

## Text Mining of the Official Twitter Account of Tokyo 2020 Olympic Games

**Mahdi Latifi Fard** 

Ph.D. Student in Sports Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Marjan Saffari** \*

Assistant Professor, Department of Sports Science, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Rasool Norouzi Seyed Hossini** 

Assistant Professor, Department of Sports Science, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Mohammad Bahrani** 

Assistant Professor, Department of Computer Science, Faculty of Statistics, Mathematics and Computer, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

### Abstract

The popularity of the Olympic Games is so great that games hosting tries to use a wide range of tools to protect the Olympic brand, achieve hosting goals, and connect with audiences. As one of the tools, social media has become an important part of the media policies of sports events. The aim of the present study is to investigate the use of Twitter, as a social media in the 2020 Tokyo Olympic Games. In this study, the official Twitter account of the 2020 Olympic Games Organizing Committee was reviewed from 2014 to the end of 2019. Finally, with the text-mining of 2,364 tweets published online at the timeline of the Tokyo 2020 account hashtags, tags, the number of likes, retweets, and multimedia including photos, videos, and gifs used in tweets were extracted. What is generally evident in Twitter-related research is that the most important operators on this platform are retweets. Despite the increase in the number of retweets, the main goals of an organization can be achieved on Twitter. In fact, hashtags, hyperlinks, tags, and the use of multimedia content are used to increase user engagement in terms of the number of retweets.


**Keywords:** Twitter, Hashtag, Retweet, Olympic Games, Tokyo 2020.

\* Corresponding Author: saffari.marjan@modares.ac.ir


**How to Cite:** Latifi Fard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., Bahrani, M. (2021). Text Mining of the Official Twitter Account of Tokyo 2020 Olympic Games, *Journal of New Media Studies*, 7(27), 331-357.

## ویژگی‌های محتوا و درگیری کاربران (مطالعه موردی: صفحه رسمی توئیتر المپیک توکیو ۲۰۲۰)


دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مهدی لطیفی فرد 


استادیار گروه علوم ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مرجان صفاری \*

استادیار گروه علوم ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

رسول نوروزی سید حسینی 

استادیار گروه رایانه دانشکده آمار، ریاضی و رایانه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

محمد بحرانی 

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در سیاست‌های رسانه‌ای رویدادهای ورزشی تبدیل شده است. هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط ویژگی‌های محتوا و درگیری کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ است. در این تحقیق ۲۳۶۴ توئیٹ صفحه رسمی کمیته برگزاری بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ از سال ۲۰۱۴، به همراه تعداد پسند و بازتوئیٹ‌ها استخراج شد. برای کشف موضوع توئیٹ‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد که پنج دسته محتوا شامل اطلاع‌رسانی، فعال‌سازی، بازاریابی، شخصی‌سازی و فرهنگی کشف شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که درگیری کاربران از نظر پسند و بازتوئیٹ با محتوای فعال‌سازی و سپس اطلاع‌رسانی بیشتر است. علاوه بر این، هشتگ‌ها به‌عنوان یکی از ویژگی‌های پیام همبستگی قوی با بازتوئیٹ و پسند دارد. برچسب‌ها به‌عنوان دیگر ویژگی محتوا، همبستگی ضعیفی با بازتوئیٹ دارد. تحقیق حاضر نشان داد که استفاده از فرآیندها سبب می‌شود درگیری کاربران با محتوا

کاهش یابد. از سوی دیگر، ویژگی‌های چندرسانه‌ای محتوا، مانند عکس و ویدئو درگیری کاربران را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: تویتر، تحلیل محتوا، درگیری کاربران، بازی‌های المپیک، توکیو ۲۰۲۰.



## مقدمه

با رشد فناوری‌های اطلاعاتی، رویدادهای ورزشی به مخاطبین خود نزدیک‌تر شده‌اند. چنین پیشرفتی به ارتباطات قوی با مخاطبین که برای توسعه رویدادهای ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است، کمک خواهد کرد (Bhogle, 2017). دیمورو (DiMoro, 2015) نشان داد ۶۷ درصد مخاطبین رویدادهای ورزشی برای غنی کردن تجربه تماشای مسابقات از رسانه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند. همچنین، با تغییر پارادایم دنیای ارتباطات و گسترش این رسانه‌ها، دنبال‌کننده‌ها<sup>۱</sup> به‌عنوان شکل جدید و البته عجیب، از سرمایه‌داران ظهور کرد. به تعبیر هان (Han, 2017) این نوسرمایه‌داران توازن قدرت را بین نهادهای اجتماعی به راحتی تغییر داده‌اند. با این حال اهمیت دنبال‌کننده‌ها فقط در حضورشان نیست بلکه در فعال‌بودنشان ریشه دارد و تعداد دنبال‌کننده‌ها پیش‌بینی‌کننده قوی برای میزان درگیری آن‌ها نیست (Cha et al., 2010).

مهم‌ترین هدف سازمان‌های ورزشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایجاد محیطی تعاملی برای کاربران و درگیری هر چه بیشتر آن‌ها است. برخی از تحقیقات به نوع‌شناسی محتوای رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی پرداختند (Gyulai, 2016; Winand et al., 2019; Meng et al., 2015; Geurin and Gee, 2014). گیولای (Gyulai, 2016) و گریورین و جی (Geurin and Gee, 2014) با تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی ورزشی به چهار دسته محتوا پی بردند: اطلاعاتی، ترویجی، تعاملی و تفریحی. اگرچه تحقیق آن‌ها جز اولین تلاش‌ها در زمینه محتوای رسانه‌های اجتماعی ورزشی بوده است، اما تحقیق آن‌ها با توجه به حامی مالی رویداد ورزشی بود. منگ و همکاران (Meng et al., 2015) و ویناند و همکاران (Winand et al., 2019) به ترتیب بر صفحه تیم‌های لیگ بسکتبال ان‌بی‌ای و فیفا در توئیتر تمرکز کردند. تحقیق آن‌ها بیشتر نوع‌شناسی توئیتهای بود که شامل توئیتهای اطلاع‌رسانی، فعال‌سازی، شخصی‌سازی و بازاریابی است. برخی دیگر از تحقیقات به بررسی عوامل اثرگذار بر افزایش درگیری کاربران پرداختند (Osokin, 2019; Anagnostopoulos et al., 2018; Browning &

(Sanderson, 2012). اسوکین (Osokin, 2019) دریافت که ویژگی‌های بصری (پست‌های حاوی عکس و ویدئو) و نوع محتوا بر درگیری کاربران اثر می‌گذارد. وی نشان داد که در بین انواع محتوا، پست‌های اطلاعاتی اثر بیشتری بر درگیری کاربران دارد. همچنین، استفاده از عکس و ویدئو می‌تواند درگیری کاربران را از نظر پسند افزایش دهد. یافته‌های برونینگ و سندرسون (Browning & Sanderson, 2012) حاکی از آن است که با توجه به ماهیت اطلاعاتی توییتر، کاربران نسبت به محتوای اطلاعاتی واکنش بیشتری نشان می‌دهند. علاوه بر آن‌ها برخی محققین دریافته‌اند که مهم‌ترین محتوایی که در رسانه‌های اجتماعی ورزشی منتشر می‌شود، محتوای اطلاعاتی است (Hambrick et al., 2010; Schultz and Sheffer, 2010; Winand et al., 2019). آناسپاستوپولوس و همکاران (Anagnostopoulos et al., 2018) نشان دادند که امروز با وجود رسانه‌های اجتماعی، محتوایی که از این طریق منتشر می‌شود در ایجاد تصویر درستی از سازمان‌های ورزشی نقش محوری ایفا می‌کند.

