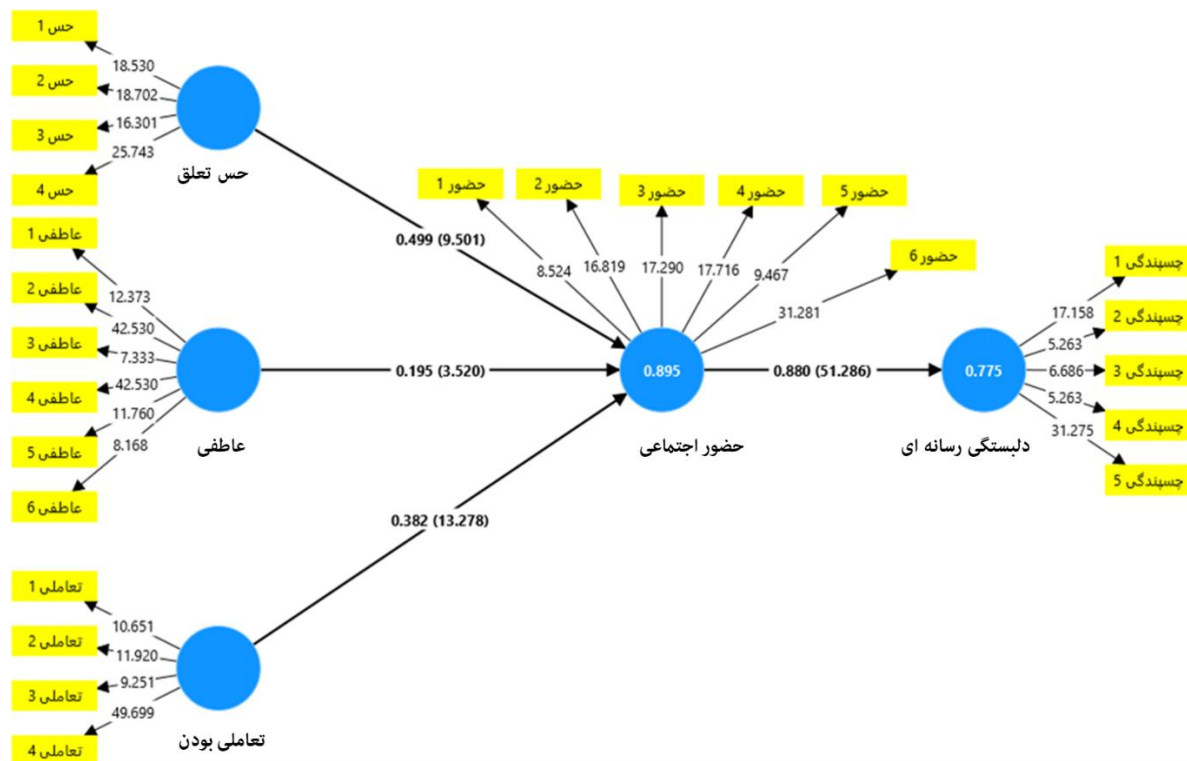
نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد نتایج به دست آمده از بارگذاری خارجی متغیرهای مشاهده نشده پنهان بیشتر از بارگذاری متقاطع (با سایر اندازه‌گیری‌ها) بود که مورد تأیید می‌باشد. علاوه بر این، در روش فورنل و لارکر مقادیر AVE مورب پرننگ بیشتر از ضریب همبستگی بین متغیری بود، که نشان دهنده اعتبار تفکیک بالا است (Hair Jr et al., 2021). در مجموع، نتایج قبلی پایایی مقیاس، روایی واگرا و همگرا را تأیید و پشتیبانی می‌کنند که در مدل بیرونی اندازه‌گیری مطالعه تأیید شده است. بر این اساس، می‌توان به ارزیابی مدل درونی (جدول ۵) برای آزمون فرضیه‌های مطالعه پرداخت.

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

Table 4. Path Coefficient Values and t-Statistics for Hypotheses Related to the Research Model Paths

نتیجه آزمون فرضیه Hypothesis Test Result	سطح معناداری sig	مقدار تی T- value	(ضریب مسیر) β	فرضیه‌های تحقیق Research Hypotheses
تأیید	۰/۰۰۱	۹/۵۰۱	۰/۴۹۹	حس تعلق به جامعه ← حضور اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۵۲۰	۰/۱۶۳	حمایت عاطفی ← حضور اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۱۳/۲۷۸	۰/۳۸۲	تعاملی بودن ← حضور اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۵۱/۳۸۶	۰/۸۸	حضور اجتماعی ← وابستگی رسانه‌ای

در جدول (۴) فوق مشاهده می‌شود که مقدار آماره تی در تمامی مسیرها موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. همچنین لازم به ذکر است که ضرایب مسیر استاندارد شده در تمامی مسیر فرضیات مقداری مثبت برآورد شده است و بررسی نتایج نشان می‌دهد که اثر متغیرها بر یکدیگر در تمامی مسیرها معنی‌دار و بصورت مستقیم و مثبت می‌باشد. در نهایت در شکل شماره ۲، مدل نهایی پژوهش نیز ترسیم شد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد و معناداری

Fig 2. Structural equation model in standard and significance mode-t

اولین معیار بررسی در برازش مدل ساختاری، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است و نشان دهنده تأثیر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر

گرفته می‌شوند. هر چه R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q2 است این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

جدول ۵. ضریب تعیین (R2) و (Q2) و برازش مدل

Table 5. Path Coefficient Values and t-Statistics for Hypotheses Related to the Research Model Paths

متغیرها Variables	ضریب تعیین R - square	ضریب تعیین تعدیل شده R – square adjusted	ارتباط پیش‌بین cv-red	ارتباط پیش‌بین cv-com
حضور اجتماعی	۰/۷۷۵	۰/۷۷۴	۰/۴۳۶	۰/۳۱۹
وابستگی رسانه‌ای	۰/۸۹۴	۰/۸۹۲	۰/۲۹	۰/۱۸۳

همانطور که در جدول شماره (۵) مشخص است، مقادیر R2 برای متغیرهای پژوهش به‌طور کلی در بازه مطلوب قرار دارد که نشان از برازش خوب مدل است. همچنین برازی مناسب Q2 نیز بر برازش مناسب مدل صحنه می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

استریم زنده موضوعی نوظهور در حوزه پژوهش‌های علمی است. اگرچه تاکنون از منظرهای گوناگون توسط پژوهشگران بررسی شده است (Chen & Liao, 2022; Y.-H. Lee, Yuan, & Bi, 2025; Park & Lin, 2020; Peng, Zhang, & Nie, 2025; Surya & Ronald, 2025; Xu, Tayyab, Jia, & Huang, 2025; Yin, Bai, & Xu, 2025; T. Zhang, Li, & Hua, 2025; X. Zhang, 2025). اما تنها تعداد اندکی از مطالعات تجربی، تماشای استریم زنده را از منظر حضور اجتماعی بررسی کرده‌اند. از این‌رو، مطالعه حاضر با تمرکز بر نقش حضور اجتماعی بیننده در استریم زنده، به غنای ادبیات مربوط به قصد تماشای استریم زنده کمک می‌کند. این پژوهش با تمرکز بر تجربه بینندگان، سازوکار شکل‌گیری حضور اجتماعی در بستر استریم زنده را آشکار می‌سازد؛ موضوعی که پشتیبانی نظری و دیدگاهی نوین در اختیار پژوهشگران و مدیران حوزه استریم زنده قرار می‌دهد. اغلب مطالعات پیشین درباره قصد استفاده از استریم زنده در چارچوب نظریه حضور اجتماعی، سه بُعد اصلی ارتباط، هیجان و هم‌زیستی را در نظر گرفته‌اند (Chen & Liao, 2022). برخی دیگر نیز به تلفیق دیدگاه‌های هیجانی و شناختی پرداخته‌اند. با اینکه این مطالعات بینش‌هایی نو ارائه داده‌اند، عمدتاً بر انگیزه‌های بینندگان (Giakoni-Ramírez, Merellano-Navarro, & Duclos-Bastías, 2022; Hong, Wilkinson, & Rocha, 2023; S. J. Lee, Jeong, Kim, & Kong, 2023) متمرکز بوده‌اند. در مقابل، بررسی این‌که چگونه تجربه کاربران در جریان استریم زنده، بر حضور اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، متغیرهای احساس تعلق اجتماعی، حمایت عاطفی و تعامل‌پذیری که در این مطالعه بررسی شده‌اند، نمایانگر پدیده‌های رفتاری و ادراکات رایج‌تری از تجربه کاربران در استریم زنده هستند و بهتر می‌توانند فرآیند شکل‌گیری حضور اجتماعی را توضیح دهند. علاوه بر این، تحلیل تطبیقی این سه متغیر نشان داد که اثر تعامل‌پذیری و احساس تعلق اجتماعی قوی‌تر است، که این یافته سازوکار شکل‌گیری حضور اجتماعی را در بستر استریم زنده روشن‌تر می‌سازد.

حس تعلق به جامعه تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی تماشاگران چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی دارد. حس تعلق به جامعه پیش‌زمینه‌ای برای حضور اجتماعی است، زیرا افراد در جوامعی که احساس عضویت و انسجام می‌کنند، تمایل بیشتری به تعاملات فعال و عاطفی نشان می‌دهند (X. Zhang, 2025). مدل حس تعلق به جامعه (McMillan & Chavis, 1986) شامل چهار مؤلفه عضویت، تأثیرگذاری، یکپارچگی نیازها، و ارتباط عاطفی است. در چت‌روم‌های استریم، این مؤلفه‌ها از طریق تعاملات کاربران (مانند «از تعامل و گفتگو با سایر کاربران لذت می‌برم»، ادراک هویت گروهی (مانند «احساس می‌کنم به‌عنوان عضوی از جامعه چت‌روم شناخته می‌شوم»)، و اشتراک علایق مشترک (مانند بازی‌های پرطرفدار FIFA یا Dota 2) نمود پیدا می‌کنند. این تعاملات حس هم‌زیستی و ارتباط روان‌شناختی را تقویت کرده و حضور اجتماعی را افزایش می‌دهند (Peng et al., 2025). برای مثال، وقتی گیمرها در چت‌روم‌ها به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات می‌پردازند، احساس می‌کنند که بخشی از یک جامعه منسجم هستند، که