به‌طور کلی بین تحقیقات ذکر شده دو وجه اشتراک وجود دارد. ابتدا اینکه این تحقیقات بر شناخت انواع محتوا و اهمیت آن‌ها از نظر منتشرکننده تمرکز داشته است. این بدان معنی است که تحقیقات پیشین بیشتر به نوع‌شناسی محتوا پرداخته‌اند و تلاشی برای بررسی ارتباط ویژگی‌های محتوا و میزان درگیری کاربران صفحه‌های ورزشی صورت نگرفته است. دوم اینکه، این تحقیقات به‌طور کلی بر سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای (Winand et al., 2019; Naraine et al., 2019; Wang, 2020) و سازمان‌های ورزشی ملی (Li et al., 2018; Abeza and O'Reilly, 2014) تمرکز کرده‌اند و تحقیقات کمی به سازمان‌های برگزارکننده المپیک اختصاص یافته است. آنچه انجام چنین تحقیقی را در مورد سازمان‌های مرتبط به بازی‌های المپیک ضروری می‌داند این است که ماهیت سازمان‌های متعدد در صنعت ورزش متفاوت است و به همین دلیل در نحوه استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی نیز تفاوت وجود دارد (Naraine and Parent, 2016; Wallace et al., 2011). همچنین، با توجه به اینکه بخشی از فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی

در بستر رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد اما دانش و اطلاعات کافی نسبت به تولید محتوا در این رسانه‌ها وجود ندارد.

با توجه به دو رویکرد مبتنی بر متن و رویکرد مبتنی بر نظرسنجی در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی (Watanabe et al., 2015; Lee et al., 2018)، تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد مبتنی بر متن به دنبال این است تا ارتباط بین ویژگی‌های محتوا و درگیری کاربران با محتوا را در صفحه رسمی بازی‌های توکیو ۲۰۲۰ مورد کاوش قرار دهد. از سوی دیگر، کاپلان و هایلین (Kaplan & Haenlein, 2011) معتقدند که از تویتر در سه عرصه تحقیقات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و خدمات به مشتری می‌توان استفاده کرد. تحقیق حاضر با توجه به این تقسیم‌بندی جز تحقیقات بازاریابی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر جز اولین تحقیقاتی است که به نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کمیته برگزاری بازی‌های المپیک می‌پردازد. همچنین، با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی در ورزش، دانش کمی نسبت به کارکرد رسانه‌های اجتماعی سازمانی وجود دارد (Winand et al., 2019). تحقیقات گذشته در بین نهادهای ورزشی بیشتر بر تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی تمرکز کرده‌اند و کمتر تحقیقی به مطالعه سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای ورزشی مانند بازی‌های المپیک پرداخته‌اند. این در حالی است که از نظر ویناند و همکاران (Winand et al., 2019) محتوا و نحوه تعامل با دنبال‌کنندگان بین این دو نوع سازمانی متفاوت است. این تفاوت به اندازه‌ای است که مخاطبین تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی اغلب به‌عنوان طرفدار و مخاطبین آنلاین سازمان‌های بزرگ ورزشی به‌عنوان دنبال‌کننده شناخته می‌شوند.

تحقیق حاضر درک و بینش جدیدی هم برای محققین ارتباطات ورزشی و هم متخصصین رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش فراهم می‌آورد. نتایج این تحقیق به محققین کمک خواهد کرد تا به چگونگی تولید محتوا در ارتباطات آنلاین سازمانی پی ببرند و اینکه چگونه از ویژگی‌های محتوا برای تعیین واکنش کاربران در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش حاضر به متخصصین روابط

رسانه‌ای و روابط عمومی سازمان‌های ورزشی ایران از جمله کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی کمک خواهد کرد تا با شناخت اصول تولید محتوا، میدان دید سازمان خود را بسط دهند. آنچه در مورد حضور سازمان‌های ورزشی ایران در رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت این است که فدراسیون‌های ورزشی ایران در هیچ‌یک از رسانه‌های اجتماعی تعامل محور مانند توئیتر حضور ندارد. این عدم حضور، فرصت برای تعامل با صفحات و کاربران ورزشی ایران و جهان را از بین برده است. یکی از دلایل عدم حضور در این رسانه‌ها، عدم آگاهی و شناخت در مورد این رسانه است. به همین دلیل، تحقیق حاضر اولین تحقیق در حوزه ورزش در ایران است که با بررسی یکی از صفحات مهم ورزشی در توئیتر، دانش و بینش جدیدی برای مدیران رسانه‌های ورزشی ایران فراهم می‌آورد. با توجه به آنچه مطرح شد در مبانی نظری ابتدا به رویدادهای ورزشی و توئیتر، سپس به تشریح دو عملگر مهم توئیتر یعنی بازتوییت و پسند پرداخته می‌شود و بخش نهایی به نظریه استفاده و رضایتمندی و ورزش اختصاص دارد.

## مبانی نظری

### رویدادهای ورزشی و توئیتر

رویدادهای ورزشی نسبت به دوره‌های آغازین این رقابت‌ها، با ذی‌نفعان متعددی روبرو شده‌اند و این سبب شده که این رویدادها پیچیده‌تر شوند. در شکل پیچیده‌تر این رقابت‌ها، نقش رسانه به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان برای رویدادهای ورزشی حیاتی‌تر و اثرگذارتر شده است (Oh et al., 2018). از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی نیز به بخش مهمی در سیاست‌های رسانه‌ای رویدادهای ورزشی تبدیل شده است (O'Hallarn et al., 2019). با وجود پلتفرم‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، توئیتر در خط مقدم ارتباط با ذی‌نفعان ورزشی قرار دارد (Sanderson & Kassing, 2011). توئیتر یک میکرو بلاگینگ است که اطلاعات در آن، آسان و سریع به اشتراک گذاشته می‌شود. این شکل از بلاگینگ، قالبی است که در آن نوشته‌ها معمولاً شامل محتوای کوتاه مانند عبارت‌ها، نظرات، تصاویر و لینک ویدئوها است (Suh et al., 2010: 178). میکرو بلاگ‌ها به کاربران اجازه می‌دهد

اعلام وضعیت<sup>۱</sup> روزانه خود را روی وب یا تلفن‌های هوشمند منتشر کنند. تویتر ارتباطات آنی، توزیع ایده‌ها و پیام‌رسانی در کوتاه‌ترین زمان را میسر می‌سازد و به همین علت اغلب به‌عنوان منبع دست‌اول خبرهای فوری مورد توجه قرار گرفته است (Evans et al., 2011). واتکینز و لی (Watkins & Lee, 2016) معتقدند که تویتر نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبین مناسب‌تر است. آن‌ها دلیل این امر را ویژگی «بلادرنگ»<sup>۲</sup> بودن این رسانه می‌دانند. حضور در تویتر باعث می‌شود کاربران، اطلاعات ورزشی مورد نیازشان را بدون وقفه از ورزشکاران، مربیان، خبرنگاران و سازمان‌ها به دست آورند (Browning & Sanderson, 2012). از سوی دیگر مخاطبین ورزشی در رسانه‌های اجتماعی جز فعال‌ترین کاربران قرار می‌گیرند (Watkins & Lee, 2016).

کوان و سانگ (Sung, 2011 Kwon &) معتقدند که تویتر پیوستگی خوبی با دیگر درگاه‌های رسانه‌ای برقرار کرده است و به دلیل این ویژگی، مورد اقبال کاربران قرار گرفته است. محقق دیگری معتقد است که تویتر به دلیل ماهیت دسترسی عمومی و اندازه شبکه‌اش بسیار مفید است (Virk, 2011). باین وجود یکی دیگر از دلایل محبوبیت این پلتفرم، عملگرهای آن است. اگرچه برخی از این عملگرها در سایر رسانه‌های اجتماعی وجود دارد اما سهولت و قدرتمند بودن چنین عملگرهایی در تویتر کاملاً مشهود است. از همین رو، در ادامه به معرفی دو عملگر بازتوییت و پسند<sup>۳</sup> پرداخته خواهد شد.

### عملگرهای تویتر: بازتوییت و پسند

یکی از مهم‌ترین عملگرهای تویتر بازتوییت<sup>۴</sup> است. این عملگر به بازنشر توییت‌ها کمک می‌کند. از نظر وارگو (Vargo, 2014)، نیتی که ورای بازتوییت کردن پنهان است مربوط به اشتراک‌گذاری عامدانه و گردش محتوا توسط دیگران می‌شود. در واقع از نظر وارگو

---

#### 1. Status

۲. Real-time: بلادرنگ بودن یا زمان واقعی بودن تویتر به معنی مخابره همزمان رویدادها و اتفاقات بدون خلاصه کردن است.

#### 3. Favourite (FAVE)

#### 4. Retweet (RT)



(Vargo, 2014)، اگرچه پسندزدن یا پسند کردن ممکن است تا حدی منجر به گردش محتوا شود اما هدف اصلی کاربر از بازتوییت کردن، علاوه بر گردش اطلاعات، مهر تأیید بر محتوای منتشر شده است. ماتسا و میشل (Matsa & Mitchell, 2014) معتقدند حدود ۵۰ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی، محتوای آنلاین را بازنشر می‌کنند. بر اساس لئو و همکاران (Liu et al., 2012) بازتوییت کردن، فرایند ارتباطی پیچیده‌ای است که توجه محققین و بازاریابان رسانه‌های اجتماعی را به خود جلب کرده است. از نظر کیم و همکاران (Kim et al., 2014) توییت‌های بازتوییت‌شده از سوی دیگر کاربران قابل اعتمادتر تلقی می‌شود. اسمیت و همکاران (Smith et al., 2019) معتقدند بازتوییت کردن یک عملکرد اجتماعی را مورد تأیید قرار می‌دهد. در حقیقت این رفتار صحنه‌گذاری بر محتوای دیگری است.

با وجود این عملگرها استفاده از توییت برای انتشار اخبار و اطلاعات، هم‌رسانی اطلاعات را بین کاربران با مکانیزم خاصی سرعت می‌بخشد. این مکانیزم بدین صورت است که اطلاعات از یک کاربر به دنبال‌کنندگان خودش و از این طریق به دنبال‌کنندگانِ دنبال‌کنندگان خودش در سراسر توییت دست به دست می‌شود (Li & Du, 2011). تحقیق همبریک (Hambrick, 2012) نشان داد به هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی کاربران توییت تمایل دارند تا با دنبال‌کردن برگزارکنندگان مسابقات به ایجاد شبکه‌ای از صفحه‌های مرتبط به آن رویداد اقدام کنند. برگزارکنندگان بازی‌ها نیز شاهد شکل‌گیری سریع شبکه و هم‌رسانی اطلاعات درون این شبکه‌ها بوده‌اند.

### استفاده و رضایتمندی، رسانه‌های اجتماعی و ورزش

اساساً نظریه استفاده و رضایتمندی انگیزش مخاطبین رسانه‌ها و الگوی رفتاری آنان را در محیط رسانه‌ای موردبررسی قرار می‌دهد. کاتز و بلاملر (Katz and Blumler, 1974) معتقدند که استفاده و رضایتمندی به دنبال این است تا ارزیابی کند که مخاطبین رسانه‌ها با محتوای رسانه‌ای چگونه ارتباط برقرار می‌کنند. با توسعه رسانه‌های اجتماعی، این نظریه در تحقیقات مرتبط به رسانه‌های اجتماعی نیز به کار گرفته شد. با توجه به ماهیت تعاملی

رسانه‌های اجتماعی و نقش فعال کاربران در این محیط رسانه‌ای، دولان و همکاران (Dolan et al., 2016) اظهار داشتند که برای مطالعه رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از این نظریه بهره گرفت. از نظر آنان، کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی در معرض محتوا قرار می‌گیرند و علاوه بر مصرف، با محتوا درگیر می‌شوند. لطیفی فرد و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند یکی از پرکاربردترین نظریه‌ها برای شناخت رفتار کاربران ورزشی نظریه استفاده و رضایتمندی است. با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی، یکی از عواملی که انگیزه کاربران را برای درگیری با محتوا و مصرف رسانه‌ای افزایش می‌دهد، محتوا است (Macaskassy & Michelson, 2012; Wang et al, 2013). ویژگی‌های پیام احتمال درگیری کاربران با محتوا را افزایش می‌دهد (Nagarajan et al., 2010). بوامهر و تاندوک (Boehmer & Tandoc, 2015) دریافتند که ویژگی‌های متنی یکی از عوامل اثرگذار بر درگیری کاربران از نظر بازتوییت در توئیتر است. با توجه به آنچه بیان شد تحقیق حاضر بر تأثیر ویژگی‌های پیام شامل نوع محتوا، هشتگ و برجسب، چندرسانه‌ای و فرایوندها بر درگیری کاربران تمرکز می‌کند.

درحالی‌که درگیری دنبال‌کننده‌ها در رسانه‌های اجتماعی بی‌ثبات و متغیر است (Maiz et al., 2016) اما در بین ویژگی‌های پیام، نوع محتوا درصد بیشتری از رفتار آنان را پیش‌بینی می‌کند (Cha et al., 2009; Ji and Wayne Fu, 2013; Goh et al., 2013). گاه و همکاران (Goh et al., 2013) با تحلیل محتوای صفحه فیس‌بوک شرکت‌ها دریافتند که رفتار دنبال‌کننده‌ها در فیس‌بوک تابع محتوا است. تامپسون و همکاران (Thompson et al., 2014) نشان دادند که درگیری کاربران زمانی با محتوا افزایش می‌یابد که تنوع در محتوا افزایش یابد. محتوا در قالب نظرسنجی مرتبط به رقابت‌های ورزشی درگیری کاربران را افزایش می‌دهد (Osokin, 2019; Thompson et al., 2014). اسکوین (Osokin, 2019) نشان داد که نوع محتوا اثر مستقیمی بر سطح درگیری کاربران دارد. در واقع، نوع محتوا بر درگیری هم اثرات منفی و هم اثرات مثبت دارد. گریورین و جی (Geurin and Gee, 2014) نشان دادند توییت‌های که محتوای بازاریابی

و اسپانسرشیپ داشته باشند، درگیری کاربران (بازتوییت) کمتر خواهد بود. محتوا با موضوعات هیجانی و پشت‌صحنه‌ها در بین کاربران از محبوبیت بیشتری برخوردار است (Gyulai, 2016; Thompson et al., 2014).