این امر به درگیری رفتاری (مانند ارسال پیام یا واکنش) منجر می‌شود. (Mamonov, Koufaris, & Benbunan-Fich, 2016) در مطالعه‌ای روی شبکه‌های اجتماعی آنلاین نشان دادند که حس تعلق به جامعه، تعاملات کاربران و ادراک آن‌ها از حضور دیگران را تقویت می‌کند. در زمینه استریمینگ، (Peng et al., 2025) دریافتند که حس جامعه در چت‌روم‌ها، از طریق تعاملات مستمر و ارتباطات عاطفی، حضور اجتماعی را بهبود می‌بخشد. در زمینه گیمرهای ایرانی، حس تعلق به جامعه در چت‌روم‌های استریم به دلیل چالش‌های اجتماعی و زیرساختی اهمیت بیشتری دارد. محدودیت‌های فرهنگی، به‌ویژه برای گیمرهای زن که از ورود به گیمنت‌ها محروم‌اند، مشارکت در اجتماعات حضوری را دشوار کرده و چت‌روم‌های آنلاین را به جایگزینی برای تعاملات اجتماعی تبدیل کرده است.

فشارهای اقتصادی، مانند هزینه‌های بالای تجهیزات گیمنینگ (حداقل ۳۰ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲) و بیکاری جوانان (۲۵،۲٪ در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال، مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲)، گیمرها را به سمت بازی‌های دیجیتال به‌عنوان راهی برای فرار از واقعیت سوق می‌دهد، که می‌تواند به انزوای اجتماعی منجر شود (Yin et al., 2025). چت‌روم‌های استریم، با ایجاد حس تعلق به جامعه از طریق تعاملات و ادراک هویت گروهی، این انزوا را کاهش می‌دهند. برای مثال، گیمرهایی که در چت‌روم‌های آپارات به بحث درباره بازی FIFA (محبوب در میان ۲۵٪ گیمرهای ایرانی) می‌پردازند، احساس ارتباط و پذیرش را تجربه می‌کنند، که حضور اجتماعی آن‌ها را تقویت می‌کند. این پدیده در کره جنوبی نیز با وجود تفاوت‌های اقتصادی مشاهده شده است. اگرچه نرخ بیکاری جوانان در کره جنوبی پایین‌تر حدود ۶/۸ در ۲۰۲۳ است (Statistics Korea, 2023)، فشارهای اجتماعی و تحصیلی شدید باعث گرایش نوجوانان و جوانان به بازی‌های آنلاین و لایو استریم شده است (Koo, 2022). در هر دو کشور، چت‌روم‌های استریم نقش کلیدی در کاهش احساس انزوا ایفا می‌کنند (Yin et al., 2025).

یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کنند که حس تعلق به جامعه در چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی، از طریق تقویت حضور اجتماعی، به‌صورت غیرمستقیم بر وابستگی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. این رابطه در میان گیمرهای ایرانی، که در یک اکوسیستم دیجیتال پویا فعالیت می‌کنند. در محیط‌های استریم زنده، به‌ویژه در پلتفرم‌هایی نظیر Twitch و YouTube Gaming، کاربران از طریق تعاملات متنی، ایموجی‌ها، و مشارکت در چالش‌ها و گفت‌وگوهای گروهی، نوعی شباهت تجربی و عاطفی با دیگر کاربران پیدا می‌کنند که خود به حس تعلق به جامعه منجر می‌شود. این حس تعلق، به گفته (Chen & Liao, 2022)، یکی از اصلی‌ترین پیش‌نیازهای ادراک حضور اجتماعی است؛ به‌عبارتی، کاربران در بستر تعاملات گروهی نه‌فقط احساس می‌کنند "با دیگران" هستند، بلکه حضور دیگران را به شکل واقعی و اثرگذار تجربه می‌کنند. طبق یافته‌های (He, Yu, Shi, Yao, & Chen, 2024)، وابستگی رسانه‌ای هنگامی شکل می‌گیرد که بیننده‌ها نه‌فقط به محتوا، بلکه به تجربه مشارکت، جامعه پیرامونی، و تعاملات انسانی در پلتفرم وابسته می‌شوند.

یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کنند که حمایت عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی تماشاگران چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی دارد. حمایت عاطفی یکی از ابعاد بنیادین تعاملات اجتماعی در محیط‌های دیجیتال است که به‌طور معناداری با درک کاربران از حضور اجتماعی پیوند دارد. در بستر پلتفرم‌های استریم زنده، حمایت عاطفی به شکل پیام‌های دلگرم‌کننده، همدلی، تشویق و ابراز احساسات از سوی سایر کاربران یا استریمرها بروز می‌یابد. مطالعات پیشین (X. Zhang, 2025) نشان داده‌اند که حضور اجتماعی، ادراک از "بودن با دیگران" در یک فضای مجازی است، که طی آن کاربران احساس می‌کنند دیگران واقعاً حضور دارند، درک می‌کنند و پاسخ می‌دهند. در چنین شرایطی، حمایت عاطفی می‌تواند احساس تعامل انسانی و دوجانبه را تقویت کرده، و در نهایت باعث افزایش حضور اجتماعی شود. این یافته با مفروضات نظریه حضور اجتماعی (Peng et al., 2025) هم‌راستاست، که بیان می‌کند هرچه تبادل پیام‌ها بار عاطفی و انسانی بیشتری داشته باشد، سطح ادراک از حضور اجتماعی نیز بالاتر خواهد بود. همچنین، بر اساس یافته‌های (Chen & Liao, 2022)، در بسترهای استریم زنده، حمایت‌های عاطفی نه‌تنها موجب تداوم حضور کاربران می‌شود، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری جامعه‌ای آنلاین با تعاملات معنادار است.