سؤال اول: درگیری کاربران (از نظر بازتوییت و پسند) با نوع محتوا چگونه است؟ یکی از ابزارها برای افزایش تعامل و گفتگو در رسانه‌های اجتماعی هشتگ<sup>۱</sup> است. استفاده از هشتگ منجر می‌شود تا کاربران از طریق موضوع مشترکی وارد تعامل با یکدیگر شوند (Rodriguez, 2017). سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی معمولاً از ارزیابی هشتگ‌ها به‌عنوان یک روش تحلیل متن استفاده می‌کنند تا رفتار آنلاین کاربران را مورد بررسی قرار دهند (Hardy, 2015; Whitfield, 2015). در واقع با هم‌آوایی توییت و ورزش با یکدیگر، هشتگ‌ها مانند لولا عمل می‌کنند (O'Hallarn et al. 2019). این بدان معنی است که هشتگ‌ها نقطه اتصال ورزش و توییت خواهند بود. هشتگ‌ها در ورزش در بررسی چشم‌انداز بازاریابی و فروش (Gibbs et al., 2014)، ساخت هویت طرفداران و ورزشکاران (Hambrick et al. 2010) و شناخت نوع‌شناسی تعاملات آنلاین (Blaszka et al., 2010) مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیق اسمیت و اسمیت (Smith & Smith, 2012) روی هشتگ‌ها، حین بازی‌های بیس‌بال دانشگاه‌های جهان نشان داد که هشتگ‌ها برای ایجاد هویت اجتماعی تیم‌ها مؤثر است. هشتگ‌ها در بازی‌های المپیک فرصتی برای بازاریابی و خلق جامعه مجازی (Pegoraro et al., 2014) و به‌هنگام جنبش‌های اعتراضی مانند هشتگ‌ها اعتراض‌آمیز<sup>۲</sup> کاربران آمریکایی توییت در مورد شبکه ان‌بی‌سی به‌هنگام پخش بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ فراهم می‌آورد (O'Hallarn & Shapiro, 2014). گارسیا مارتین و همکاران (Garcia Martin et al., 2016) معتقدند در سال‌های اخیر هشتگ‌ها برای بازاریابی کردن اتفاقات و مسابقات ورزشی به کار گرفته شدند تا کاربران را برای درگیری بیشتر با محتوا تحریک کند. ساه و همکاران (Suh et al., 2010) نشان دادند هشتگ‌ها بر قابلیت بازتوییت‌پذیری اثر قابل توجهی دارد.

1. #

2. #NBCFail

یکی دیگر از عملگرهای ارتباطی تویتر عملگر برجسب است. انتشار توییتی که در آن علامت ات‌ساین<sup>۱</sup> پیش از نام یک کاربر آمده باشد به معنی برجسب کردن است. این کار به این منزله است که محتوای توییت مستقیماً به فردی که برجسب شده است مربوط است. این عملگر می‌تواند باعث شروع یا تداوم ارتباط باشد و از این نظر اهمیت دارد که در فضای عمومی تویتر منتشر می‌شود نه در فضای خصوصی (Lovejoy et al., 2012). این باعث می‌شود فضای گفتمانی بین کاربرانی که برجسب می‌شوند شکل بگیرد. با توجه به آنچه مطرح شد، سؤال دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

سؤال دوم: درگیری کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ (از نظر بازتوییت و پسند) با تگ و برجسب همبستگی مثبت و معناداری دارد؟

محتوای چندرسانه‌ای مانند تصویر و ویدئو خیلی سریع به حجم بیشتری از مخاطبین می‌رسد و اصطلاحاً ویروسی می‌شود و درگیری کاربران با این نوع محتواها را افزایش می‌دهد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۷). تنها دلیل این مسئله، سادگی مصرف این نوع محتوا است (Boididou et al., 2018). به همین دلیل توییت‌های حاوی تصویر و ویدئو احتمالاً بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد. آراخوا و همکاران (Araujo et al., 2015) نیز نشان دادند که وجود عکس‌ها و ویدئوها به طور عمومی افزایش درگیری کاربران و گردش توییت‌ها را در پی خواهد داشت. به‌طور کلی وجود محتوای چندرسانه‌ای در توییت می‌تواند درگیری کاربران را افزایش دهد (Liu et al., 2012). از همین رو، سؤال سوم تحقیق به صورت زیر است:

سؤال سوم: درگیری کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ (از نظر بازتوییت و پسند) با چندرسانه‌ای (تصویر، ویدئو) چگونه است؟

محدودیت حروف تویتر (۲۸۰ حرف در هر توییت) منجر شده، صفحه‌ها از فرایوند برای ارائه اطلاعات بیشتر به دنبال کنندگان کمک بگیرند. از همین رو، صفحه‌ها تصاویر و ویدئوهای خود را در سایت دیگری مانند یوتیوب بارگذاری می‌کنند و سپس پیوند آن را در متن توییت خودشان قرار می‌دهند. از همین رو، دنبال‌کننده‌ها را تشویق می‌کنند تا برای

1. @

دریافت اطلاعات بیشتر در مورد توییتی که دریافت کرده‌اند از پیوند استفاده کنند. این کار تعامل بین توییت‌ها و سایر سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی را افزایش داده است (Lovejoy et al., 2012). در مورد اثر فرایوندها بر درگیری کاربران تفاوت نظر وجود دارد. ساه و همکاران (Suh et al., 2010) معتقدند که توییت‌های حاوی فرایوند اغلب بازتوییت بیشتری دریافت می‌کنند در حالی که تحقیق دیگری نشان داد که فرایوند بر درگیری کاربران اثر منفی دارد (Liu et al., 2012). با توجه به این یافته‌ها، سؤال چهارم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

سؤال چهارم: درگیری کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ (از نظر بازتوییت و پسند) با فرایوندها چگونه است؟

### روش پژوهش

هدف این پژوهش بررسی ارتباط ویژگی‌های محتوای با درگیری کاربران صفحه رسمی کمیته برگزاری بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ در توییت‌هاست. برای دستیابی به متن توییت‌ها از زبان برنامه‌نویسی پایتون و از طریق رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی توییت<sup>۱</sup> استفاده شد که ۲۳۶۴ توییت (بدون پاسخ کاربران به توییت‌ها) همراه با هشتک‌ها، برجسب‌ها، تعداد پسندها و بازتوییت‌ها استخراج شد. علاوه بر این، نوع چندرسانه‌ای شامل عکس و ویدئو به کار رفته در توییت نیز به صورت دستی توسط محققین استخراج گردید.

برای کشف موضوع توییت‌ها از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شد. چارچوبی که برای دسته‌بندی توییت‌ها به کار گرفته شد مبتنی بر چارچوب ویناند و همکاران (۲۰۱۹) است که برای نوع‌شناسی توییت‌های صفحه رسمی فیفا به کار رفته است. این دسته‌بندی بر چهار دسته توییت اطلاعاتی (Informing)، فعال‌سازی (Activating)، شخصی‌سازی (Personalizing) و بازاریابی (Marketing) است. در دسته‌بندی، هر توییت تنها و تنها در یک موضوع قرار گرفت. مراحل کدگذاری توسط یکی از محققین تیم پژوهش انجام شد. پس از اتمام تحلیل محتوا برای بررسی اتکاپذیری از ضریب کاپا استفاده شد. اتکاپذیری

---

1. Twitter's Search APIs (Twitter's application programming interface)

در تحلیل محتوا به میزان توافق میان کدگذاران تعریف می‌شود. به همین منظور ۲۰ درصد از توییت‌ها (Riffe et al., 2014)، معادل ۴۷۳ توییت به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار یک محقق در حوزه رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت که میزان اتکاپذیری ۷۲ درصد محاسبه شد.