یافته‌های این پژوهش نقش برجسته حمایت عاطفی را در تقویت حضور اجتماعی کاربران در چت‌روم‌های پلتفرم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی تأیید می‌کند؛ یافته‌ای که همسو با بدنه ادبیات پیشین در حوزه تعاملات دیجیتال است (Chen & Liao, 2025; X. Zhang, 2025; Surya & Ronald, 2025). طبق نظریه حضور اجتماعی (McMillan & Chavis, 1986)، هرچه کیفیت عاطفی پیام‌ها افزایش یابد، ادراک از حضور دیگران در فضای مجازی نیز تشدید می‌شود. بنابراین، مشاهده رابطه مثبت میان حمایت عاطفی و حضور اجتماعی در این مطالعه، منطقی و مورد انتظار به نظر می‌رسد.

با این حال، این یافته را می‌توان در پرتو نظریه‌های ارتباطات انسانی در محیط‌های فناورانه نیز تفسیر کرد. نظریه غنای رسانه‌ای بیان می‌کند که رسانه‌هایی که امکان تبادل نشانه‌های اجتماعی و عاطفی را فراهم می‌کنند، غنی‌تر بوده و برای انتقال پیام‌های احساسی مناسب‌ترند (Chen & Liao, 2022). چت‌روم‌های استریم، با امکان ارسال ایموجی، پیام‌های لحظه‌ای و واکنش‌های زنده، بستری غنی برای حمایت عاطفی فراهم می‌آورند که به نوبه خود موجب افزایش احساس «با هم بودن» می‌شود.

نکته قابل تأمل دیگر، پتانسیل حمایت عاطفی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی آنلاین است. همان‌گونه که (Park & Lin, 2020) اشاره کرده‌اند، تعاملات عاطفی مداوم در چت‌روم‌ها می‌تواند به شکل‌گیری جوامع مجازی منسجم و پایدار منجر شود. این امر نشان می‌دهد که حمایت عاطفی نه تنها یک سازه روان‌شناختی فردی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی با پیامدهای جمعی است.

در این راستا حمایت عاطفی نه تنها به مثابه یک کنش فردی، بلکه به عنوان سازه‌ای اجتماعی قابل درک است که از دل تعاملات کاربران با یکدیگر و با استریم‌رها شکل می‌گیرد. این حمایت می‌تواند شامل پیام‌های تشویقی، همدلی، ابراز احساسات و واکنش‌های همدلانه باشد که همگی در بستر زنده چت‌روم‌ها معنا می‌یابند. چنین تعاملی، به باور ما، عاملی مهم در تقویت پیوندهای اجتماعی و ارتقای کیفیت تجربه کاربران از مشارکت در پلتفرم‌های استریم زنده است.

تعاملی بودن تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی تماشاگران چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی دارد. تعاملی بودن در چت‌روم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی، به‌عنوان ویژگی اساسی پلتفرم‌های دیجیتال، از طریق مکانیزم‌های مشارکت فعال مانند گفت‌وگوهای زنده، ارسال واکنش‌های لحظه‌ای، و تبادل نظرات، به‌طور معناداری حضور اجتماعی گیمرهای ایرانی را تقویت می‌کند. در بافت فرهنگی-اجتماعی ایران، که شاهد گذار از روابط سنتی به اجتماعات دیجیتال است، این ویژگی نقشی محوری در بازسازی پیوندهای اجتماعی ایفا می‌کند. این تغییرات موجب شده‌اند که بسیاری از جوانان ایرانی به‌ویژه، به‌دنبال بازسازی این شبکه‌ها از طریق بسترهای دیجیتال و آنلاین باشند. در این راستا، چت‌روم‌های استریم زنده به‌ویژه در فضای ورزش‌های الکترونیکی، به‌عنوان یک عرصه نوظهور، نقش مهمی در ایجاد نوعی تجربه اجتماعی تعاملی ایفا می‌کنند.

یکی از اثرات مهم این پدیده، شکل‌گیری روابط اجتماعی مجازی و حمایت‌های عاطفی در بستر چت‌روم‌ها است که به تقویت حضور اجتماعی و دلبستگی کاربران ایرانی به فضای استریم کمک می‌کند. در واقع، هنگامی که کاربران به‌ویژه در لحظات حساس بازی و تعاملات با دیگر اعضای چت‌روم به حمایت‌های عاطفی دست می‌یابند، احساس تعلق بیشتری به این فضا پیدا می‌کنند. این نوع تعاملات، که ممکن است شامل حمایت‌های کلامی، شوخی‌ها، یا پاسخ‌گویی به مسائل احساسی باشد، به‌طور غیرمستقیم موجب تقویت وفاداری رفتاری و افزایش تعامل مستمر کاربران با محتوای استریم می‌شود. این پدیده می‌تواند در قالب تکرار استفاده و ارتباط مداوم با پلتفرم‌های استریم ظهور کند.