### یافته‌ها

با توجه به نوع‌شناسی چهارگانه به کار گرفته شده در این تحقیق، برخی از توییت‌ها در هیچ یک از این دسته‌ها قرار نمی‌گرفتند. با بررسی تصاویر، ویدئو و هشتگ‌های درج شده در این توییت‌ها، این طور برآمد که این دسته توییت به فرهنگ و سنن و آیین‌های ژاپن اشاره دارند. بر همین اساس، دسته جدیدی به این نوع شناسی اضافه گردید که نام توییت‌های «فرهنگی» به آن اطلاق گردید. جدول شماره ۱ تعریف هر دسته و نمونه‌ای از هر موضوع را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱. معرفی نوع‌شناسی کشف‌شده از توییت‌ها، تعاریف و نمونه

دسته	تعریف	نمونه توییت
اطلاعاتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اخبار و اطلاعاتی که مستقیماً به بازی‌های المپیک و پارالمپیک توکیو ۲۰۲۰ اشاره دارند، مربوط هستند.</li> <li>• اطلاعات مربوط به المپین‌ها، مربیان و تیم‌های ملی رشته‌های حاضر در المپیک و پارالمپیک توکیو ۲۰۲۰، کارکنان، مدیران اجرایی و سازمان‌هایی اعم از کمیته‌های ملی المپیک</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دهکده بازی‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازی‌های المپیک و پارالمپیک محسوب می‌شود. به مدت سه سال این دهکده در مساحت ۴۴ هکتار ساخته شده تا میزبان هزاران ورزشکار باشد.</li> <li>• جدول زمانی بازی‌های هاکی المپیک ۲۰۲۰ اعلام شد. برای دریافت اطلاعات بیشتر بر روی لینک زیر کلیک نمایید.</li> </ul>
بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه ارتباطات بازاریابی به واسطه تبلیغات و ترویج تیم‌ها، المپین‌ها، المپیک و همچنین ترویج رویدادهای ورزشی آتی مانند بازی‌های المپیک ۲۰۲۴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سال ۲۰۲۰، یک رویداد بزرگ دیگر هم برگزار می‌شود: المپیک زمستانی جوانان لوزان ۲۰۲۰</li> <li>• طرفداران غیر ژاپنی از لینک زیر می‌توانند وارد بخش خرید بلیت بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ شوند.</li> </ul>

دسته	تعریف	نمونه توییت
شخصی سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایجاد ارتباط مستقیم و بین فردی با یک طرفدار، ورزشکار یا سازمانی که در المپیک توکیو ۲۰۲۰ حضور دارد. مواردی که در این دسته قرار دارند حاوی اطلاعات ورزشی نیستند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>من خیلی خوشحال و هیجان زده هستم که به- عنوان یکی از داوطلبین توکیو ۲۰۲۰ پذیرفته شدم. حالا می خواهم بیشتر از یک داوطلب باشم (رانالیا از اندونزی، یک از داوطلبین توکیو ۲۰۲۰)</li> <li>این برای ما بسیار شگفت انگیز بود که شما را در استادیوم المپیک دیدیم. بی صبرانه منتظریم تا شما را سال بعد روی پیست ببینیم (خطاب به یوسین بولت)</li> </ul>
فعال سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>فعالیت هایی مانند نظرسنجی و جمع کردن کاربران حول یک موضوع برای ترغیب آنها برای درگیری بیشتر با محتوای صفحه. این موضوعات می توانند مستقیماً به توکیو ۲۰۲۰ مربوط باشند و هم نباشند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>آیا شما میدانید که فوتبال، ریشه در آسیا دارد؟</li> </ul>
فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>اشاره به فرهنگ، آیین، سنت ها و مراسم های تاریخی ژاپن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>روز ۲۲ نوامبر هر سال در ژاپن به عنوان روز زوج های خوب نام گذاری شده.</li> <li>امروز روز ملی کودک در ژاپن است.</li> </ul>

سؤال اول این پژوهش، درگیری کاربران از نظر بازتوییت و پسند با انواع محتوا است. در جدول شماره ۲ فراوانی توییت ها با توجه به نرخ پسند و ریت به تفکیک هر موضوع آمده است. نرخ پسند و ریت، میزان هر عملگر به ازای یک توییت است:

جدول شماره ۲. فراوانی توییت، نرخ پسند و بازتوییت به تفکیک هر موضوع

کل	فرهنگی	شخصی سازی	فعال سازی	بازاریابی	اطلاعاتی	
۲۳۶۴	۱۷۵	۵۶۲	۶۳۵	۴۱۸	۵۷۴	فراوانی توییت
۲۳۷,۵	۲۴۲,۹	۱۲۰,۴	۳۸۰,۳	۹۲,۹	۲۹۸	نرخ پسند
۹۰,۲	۶۹,۶	۳۳,۲	۱۴۸,۹	۳۷,۲	۱۲۵,۹	نرخ ریت

با توجه به جدول شماره ۲، درگیری کاربران از نظر ریت و پسند با محتوای فعال سازی بیشتر است. اگرچه تعداد توییت های فرهنگی نسبت به شخصی سازی و بازاریابی کمتر

است اما درگیری کاربران از نظر پسند و ریت با موضوع فرهنگی نسبت به این دو موضوع بیشتر است. به‌طور کلی موضوع‌های فعال‌سازی و اطلاعاتی از نظر پسند و ریت، کاربران را بیشتر درگیر می‌کند. سؤال دوم پژوهش، به بررسی همبستگی بین درگیری کاربران (از نظر بازتوییت و پسند) با هشتگ و برچسب است.

ابتدا در جدول شماره ۳ پرشمارترین هشتگ‌ها و برچسب‌ها نشان داده می‌شود.

جدول شماره ۳. پرشمارترین هشتگ‌ها و برچسب‌ها

هشتگ	فراوانی	هشتگ	فراوانی	برچسب‌ها	فراوانی
توکیو ۲۰۲۰ <sup>۱</sup>	۸۱۳	مسیر تا توکیو <sup>۲</sup>	۴۵	پارالمپیک <sup>۳</sup>	۴۶
توکیو ۱۹۶۴ <sup>۴</sup>	۳۱	اینساید توکیو ۲۰۲۰ <sup>۵</sup>	۱۸	المپیک <sup>۶</sup>	۵۰
توکیو ۲۰۲۰ ام‌بلمز <sup>۷</sup>	۱۶	ریو ۲۰۱۶ <sup>۸</sup>	۳۱	پیونگ‌یانگ ۲۰۱۸ <sup>۹</sup>	۱۰
ریو تا توکیو <sup>۱۰</sup>	۴۶	پیونگ‌یانگ ۲۰۱۸ <sup>۱۱</sup>	۲۰	کوجی موروفوشی <sup>۱۲</sup>	۱۰
۱۰۰۰ روز تا شروع <sup>۱۳</sup>	۲۰	یک سال تا شروع <sup>۱۴</sup>	۱۲۵	ریو <sup>۱۵</sup>	۱۰