در این فضا، کاربران به‌طور فعال در فرآیندهای اجتماعی دیجیتال مشارکت می‌کنند که این امر تنها محدود به ارسال پیام یا واکنش به محتوای دیگر کاربران نمی‌شود. به‌عبارت دیگر، آن‌ها به‌عنوان بخشی از یک اجتماع زنده و پویا احساس می‌کنند. احساس «دیده‌شدن» و «شنیده‌شدن» که یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها در نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی است، در چت‌روم‌های استریم به‌طور ملموس تأمین می‌شود. به‌عنوان مثال، در هنگام وقوع یک لحظه حساس در بازی، واکنش‌های همدلانه و همراهی دیگران در چت‌روم موجب می‌شود که کاربر احساس کند بخشی از یک تجربه اجتماعی ارزشمند است، نه تنها به‌عنوان مصرف‌کننده محتوا بلکه به‌عنوان فردی که توانسته با دیگران تعامل برقرار کند.

تعامل‌پذیری، که در نظریه‌های رسانه‌ای به‌عنوان توانایی کاربران برای تأثیرگذاری فعال بر محتوا و تعامل با دیگران تعریف می‌شود (Chen & Liao, 2022)، در چت‌روم‌های استریم از طریق اقداماتی چون ارسال پیام‌های پاپ‌آپ، استفاده از ایموجی‌های هیجانی، و پاسخ به درخواست‌های استریم‌ر نمایان می‌شود. به‌طور خاص، در یک استریم بازی FIFA 23 در پلتفرم روبیکا، هنگامی که استریم‌ر از بینندگان خواست تا پیش‌بینی نتیجه یک مسابقه حساس را در چت‌روم به اشتراک بگذارند، کاربران با پیام‌هایی نظیر «این بار ۲-۱ می‌بره، شرط می‌بندم!» و ارسال ایموجی‌های تشویقی و خنده به‌سرعت وارد تعامل شدند. استریم‌ر با انتخاب یکی از پیش‌بینی‌ها و گفتن «این پیش‌بینی رو تست می‌کنیم، آماده باشین!»، مشارکت را به اوج رساند. مطابق با یافته‌های است که نشان دادند تعاملات زنده در استریم‌ها، ادراک کاربران از اجتماع را تقویت می‌کنند.

در نهایت، این نوع تعاملات اجتماعی نه تنها بر احساس تعلق به جامعه آنلاین تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب می‌شود که کاربران بیشتر در این فضا باقی بمانند و به این پلتفرم‌ها وفادارتر شوند. تحقیقات نشان داده‌اند که این نوع تعاملات اجتماعی در چت‌روم‌ها می‌تواند اثرات مهمی بر میزان وابستگی رسانه‌ای و همچنین میزان زمان صرف‌شده در پلتفرم‌های استریم داشته باشد (Chen & Liao, 2022).

به صورت غیر مستقیم حمایت عاطفی اثر مثبت و معناداری بر وابستگی رسانه‌ای کاربران در پلتفرم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی دارد. وابستگی رسانه‌ای فراتر از صرف زمان در یک پلتفرم است؛ این سازه بازتابی از تمایل درونی کاربران برای بازگشت، تعامل مجدد، و وفاداری به یک فضای رسانه‌ای خاص است. زمانی که کاربران در یک چتروم با پیام‌هایی مواجه می‌شوند که شامل همدلی، دلگرمی و تشویق است، به تدریج احساس تعلق، امنیت روانی و ارزشمندی در آن فضا پیدا می‌کنند. تجربه عاطفی مثبت، زمینه‌ساز تعهد روانی به رسانه و در نهایت تداوم تعامل با آن می‌شود. وابستگی رسانه‌ای، در چنین نگاهی، نه فقط پیامد کاربرد عملکردی رسانه، بلکه نتیجه پیوندی عاطفی و اجتماعی است که به تدریج در تعاملات انسانی شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، یافته‌های ما با نتایج مطالعاتی همچون (Park & Lin, 2020) هم‌راستا است که نشان می‌دهند تجربه دریافت حمایت عاطفی در محیط‌های دیجیتال، به افزایش تعامل بلندمدت کاربران، شکل‌گیری جامعه آنلاین و تعهد به استفاده مجدد از پلتفرم منجر می‌شود.