با توجه به آمار توصیفی (فراوانی) مندرج در جدول شماره ۳، هشتگ توکیو ۲۰۲۰ با ۸۱۳ فراوانی نسبت به باقی هشتگ‌ها، پرشمارترین هشتگ بوده است. هشتگ یک‌سال تا شروع نیز با ۱۲۵ تکرار، بعد از آن دومین هشتگ پرتکرار بوده است. به‌طور عمده بیشترین

1. #TOKYO2020
2. #RoadtoTokyo
3. @Paralympic
4. #TOKYO1964
5. #InsideTokyo2020
6. @Olympics
7. #Tokyo2020Emblems
8. #RIO2016
9. @PyeongChang2018
10. #RiotoTokyo
11. #PyeongChang2018
12. @KojiMurofushi
13. #1000DaystoGo
14. #1YearToGo
15. @RIO



برچسب‌ها، صفحه المپیک و پارالمپیک به ترتیب با ۵۰ و ۴۶ تکرار بوده است. برای پاسخ به سؤال دوم تحقیق، از همبستگی پیرسون استفاده شد که در نتایج آن در جدول شماره ۴ نشان داده شده است:

جدول شماره ۴. آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی هشتگ و برچسب با درگیری

کاربران

ریت	پسند	
۰,۹۲۰*	۰,۷۴۷*	هشتگ
۰,۱۸۷*	۰,۴۱۷*	برچسب

\*معناداری ضریب پیرسون در سطح ۰,۰۱ (سطح اطمینان ۰,۰۰۰)

بر اساس جدول شماره ۴، به کار بردن هشتگ در توییت، بر درگیری کاربران از نظر بازتوییت اثر بیشتری دارد تا پسند. با این حال، برچسب بیشتر بر افزایش پسند اثرگذار است تا بازتوییت.

برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق، از آزمون تی برای دو نمونه مستقل استفاده شد. جدول شماره ۵ نتیجه این آزمون را برای درگیری کاربران از نظر پسند نشان می‌دهد:

جدول شماره ۵. تفاوت معناداری درگیری کاربران (پسند) با توییت‌ها با و بدون استفاده از

چندرسانه‌ای

سطح اطمینان	درجه آزادی	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	
۰,۰۰۰	۲۰۰۹	۳۶,۰۹	۱۶۵,۲۵	۴۱۲,۱۷	با استفاده از چندرسانه‌ای
			۶۱,۴۶	۱۳۷,۱۰	بدون استفاده از چندرسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول شماره ۵، نشان می‌دهد که درگیری کاربران (پسند) با توییت‌هایی که از چندرسانه‌ای استفاده کرده بودند با توییت‌های بدون چندرسانه‌ای تفاوت معناداری دارد (سطح اطمینان ۰,۰۰۰). جدول شماره ۶ تفاوت معنادار درگیری کاربران از نظر بازتوییت را با استفاده و بدون استفاده از چندرسانه‌ای نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶. تفاوت معناداری درگیری کاربران (بازتوییت) با توییت‌ها با و بدون استفاده از

چندرسانه‌ای

سطح اطمینان	درجه آزادی	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	
۰,۰۰۰	۹۰۶	۲۷,۱۳۵	۵۱,۳۱	۱۵۷,۵۶	با استفاده از چندرسانه‌ای
			۳۱	۶۱,۷۸	بدون استفاده از چندرسانه‌ای

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، درگیری کاربران (بازتوییت) به هنگام استفاده از چندرسانه‌ای به همراه توییت، تفاوت معناداری با زمانی دارد که از چندرسانه‌ای استفاده نشده است (سطح اطمینان ۰,۰۰۰).

پرشمارترین فرایوندها شامل سایت رسمی بازی‌ها<sup>۱</sup>، صفحه رسمی بازی‌ها در یوتیوب<sup>۲</sup> و سایت رسمی المپیک<sup>۳</sup> به ترتیب با فراوانی ۳۶۳، ۶۱ و ۱۷ بوده است. چهارمین سؤال پژوهش به بررسی تفاوت معنادار به هنگام استفاده از فرایوندها در متن توییت است. برای پاسخ به این سؤال از آزمون تی مستقل استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول شماره ۷ و ۸ به ترتیب برای پسند و بازتوییت نشان داده شده است:

جدول شماره ۷. تفاوت معناداری درگیری کاربران (پسند) با توییت‌ها با و بدون استفاده از

فرایوند

سطح اطمینان	درجه آزادی	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	
۰,۰۰۰	۱۹۳۹	-۳۹,۹۰۶	۴۱,۰۱	۱۲۲,۴	با استفاده از فرایوند
			۱۳۸,۳۴	۳۷۳,۹۷	بدون استفاده از فرایوند

نتایج جدول شماره ۷ حاکی از آن است که بین درگیری کاربران (پسند) به هنگام استفاده از فرایوند و بدون استفاده از فرایوند تفاوت معناداری وجود دارد (سطح اطمینان ۰,۰۰۰). با توجه به مقایسه میانگین می‌توان دریافت که درگیری کاربران از نظر پسند زمانی که از فرایوند استفاده نشود، افزایش می‌یابد. جدول شماره ۸، معناداری تفاوت درگیری کاربران را از نظر بازتوییت با و بدون استفاده از فرایوند نشان می‌دهد:

1. tokyo2020.org  
2. youtube.com  
3. olympic.org

جدول شماره ۸. تفاوت معناداری درگیری کاربران (بازتوییت) با توییت‌ها با و بدون استفاده از فرایبوند

سطح اطمینان	درجه آزادی	آماره تی	انحراف معیار	میانگین	
۰,۰۰۰	۸۸۹	-۲۶,۵۵	۱۲,۶۵	۴۷,۲۳	با استفاده از فرایبوند
			۶۵,۸۲	۱۶۲,۵۷	بدون استفاده از فرایبوند

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که بین درگیری کاربران (بازتوییت) به هنگام استفاده از فرایبوند و بدون استفاده از فرایبوند تفاوت معناداری وجود دارد (سطح اطمینان ۰,۰۰). با توجه به مقایسه میانگین می‌توان دریافت که درگیری کاربران از نظر بازتوییت زمانی که از فرایبوند استفاده نشود، افزایش می‌یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط ویژگی‌های توییت‌ها و درگیری کاربران صفحه رسمی بازی‌های المپیک توکیو ۲۰۲۰ بود. با توجه به نفوذ توییت به عنوان رسانه‌ای سازمانی، توسعه شناخت نسبت به آن برای صنعت ورزش ضروری و حیاتی است. دو رکن اصلی در رسانه‌های اجتماعی کاربران و محتوا است که مطالعه در مورد چگونگی ارتباط بین این دو رکن، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

تحقیق حاضر نشان داد که درگیری کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ با محتوای فعال‌سازی، درگیری بیشتری دارند. همبریک و کانگ (Hambrick and Kang, 2015) و گریورین و بروچ (Geurin & Burch, 2016) دریافتند سازمان‌های ورزشی که بتوانند کاربران خود را ترغیب کنند تا محتوا تولید کنند، درگیری آن‌ها را افزایش خواهند داد. از همین رو، محتوای فعال‌سازی کاربران صفحه رسمی المپیک توکیو ۲۰۲۰ را بیشتر درگیر کرده است. توییت‌های فعال‌سازی ۲۶,۸ درصد از حجم توییت‌ها را به خود اختصاص داده که بیش‌ترین سهم را نسبت به انواع توییت‌ها دارد. واترز و جمال (Waters & Jamal, 2011) و ویناند و همکاران (Winand et al., 2019) نشان دادند که محتوای اطلاعاتی برای سازمان‌های ورزشی مهم‌ترین محتوا در نظر گرفته می‌شوند. حاق و واتکینز

(Haugh & Watkins, 2016) نیز انگیزه کاربران از دنبال کردن صفحه سازمان‌های ورزشی را دریافت اطلاعات جدید عنوان کردند. با این وجود، تحقیق حاضر نشان داد چه از نظر تعداد توییت و چه از نظر درگیری کاربران، توییت‌های اطلاعاتی در درجه دوم اهمیت قرار دارد.

یکی از یافته‌های تحقیق حاضر این است که هشتگ‌ها نسبت به تگ‌ها بر درگیری کاربران (بازتوییت و پسند) اثر بیشتری دارد. این با نتیجه تحقیق نسی و همکاران (Nesi et al., 2018) و آراخوا و همکاران (Araujo et al., 2015) هم سو است. با افزایش تعداد هشتگ‌ها برخی از کاربران با جستجوی هشتگ خاصی به توییت منتشر شده می‌رسند و از این رو هم افزایش دنبال کننده (Lovejoy et al., 2012) و هم افزایش درگیری را در پی خواهد داشت. وفاداری به هشتگ‌های اختصاصی برای یک رویداد ورزشی یکی از دلایلی است که باعث همبستگی بالا با درگیری کاربران است. هال و لويس (Hull & Lewis, 2014) دریافتند که استفاده از هشتگ‌های اختصاصی در رویدادهای ورزشی بزرگ، باعث ایجاد جامعه‌ای از طرفداران می‌شود که این به خودی خود سبب افزایش درگیری کاربران در توییت با محتوای مرتبط به آن هشتگ می‌شود. از همین رو، هشتگ توکیو ۲۰۲۰ با اختلاف بسیاری نسبت به سایر هشتگ‌ها پرتکرارترین آن‌ها بوده است. تحقیق حاضر نشان داد برچسب بیشتر بر رشد پسند و هشتگ بیشتر بر رشد بازتوییت اثرگذار است. لاجوی و همکاران (Lovejoy et al., 2012) دریافتند که برچسب کردن صفحه توییت شخص یا سازمان باعث می‌شود که گفتگو بین سازمان و کاربر در بگیرد ولی این گفتگو برای دنبال کننده‌های هر دو قابل مشاهده است. از نظر ویناند و همکاران (Winand et al., 2019) این نوع استفاده بیشتر برای زمانی مناسب است که سازمانی به دنبال ارائه اطلاعات در مورد مسئولیت‌های اجتماعی خودش است.

محتوای چندرسانه‌ای مانند تصویر و ویدئو خیلی سریع به حجم بیشتری از مخاطبین می‌رسد و اصطلاحاً ویروسی می‌شود و درگیری کاربران با این نوع محتواها را افزایش می‌دهد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۷). تنها دلیل این مسئله، سادگی مصرف این نوع محتوا

است (Boididou et al., 2018). به همین دلیل توییت‌های حاوی تصویر و ویدئو احتمالاً بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد. آراخوا و همکاران (Araujo et al., 2015) نیز نشان دادند که وجود عکس‌ها و ویدئوها به طور عمومی افزایش درگیری کاربران و گردش توییت‌ها را در پی خواهد داشت. به‌طور کلی وجود محتوای چندرسانه‌ای در توییت می‌تواند درگیری کاربران را افزایش دهد (Liu et al., 2012).

تحقیق حاضر نشان داد که فرایوندها باعث کاهش درگیری کاربران (هم بازتوییت و هم پسند) با محتوا می‌شود. این با نتایج تحقیق ساه و همکاران (Suh et al., 2010) مغایر است. آن‌ها دریافتند که فرایوندها باعث افزایش گردش توییت می‌شود. از سوی دیگر، نتایج لئو و همکاران (Liu et al., 2012) حاکی از آن است که فرایوند بر درگیری کاربران اثر منفی دارد. هدف فرایوندها ارائه اطلاعات جامع‌تر به کاربران است (Lovejoy et al., 2012). در حالی که یکی از مهم‌ترین دلایل محبوبیت توییت و ویژگی ایجاز آن است (Hull & Lewis, 2014; Humphreys et al., 2013). ایجازنویسی در توییت سبب می‌شود که نسبت به نگارش‌های بلند بیشتر قابل درک باشد (Bermingham & Smeaton, 2010). احتمالاً به همین دلیل، درگیری کاربران با پیام‌هایی که حاوی فرایوند هستند، نسبت به زمانی که فاقد فرایوند هستند، کمتر باشد. از سوی دیگر فرایوندها عموماً کاربر را به صفحه وب دیگری هدایت می‌کند که محتوای صفحات وب روی پلتفرم‌های تلفن همراه، با مشکلاتی هنگام نمایش روبرو می‌شوند (Hull & Lewis, 2014). با توجه به اینکه پرشمارترین فرایوند به کاررفته در توییت‌های صفحه رسمی بازی‌های المپیک ۲۰۲۰، به سایت رسمی این بازی‌ها بوده است، احتمالاً همین مسئله باعث کاهش درگیری کاربران با این توییت‌ها شده باشد.

## منابع

- ایزدی، بهزاد،، قاندى، على،، قاسمى سيانى، مجتبی. و حیدری توپکانلو، محسن. (۱۳۹۷). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۷.
- لطیفی فرد، مهدی، صفاری، مرجان، نوروزی سیدحسینی، رسول، بحرانی، محمد. (۱۳۹۹). مرور نظام‌مند مطالعات مرتبط با ورزش در رسانه‌های اجتماعی، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۱۰۲)، ۱۵۱-۱۶۹.
- Abeza, G., and O'Reilly, N. (2014). 'Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships'. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3).
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., and Nzindukiyimana, O. (2017). 'Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration'. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., & Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(5), 2224-2250.
- Araujo, Theo., Neijens, Peter., & Vliegenthart, Rens. (2015). "What motivates consumers to re-tweet brand content?" *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.
- Birmingham, A., & Smeaton, A.F. (2010, October). Classifying sentiment in microblogs: Is brevity an advantage? In J. Huang, N. Koudas, G. Jones, X. Wu, K. Collins-Thompson, & A. An (Eds.), *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, CIKM '10* (pp. 1833-1836). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Bhogle, H. (2017, May), "Towards a more powerful IPL: a well-wisher's view" *CricBuzz.com*, [www.cricbuzz.com/cricket-news/94677/ipl-2017-ipl-10-towards-a-more-powerful-ipl-a-wellwishers-view](http://www.cricbuzz.com/cricket-news/94677/ipl-2017-ipl-10-towards-a-more-powerful-ipl-a-wellwishers-view)
- Blaszka, Matthew., Burch, Lauren M., Frederick, Evan L., Clavio, Galen., & Walsh, Patrick. (2012). "#WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event." *International Journal of Sport Communication*, 5, 435-453.
- Boehmer, J., & Tandoc Jr, E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212-232.