رابطه مثبت و معنادار حضور اجتماعی با وابستگی رسانه‌ای در چتروم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی، تجربه گیمرهای ایرانی را به یک میدان پرانرژی برای تعاملات مجازی تبدیل کرده و در بافت فرهنگی ایران، که شاهد گرایش فزاینده به اجتماعات دیجیتال به جای پیوندهای سنتی است، به خلق فضایی برای ابراز هویت جمعی کمک می‌کند. (Ma, 2021) در مطالعه‌ای روی پلتفرم Douyin (TikTok چین)، نشان دادند که حضور اجتماعی ادراک‌شده به‌طور معناداری باعث افزایش میل به بازگشت کاربران به اپلیکیشن شده است. (Lim, Choe, Zhang, & Noh, 2020) در بستر بازی‌های آنلاین دریافتند که حضور اجتماعی باعث افزایش دل‌بستگی به جامعه کاربری شده و همین دل‌بستگی وابستگی کاربران را پیش‌بینی می‌کند. در سال‌های اخیر، با گسترش پلتفرم‌های بومی و غیربومی استریم زنده در ایران مانند آپارات‌گیم، روبیکا، توییچ و اینستاگرام‌لایو، الگوهای مصرف رسانه‌ای به‌ویژه در میان کاربران جوان ایرانی دستخوش تغییرات معناداری شده است. یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که در تحلیل رفتار کاربران این رسانه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، «حضور اجتماعی ادراک‌شده» است؛ مفهومی که به احساس بودن واقعی دیگران در محیط رسانه‌ای اشاره دارد و در بسترهای تعاملی مانند استریم زنده، اهمیتی دوچندان می‌یابد. بر پایه نظریه استفاده و رضامندی، کاربران ایرانی نیز برای پاسخ به نیازهای تعامل اجتماعی، دیده‌شدن، تعلق و تأیید، به سوی رسانه‌هایی جذب می‌شوند که امکان تجربه ارتباط انسانی را فراهم می‌سازند. در این میان، هرچه میزان حضور اجتماعی در یک پلتفرم بیشتر باشد، کاربران آن تعامل را واقعی‌تر، عمیق‌تر و لذت‌بخش‌تر تجربه می‌کنند. برای نمونه، در جریان لایو یک استریم بازی در آپارات‌گیم یا یک فروشنده در بستر روبیکا، وقتی کاربران پیام‌هایشان دیده و پاسخ داده می‌شود، حس تعامل زنده و انسانی تقویت می‌گردد. این فرایند به ایجاد رضایت عاطفی و اجتماعی می‌انجامد و در نهایت وابستگی کاربران به آن پلتفرم را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، در بافت فرهنگی ایران که روابط اجتماعی و تعاملات چهره‌به‌چهره جایگاه مهمی دارند، پلتفرم‌هایی که موفق به بازنمایی این حس تعامل زنده شوند، از جایگاه بهتری در میان کاربران برخوردارند. مطالعات بین‌المللی نیز نشان داده‌اند که حضور اجتماعی با تقویت مؤلفه‌هایی چون حس تعلق (Gao, 2017)، اعتماد (Chen et al., 2020)، کاهش فاصله اجتماعی (Zhou et al., 2019) و ارتقاء هیجان‌های اجتماعی (Weidlich & Bastiaens, 2019)، نقش مهمی در بهبود کیفیت تعاملات مجازی و مشارکت کاربران ایفا می‌کند. این عناصر در کنار هم می‌توانند زمینه‌ساز تعمیق روابط و انسجام بیشتر در فضاهای دیجیتال شوند. کاربران با رسانه ارتباطی عاطفی پیدا کرده و میل بیشتری به تداوم استفاده از آن داشته باشند. این یافته‌ها به‌خوبی قابل تعمیم به بافت ایران نیز هستند؛ به‌ویژه در شرایطی که کاربران به دلیل محدودیت‌های اجتماعی یا اقتصادی، تمایل دارند از فضای مجازی به‌عنوان جایگزینی برای تعاملات واقعی بهره‌گیرند. از سوی دیگر، در ایران شاهد رشد چشم‌گیر مشاغل خانگی، فروشگاه‌های مجازی و تولیدکنندگان محتوای فردی هستیم که پایداری کسب‌وکار آن‌ها به وابستگی کاربران وابسته است. حضور اجتماعی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش وفاداری کاربران به آن‌ها ایفا کند. برای مثال، وقتی یک فروشنده ایرانی در یک استریم زنده، با لحن خودمانی، پاسخ‌گویی به نظرات و یادآوری خریداران قدیمی، فضای تعاملی واقعی ایجاد می‌کند، میزان اعتماد و درگیری احساسی کاربران افزایش یافته و احتمال خرید یا بازگشت به پلتفرم بالا می‌رود.

متولیان صنعت رسانه و سیاست‌گذاران حوزه دیجیتال در کشور، باید با نگاهی کل‌نگر و واقع‌بینانه در جهت ارتقای حس تعلق اجتماعی کاربران در پلتفرم‌های بومی گام بردارند. فراهم‌سازی بسترهایی برای شکل‌گیری و تقویت جوامع آنلاین با کیفیت، به‌ویژه در فضای استریم زنده، می‌تواند به تقویت حضور اجتماعی کاربران، افزایش تمایل به تعامل دوسویه و در نهایت مشارکت فعالانه آنان در این فضاها بینجامد. این مهم به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که توسعه بسترهای مشارکت اجتماعی آنلاین به‌عنوان یکی از اهداف سیاست‌گذاران مطرح باشد؛ در چنین شرایطی، بی‌توجهی به متغیرهایی چون توان اقتصادی کاربران، سطح دسترسی به ابزارهای دیجیتال، و تمایلات فرهنگی، به راهکارهایی ناپایدار و غیرمؤثر منجر خواهد شد. بنابراین، طراحی سیاست‌های کارآمد نیازمند شناخت

دقیق از رفتار کاربران است؛ پژوهش‌های آتی نیز می‌بایست متغیرهایی همچون وضعیت اقتصادی، سطح تحصیلات، و سابقه مصرف رسانه‌ای را وارد مدل‌های تحلیلی خود کنند تا تصویری واقعی‌تر از نیازها و رفتارهای کاربران به دست آید. در سطح عملیاتی، لازم است متولیان رسانه‌ای با توجه به نوع کاربری پلتفرم‌های اجتماعی (اعم از تجارت‌محور، آموزشی، سرگرمی یا بازی‌محور)، راهکارهای متناسبی برای تقویت حس جامعه طراحی کنند. به‌عنوان مثال، در پلتفرم‌های استریم زنده فروش‌محور، تشویق به اشتراک‌گذاری تجربه مصرف و اطلاعات محصولات می‌تواند به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مؤثر یاری رساند. همچنین، در حوزه استریم زنده بازی‌های دیجیتال، ایجاد بسترهای مشارکت جمعی در بازی یا تسهیل بحث و تبادل نظر پیرامون راهبردهای بازی، از جمله سازوکارهای مؤثر محسوب می‌شوند. نقش تولیدکنندگان محتوای زنده (استریمرها) نیز در این میان بسیار حیاتی است. آنان به‌عنوان نقاط تماس انسانی پلتفرم‌های اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست تجربه کاربران ایفا می‌کنند. از این‌رو، توانمندسازی آنان از طریق آموزش مهارت‌های ارتباطی، تقویت خلاقیت، جذابیت بصری و توانایی همدلی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. آموزش گفت‌وگو، شوخ‌طبعی، زبان بدن و مدیریت تصویر شخصی، می‌تواند به افزایش جذابیت و وفاداری کاربران نسبت به پلتفرم‌های بومی کمک کرده و مزیتی رقابتی در برابر پلتفرم‌های بین‌المللی ایجاد کند. نهایتاً، تقویت ساختارهای ارتباطی و ابزارهای تعامل دوسویه، ضرورتی دیگر در مسیر توسعه پلتفرم‌های داخلی است. طراحی قابلیت‌هایی همچون اعطای امتیاز، نشان‌های شناسایی برای کاربران فعال، و امکان برقراری ارتباطات شخصی‌سازی‌شده، می‌تواند به شکل‌گیری جامعه‌ای پویا، معنادار و مشارکتی کمک کند. هم‌زمان، توجه به وضعیت روانی و هیجانی کاربران از سوی متولیان، عاملی کلیدی برای ارتقای سلامت اجتماعی دیجیتال در کشور خواهد بود. مجموعه این اقدامات، وابستگی رسانه‌ای کاربران به پلتفرم‌های داخلی را افزایش داده و زمینه را برای رقابت مؤثر با نمونه‌های جهانی فراهم خواهد ساخت.

یکی از محدودیت‌های اساسی در مسیر توسعه مشارکت اجتماعی آنلاین، بی‌توجهی به تفاوت‌های اقتصادی، فرهنگی و سطح دسترسی کاربران به ابزارهای دیجیتال است. سیاست‌گذاری در این حوزه، بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌های واقعی جامعه کاربران، می‌تواند به راهکارهایی ناپایدار و غیرمؤثر منتهی شود. برای مثال، در طراحی بسترهای تعامل اجتماعی یا تقویت جوامع آنلاین، اگر وضعیت اقتصادی، سطح تحصیلات یا سابقه مصرف رسانه‌ای کاربران نادیده گرفته شود، شکاف‌های دیجیتال موجود نه تنها کاهش نمی‌یابد، بلکه ممکن است تعمیق یابد. بنابراین، پژوهش‌های آینده باید با وارد کردن متغیرهایی همچون شرایط اقتصادی، سواد رسانه‌ای، و ترجیحات فرهنگی کاربران به مدل‌های تحلیلی خود، تصویر دقیق‌تری از رفتار کاربران ارائه دهند.

در نهایت، با وجود این محدودیت‌ها، یافته‌های موجود پیامدهای قابل توجهی برای ارتقای پلتفرم‌های اجتماعی بومی در کشور دارند. متولیان صنعت رسانه و سیاست‌گذاران حوزه دیجیتال باید با نگاهی کل‌نگر، به ارتقای حس تعلق اجتماعی کاربران در پلتفرم‌های داخلی بپردازند. ایجاد و تقویت جوامع آنلاین باکیفیت، به‌ویژه در بستر استریم زنده، نقش مهمی در تقویت حضور اجتماعی، افزایش تعامل دوسویه، و مشارکت معنادار کاربران ایفا می‌کند. ر سطح عملیاتی، ضروری است راهکارهایی متناسب با نوع کاربری پلتفرم‌ها طراحی شود. برای مثال، در پلتفرم‌های فروش‌محور، تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تجربه مصرف، می‌تواند به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مؤثر بینجامد. در حوزه بازی‌های دیجیتال نیز فراهم‌سازی بسترهای گفتگو، همکاری و تبادل نظر پیرامون راهبردهای بازی، زمینه‌ساز مشارکت جمعی خواهد بود. نقش استریمرها به‌عنوان نقاط تماس انسانی با کاربران، بسیار کلیدی است. توانمندسازی آنان از طریق آموزش مهارت‌های ارتباطی، شوخ‌طبعی، زبان بدن، خلاقیت و مدیریت تصویر شخصی، می‌تواند جذابیت و وفاداری کاربران به پلتفرم‌های داخلی را افزایش دهد. این امر، به‌ویژه در رقابت با پلتفرم‌های بین‌المللی، مزیت‌آفرین است.

منابع

- Albertson, L. A. (1980). Review essay: trying to eat an elephant the social psychology of telecommunications, by John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie. London: John Wiley, 1976. *Communication Research*, 7(3), 387-400.
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Király, O. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351–365. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.

- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480. <https://doi.org/10.1162/105474603322761270>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: a perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629.
- Chen, X., Wei, S., & Zhu, Q. (2020). Social presence and online purchase intention: The role of trust in the context of social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102002. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102002>
- Gao, F. (2017). Designing asynchronous online discussion environments: Recent progress and possible future directions. *British Journal of Educational Technology*, 48(3), 507-512. <https://doi.org/10.1111/bjet.12444>
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2-3), 87-105. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)
- Giakoni-Ramírez, F., Merellano-Navarro, E., & Duclos-Bastías, D. (2022). Professional esports players: motivation and physical activity levels. *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2256.
- Gul, H., Gul, S., & Uzun, A. (2019). The impact of e-sports on today's youth: An evaluation in terms of awareness and addiction. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 6(1), 12-20. <https://doi.org/10.17220/ijpes.2019.01.002>
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26. <https://doi.org/10.1080/08923649709526970>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S.,... Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- He, C., Yu, M., Shi, L., Yao, Y., & Chen, P. (2024). Mediating Effect of Perceived Trust between Information Quality and User Stickiness in Knowledge-based Live Broadcasts. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Computer Information and Big Data Applications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hong, H. J., Wilkinson, G., & Rocha, C. M. (2023). The relationship between basic needs satisfaction, self-determined motivation, and burnout in Korean esports players. *Journal of gambling studies*, 39(1), 323-338.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Jang, W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1-22.
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166.
- Lee, S. J., Jeong, E. J., Kim, D. J., & Kong, J. (2023). The influence of psychological needs and motivation on game cheating: insights from self-determination theory. *Frontiers in Psychology*, 14, 1278738.
- Lee, Y.-H., Yuan, C. W., & Bi, N. (2025). Investigating social presence in "In Real Life" streaming for community building. *New Media & Society*, 27(1), 379-403.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In: Taylor & Francis.
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Lis, B., Rae, J., Drieskamp, D., & Lüttenbach, J. (2021). Competitive gaming and esports: Stakeholders, ecosystems and future trends. In M. Scholz (Ed.), *eSports Yearbook 2020/21* (pp. 45-61). BoD – Books on Demand.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.



- Mamonov, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2016). The role of the sense of community in the sustainability of social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 470-498.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Newham, T. (2023). Esports events: classification and impact of business model of video games on size. Manchester Metropolitan University,
- Ohno, S. (2022). The link between battle royale games and aggressive feelings, addiction, and sense of underachievement: Exploring esports-related genres. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1873-1881.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Peng, J., Zhang, J., & Nie, T. (2025). Social influence and channel competition in the live-streaming market. *Annals of Operations Research*, 344(2), 617-645.
- Pourmarouf, R., & Afrozeh, A. (2025). A study on the participation levels of e-sports players in physical activities. *Sport Management & Development*, 14(1)
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Sprott, D. E., Hollebeek, L. D., Sigurdsson, V., Clark, M. K., & Urbonavicius, S. (2025). Avatars' phygital social presence in the metaverse: An engaged theory perspective. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1528–1540. <https://doi.org/10.1002/mar.22191>
- Surya, W., & Ronald, R. (2025). Recipe to Improve Impulsive Buying Behavior through Social Presence and Telepresence on the Tiktok Livestreaming Platform. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 109-123.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 47-82.
- Wallinheimo, A.-S., Hosein, A., Barrie, D., Chernyavskiy, A., Agafonova, I., & Williams, P. (2023). How Online Gaming Could Enhance Your Career Prospects. *Simulation & Gaming*, 54(1), 28-44.
- Wattanapisit, A., Wattanapisit, S., & Wongsiri, S. (2020). E-sports: Emerging health implications and preventive strategies. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 6(1), e000750. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2020-000750>
- Weidlich, J., & Bastiaens, T. J. (2019). Technology matters – The impact of transactional distance on satisfaction in online distance education. *Distance Education*, 40(4), 541–558. <https://doi.org/10.1080/01587919.2019.1681893>
- Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q., & Huang, A. H. (2025). A multi-model approach for the extension of the use and gratification theory in video game streaming. *Information Technology & People*, 38(1), 137-179.
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: a social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.
- Zhang, T., Li, B., & Hua, N. (2025). Live-streaming tourism: Model development and validations. *Journal of Travel Research*, 64(3), 559-575.
- Zhang, X. (2025). The Impact of Social Presence on Impulsive Purchase Intentions in Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Science and Business*, 43(1), 138-149.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.
- Zhou, F., Chen, L., & Su, Q. (2019). Understanding the impact of social distance on users' broadcasting intention on live streaming platforms: A lens of the challenge-hindrance stress perspective. *Telematics and Informatics*, 41, 46-54.
- Zhou, M., Zhao, L., Chen, L., & Wang, T. (2019). Social distance and information sharing: The role of social presence. *Information & Management*, 56(5), 643–657. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.002>