- Boididou, Christina., Middleton, Stuart E., Jin, Zhiwei., Papadopoulos, Symeon., Dang-Nguyen, Duc Tien., Boato, Giulia., & Kompatsiaris, Yiannis. (2018). "Verifying information with multimedia content on twitter." *Multimedia Tools and Applications*, 77(12), 15545-15571.
- Browning, Blair., & Sanderson, Jimmy. (2012). "The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets." *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.
- Cha, Meeyoung., Haddadi, Hamed., Benevenuto, Fabricio., Gummadi Krishna P. (2010). "Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy." In: 4th international AAAI conference on weblogs and social media (ICWSM), 14, 8-16.
- DiMoro, A. (2015, July). "The growing impact of social media on today's sports culture." *forbes.com*  
<http://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/#53bfea7d77>.
- Evans, Angelica., Twomey, Jane. & Talan, Scott. (2011). "Twitter as a public relations tool", *Public Relations Journal*, 5(1): 1-20.
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2016). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*.
- Gibbs, Chris., O'Reilly, Norm., & Brunette, Michelle. (2014). "Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers." *International Journal of Sport Communication*, 7, 188-213.
- Gyulai, D. (2016). A Qualitative Investigation of USA Weightlifting Facebook Follower Engagement During a World Event.
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
- Hambrick, Marion E. (2012). "Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks." *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34.
- Hambrick, Marion E., Simmons, Jason M., Greenhalgh, Greg., & Greenwell, Chris. (2010). "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets." *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Han, Byung Chul. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso Books.

- Hardy, J. (2015, June). "Tweet Analysis For The 2015 UEFA Champions League Final" DataRank.com, <https://blog.datarank.com/infographic-tweet-analysis-for-the-2015-uefa-champions-league-final/>
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33.
- Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., & Newbury, E. (2013). Historicizing new media: A content analysis of Twitter. *The Journal of Communication*, 63(3), 413-431.
- Jalali, Nima Y., & Papatla, Purushottam. (2019). "Composing tweets to increase retweets." *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 647-668.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2011). "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging." *Business Horizons*, 54, 105-113.
- Kassing, Jeffrey W. & Sanderson, Jimmy. (2010), "Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: a case study.", *International Journal of Sport Communication*, 3(1):113-128.
- Kim, Eunice., Sung, Yongjun., & Kang, Yongjun. (2014). "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth." *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, Younghoon., & Seo, Jiwon. (2020). Detection of Rapidly Spreading Hashtags via Social Networks. *IEEE Access*, 8, 39847-39860.
- Li, B., Scott, O. K., and Dittmore, S. W. (2018). 'Twitter and Olympics Exploring factors which impact fans following American Olympic Governing Bodies'. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 370-383.
- Li, Bo., Scott, Olan K.M., & Dittmore, Stephen W. (2018). "Twitter and Olympics: Exploring factors which impact fans following American Olympic Governing Bodies.", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4): 370-383.
- Liu, Zhiming., Liu, Lu., & Li, Hong. (2012). "Determinants of information retweeting in microblogging." *Internet Research*, 22(4), 443-466.
- Lovejoy, Kristen., Waters, Richard D., & Saxton, Gregory D. (2012). "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less." *Public relations review*, 38(2), 313-318.



- Macaskassy, S.A., & Michelson, M. (2012). Why do people retweet? Anti-homophily wins the day! In: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (*ICWSM*) (pp. 209–216). Dublin, Ireland: AAAI.
- Martin, Eva Garcia., Lavesson, Niklas., & Doroud, Mina. (2016). “Hashtags and followers.” *Social Network Analysis and Mining*, 6(1), 12.
- Matsa, Katerina Eva., & Mitchell, Amy. (2014). 8 key takeaways about social media and news. Washington, DC: Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., and Ji, Y. G. (2018). ‘Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs’. *Journal of Public Relations Research*, 30, 83-99.
- Nagarajan, M., Purohit, H., & Sheth, A. (2010). A qualitative examination of topical tweet and retweet practices. In: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 295–298). Palo Alto, CA: AAAI.
- Nesi, Paolo., Pantaleo, Gianni., Paoli, Irene., & Zaza, Imad. (2018). “Assessing the reTweet proneness of tweets: predictive models for retweeting.” *Multimedia Tools and Applications*, 77(20), 26371-26396.
- O’Hallarn, Brendan., & Shapiro, Stephen L. (2014). “#NBCFail: A qualitative review of the shared experience as a social movement.” *First Monday*, 19 (1): 1-15.
- O’Hallarn, Brendan., Shapiro, Stephen L., Wittkower, D. E., Ridinger, Lynn., & Hambrick, Marion E. (2019). “A model for the generation of public sphere-like activity in sport-themed Twitter hashtags.” *Sport Management Review*, 22(3), 407-418.
- Oh, TaeYeon., Oh, JiHyeon., Kim, JunHee., & Kwon, Kisung. (2018). “Differences of perception between private and public officers in an organizing committee concerning stakeholders of an international sporting event.” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1): 127-142.
- Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Pegoraro, Ann., Burch, Lauren M., Frederick, E., & Vincent, Claude. (2014). “I am not loving it: Examining the hijacking of# CheersToSochi.” *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 163-183.

- Riffe, D., Lacy, S., and Fico, F. G. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Rodriguez, Nathian Shae. (2017). “#FIFApotos: A Twitter Textual Analysis Over “Puto” at the 2014 World Cup.” *Communication & Sport*, 5(6), 712-731.
- Sanderson, Jimmy., & Kassing, Jeffrey. (2011). “Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media.” In A.C. Billings (Ed.), *Sports media: Transformation, integration, consumption* (pp. 114–127). New York: Routledge.
- Sheffer, M. L., and Schultz, B. (2010). ‘Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism’. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
- Smith, Lauren Reichart., & Smith, Kenny D. (2012). “Identity in Twitter’s hashtag culture: A sport-media-consumption case study.” *International Journal of Sport Communication*, 5, 539–557.
- Smith, Lauren Reichart., Pegoraro, Ann., & Cruikshank, Sally Ann. (2019). “Tweet, retweet, favorite: The impact of Twitter use on enjoyment and sports viewing.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 94-110.
- Suh, Bongwon., Hong, Lichan., Pirolli, Peter., Chi, Ed H. (2010) “Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network.” In: Proceedings of the 2nd IEEE International Conference on Social computing (SOCIALCOM), Washington, DC (USA), p 177–184.
- Vargo, Chris J. (2014). *Brand messages on Twitter: Predicting diffusion with textual characteristics (doctoral dissertation)*. Retrieved from Proquest Disstertations & Theses.
- Wallace, L., Wilson, J., and Miloch, K. (2011). ‘Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages’. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.
- Wang, X., Liu, H., Zhang, P., & Li, B. (2013). *Identifying information spreaders in Twitter follower networks*. In: Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. Rome, Italy: ACM.
- Watanabe, Nicholas., Yan, Grace. & Soebbing, Brian P. (2015). “Major League Baseball and Twitter usage: the economics of social media use”, *Journal of Sport Management*, 29(6): 619-632.
- Waters, R.D., & Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public Relations Review*, 37, 321–324.

- Watkins, Brandi., & Lee, Jason W. (2016). "Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding." *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476-498.
- Whitfield, Ollie. (2015, June). "How adidas Kills It on social Media." LiveandSocial.com, <http://www.liveandsocial.com/blog/socialmedia/adidas-case-study/>
- Winand, Mathieu., Belot, Matthew., Merten, Sebastian., & Kolyperas, Dimitrios. (2019). "International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account." *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209-233.
- Zaman Tauhid R., Herbrich Ralf., Van Gael Jurgen., Stern, David. (2010). "Predicting information spreading in Twitter." In: Proceedings of the Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds, NIPS.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی