

## تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی

محمد مرتضی زاده<sup>۱</sup>، سیدرحمت‌اله متولی امامی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۶

### چکیده

با توجه به اثر تبلیغات بازرگانی بر میزان فروش محصولات شرکت‌های تجاری، تنظیم هدفمند و حرفه‌ای این تبلیغات به دغدغه کارشناسان تبلیغاتی شرکت‌ها تبدیل شده است. شعارها، استعاره‌ها و قالب‌های ادبی - هنری مورد استفاده در تبلیغات، شکلی کاملاً حرفه‌ای به خود گرفته و میزان تأثیر گذاری آنها بر مخاطبان در محاورات و گفت‌وگوهای روزمره، مورد بحث کارشناسان قرار گرفته است. یکی از بسترهای مهم برای سنجش بخشی از این تأثیرات، پیام‌های ردوبدل شده در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش درصدد است استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی از محتوای کلامی به کاررفته در تبلیغات بازرگانی - در حوزه‌های غیربازرگانی را - تبیین کرده و برخی از ابعاد آن را روشن کند. در این پژوهش، محتوای هشت پیام بازرگانی تلویزیونی در شبکه اجتماعی توئیتر به روش شبکه‌نگاری و روش‌های تحلیل کلان‌داده، بررسی شده است. از جمله یافته‌های این پژوهش، کشف حوزه‌های غیربازرگانی پرکاربرد محتوای مورد مطالعه، قسمت‌های مورد توجه کاربران در تبلیغات بازرگانی و رویکرد هیجانی کاربران نسبت به آنها بوده است. نتایج نشان می‌دهد علاوه بر استفاده از محتوای تبلیغات بازرگانی در محاورات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، الگوهای کلامی و غیرکلامی مؤثری در متن پیام‌های مخاطبان ایجاد شده است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازرگانی، تحلیل کلان‌داده، شبکه‌های اجتماعی، توئیتر.

---

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم شناختی، گروه رسانه موسسه آموزش عالی علوم شناختی، تهران، ایران  
mohamadmortezazade87@gmail.com

۲- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
Rahmat.emami@gmail.com

## مقدمه

تبلیغات بازرگانی یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌رود و علاوه بر درآمدزایی، می‌تواند در فرهنگ‌سازی و آموزش‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار باشد. گاه، هدف از تبلیغ، فروش شیوه و سبک زندگی است (حکیم‌آرا، ۱۳۷۷: ۸). در «تبلیغات ظریف» بیش از «تبلیغات روشن» این هدف دنبال می‌شود. (تبلیغات ظریف به تبلیغات غیرمستقیمی گفته می‌شود که در آن، کالا در پیوند با آرزوهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب معرفی می‌شود. تبلیغات روشن نیز به تبلیغاتی گفته می‌شود که در آن، به‌صورت مستقیم درباره کالا و ویژگی‌های آن صحبت می‌شود). این ویژگی تبلیغات نیز می‌تواند هم کارکرد مثبت (مانند تشویق به صرفه‌جویی در بحران‌های اقتصادی کشور) و هم کارکرد منفی (مانند اشاعه مصرف‌گرایی) داشته باشد. زبان به‌کار گرفته‌شده در این دو نوع تبلیغ، متفاوت است. نوع اول، متن‌بسته به‌شمار می‌آید و نوع دوم، متن‌باز (فخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۳-۱۹۲).

زبان به‌کار گرفته‌شده در تبلیغات روشن، صریح و روان است و از نظریه «اصول محاوره» پیروی می‌کند. در این نظریه، فرض بر آن است که شرکت‌کنندگان در محاوره، براساس اصول مشارکت و احترام عمل می‌کنند. اصول مشارکت از چهار اندرز تشکیل شده که عبارت‌اند از: بیان واقعیت، روشنی و شفافیت گفتار، سخن باریط گفتن و خلاصه‌گویی. اصول احترام متقابل در محاوره نیز عبارت است از: تحمیل نکردن، فراهم آوردن امکان انتخاب، ایجاد احساسی خوب در مخاطب و شجاعت در بیان. تداوم کاربرد این اصول در تبلیغ روشن، پیوندی صمیمی و دوستانه- در عین ناشناس‌بودن- میان فروشنده و خریدار ایجاد می‌کند. در فرایند ارتباطی، فروشنده همچون فروشندگان کلاسیک ابزار صنعتی، با برشمردن ویژگی‌های کالا و کاربرد آن برای خریدار و تفکیک کالا از انواع مشابه- بدون غلو و هیچ‌گونه تحمیلی- خریدار را در انتخاب یاری می‌دهد و نوعی مناسبات شفاف را با خریدار پایه‌ریزی می‌کند (فخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۳-۱۹۲).

## تیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی تویتتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۹۵

امروزه بیشتر تبلیغات از نوع ظریف است. زبان به کار رفته در تبلیغات ظریف، فضایی گنگ و نامشخص ایجاد می‌کند. علت گنگی زبان در این نوع تبلیغات را می‌توان به استفاده از استعاره‌های گوناگون نسبت داد (فخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۳-۱۹۲).

زبان تبلیغ همچون زبان شعر، ساختار عقلایی ندارد و به شکل عمده، بر احساس مخاطب تأثیر می‌گذارد. تلاش متن‌های تبلیغی در تأثیر نهادن بر احساس مخاطب که سبب به‌کارگیری استعاره‌های گوناگون می‌شود، این متن‌ها را گنگ و نامشخص می‌سازد (فخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۳-۱۹۲). تبلیغاتی که تاکنون در ایران به نمایش درآمده‌اند، دارای این استعاره‌های پیچیده نبوده‌اند و بخش زیادی از آنها برای فروش سخت در نظر گرفته شده‌اند که با گفتمانی ساده، ویژگی‌های کالا، درجه مرغوبیت و کاربردهای احتمالی آن را برای خریدار یادآوری می‌کند. این سادگی گفتمانی، شاید به دلیل دسترسی نداشتن به دیگر گفتمان‌ها از جمله: پژوهش‌های بازاریابی در شناخت نیازها، رویاها و شیوه‌های زندگی مطلوب، گوناگون باشد (فخرایی، ۱۳۷۹: ۲۱۱).

پژوهش حاضر به دنبال آن است که بخشی از تأثیرات آشکار تبلیغات بازرگانی و محتوای آن را بر گفتار و نوشتار مخاطبان نشان داده و فضای جدیدی را برای بررسی میزان نفوذ و تأثیرگذاری تبلیغات بازرگانی، به دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی معرفی کند. هدف اصلی این پژوهش، پاسخ به این پرسش است: نفوذ محتوای کلامی تبلیغات بازرگانی در پیام‌های غیربازرگانی چگونه بوده است؟ سؤالات دیگری که در این پژوهش به آنها پاسخ داده شده، عبارت‌اند از:

- کدام پیام‌های غیربازرگانی از محتوای کلامی تبلیغات بازرگانی بهره برده‌اند؟
- بهره‌برداری از محتوای کلامی تبلیغات بازرگانی به چه میزان بوده است؟
- محتوای پیام‌های بازرگانی بیشتر با چه هیجاناتی در حوزه‌های دیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند؟
- میزان تعامل کاربران با پیام‌های حاوی عبارات تبلیغات بازرگانی در حوزه‌های غیربازرگانی چقدر بوده است؟

بررسی استفاده عبارات متنی تبلیغات بازرگانی در پیام‌های غیربازرگانی، ایده تازه‌ای برای کمک به هدفمندی انتخاب جملات و واژگان مورد استفاده در تبلیغات است. امروزه بسیاری از مردم، عضو گستره‌ای از جوامع آنلاین مانند: گروه‌های خبری، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خرید اینترنتی، جوامع به‌اشتراک‌گذاری تصویر و دنیاهای مجازی هستند و اطلاعات زیادی را با هم ردوبدل می‌کنند (باولر<sup>۱</sup> و گری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۲۷۰). آنها تمایل دارند وقت خود را برای ارتباط آنلاین با دیگران درخصوص کار و انجام خرید یا تفریح صرف کنند (زان<sup>۳</sup> و رینولدز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۱۷). بنابراین امروزه اینترنت پایه و اساس این منابع و ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات به‌شمار می‌رود و اطلاعاتی از تعامل افراد را در اختیار می‌گذارد که در سایر روش‌های پژوهشی دسترسی به آنها آسان نخواهد بود (باولر، ۲۰۱۰: ۱۲۷۰).

#### پیشینه

در پژوهشی با عنوان «تلویزیون اجتماعی: واکنش همزمان رسانه‌های اجتماعی به تبلیغات تلویزیونی» به بررسی همزمان واکنش کاربران در رسانه‌های اجتماعی به تبلیغات تلویزیونی سوپر بول ۲۰۱۲<sup>۵</sup> پرداخته شده است. هدف این پژوهش، کشف راهبردهای شبکه اجتماعی تبلیغ‌کنندگان و دسته‌بندی تبلیغات صورت‌گرفته، بوده است. میلیون‌ها پست شبکه‌های اجتماعی، بررسی شده و همبستگی افزایش فالوورهای کاربران درگیر در جریان پنخش تبلیغات با اعمال استراتژی از سوی تبلیغ‌کنندگان در این حوزه بررسی شده است. در بخشی از روش پژوهش آمده: «تجزیه و تحلیل احساسات اساسی، به اظهارات مثبت، منفی یا خنثی می‌پردازد. با این حال،

- 
1. Bowler, G.
  2. Gary, M.
  3. Xun, J.
  4. Reynolds, J.
  5. Super Bowl 2012

تجزیه و تحلیل احساسات پیچیده‌تر می‌تواند به اندازه‌گیری سبک نوشتن مبتذل یا مؤدبانه، جدی یا سرگرم‌کننده، آرام یا هیجان‌زده اعمال شود.» (بتون<sup>۱</sup>، نالاواد<sup>۲</sup>، هیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۵)

پژوهشی با موضوع «بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بر نگرش دانش‌آموزان دبستانی تهران» انجام شده که هدف اصلی آن، ارزیابی نگرش کودکان نسبت به تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و ارائه راهکارهایی برای اثربخش‌تر کردن تبلیغات بوده است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بر نگرش کودکان ۱۰ تا ۱۲ ساله تهرانی طراحی و اجرا شده و از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع تحقیقات پیمایشی-همبستگی بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده که تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بر نگرش کودکان اثرگذار است. همچنین اجزای سه‌گانه نگرش، با یکدیگر در ارتباط هستند و همبستگی مثبت دارند؛ هنگامی که کودک از تبلیغات تلویزیونی، بیشتر لذت می‌برد، بیشتر به تبلیغات اعتماد می‌کند و در نهایت، قصد خرید کودک افزایش می‌یابد. لذا، می‌توان با تقویت هر جزء، سه جزء دیگر را نیز بهبود بخشید (سنگ‌سیاهی، ۱۳۹۲: ۱۴۴).

در پژوهشی دیگر با موضوع «بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی» پژوهشگران در پی پاسخ به این سؤال بوده‌اند که: «تبلیغات مطلوب» از نظر مخاطبان چگونه توصیف می‌شود؟ در این پژوهش، به‌منظور توصیف و تجزیه و تحلیل آماری، از آمار توصیفی و آزمون‌های آماری استنباطی استفاده شده و مشخص شده که رابطه معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا، بین اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی با میزان تحصیلات، جنسیت، سطح درآمد، نگرش، محتوا و ماهیت فنی و رضایت از زمان و نحوه پخش این تبلیغات وجود دارد (رسولی، کیانی‌منش، ۱۳۸۹: ۹۴-۹۳).

«ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران» تحقیق دیگری است که هدف آن دستیابی به این موارد بوده است؛ ۱- کسب شناخت بیشتر از جایگاه فرهنگ در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی شبکه‌های سراسری رسانه ملی ۲- تلاش برای

1. Benton, A.
2. Nalavade, A
3. Hill, Sh.

ثمربخشی در ارتقای سطح فرهنگی تبلیغات بازرگانی. به‌عنوان جامعه آماری پژوهش، تمامی آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه یک، دو و سه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، طی ماه‌های اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۳ گردآوری و بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان داده که درصد چشمگیری از تبلیغات بازرگانی در ایران، گرایش به مصرف‌گرایی، تکریم خانواده و گروه‌های اجتماعی و اهمیت زندگی در لحظه را نشان می‌دهند (صمیمی، ظفرمند، ۱۳۹۴: ۹۰).

در پژوهشی با موضوع «تحلیل عملکرد نقش ترغیبی زبان در آگهی‌های بازرگانی»، پژوهشگر با اشاره به نظر یاکوبسن، زبان‌شناس و از بنیان‌گذاران مکتب پراگ، یکی از نقش‌های زبان را «نقش ترغیبی» عنوان کرده است. در این پژوهش، ۱۰۰ پیام بازرگانی پربسامد مورد مطالعه قرار گرفته و مشخص شده که نقش ترغیبی-تشویقی با ۴۷ درصد، بیشترین بسامد را در انواع نقش‌های ترغیبی شامل: تشویقی، توصیفی و تهدیدی در تبلیغات بازرگانی داشته است (بدری، ۱۳۹۶: ۵۱).

در ارتباط با روش پژوهش حاضر نیز به مواردی از پژوهش‌های مشابه اشاره می‌شود:

در پژوهش «نتنوگرافی بر مبنای اطلاعات ناقص رویکردی جدید در تحلیل کامنت‌های کاربران اینترنتی» که بر روی کامنت‌های کاربران اینترنتی انجام شده، این نتیجه حاصل شده که شش ویژگی: قیمت، زیبایی، سرعت پردازش، کیفیت صفحه نمایش، باتری و دوربین گوشی‌های تلفن همراه برای کاربران اهمیت دارد. از میان این ویژگی‌ها، براساس روابط فازی با رویکرد ناقص، ویژگی زیبایی گوشی همراه با ارزش ۰/۲۷۵۶۳ بیشترین اهمیت را برای کاربران دارد (شیخ، شامبیانی، وکیلی، ۱۳۹۶: ۳۵۰-۳۴۹).

در پژوهش «تأثیر بازاریابی ویروسی بر عملکرد مشتریان: نتنوگرافی یک موج هشتگی در توئیتر»، رابطه معناداری میان استفاده از هشتگ برای انتقال پیام و تمایل افراد به خرید مشخص شده است. با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، درک بهتری از تأثیر استراتژی‌های بازاریابی ویروسی و نقش آن در ترغیب افراد به خرید محصولات و انتشار پیام به دست آمده است (سجادیان، سوری، شیخ، ۱۳۹۵: ۳).

در مجموع، سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها- به‌ویژه تلویزیون- بر افکار مخاطبان و ترغیب آنها به خرید محصولات، موضوعی است که تحقیقات گسترده‌ای درباره آن صورت گرفته است، اما سنجش این تأثیرات از طریق تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی چندان مورد توجه قرار نگرفته که به موارد معدود مرتبط، در ابتدای همین بخش اشاره شده است. امروزه تعامل مردم با شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این بستر به‌منظور انتقال نظرات گسترش یافته و شبکه‌های اجتماعی به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی مردم تبدیل شده، روش‌های جدیدی نیز مانند نتنوگرافی- متناسب با ویژگی‌های این بسترهای اجتماعی دیجیتال- بروز و ظهور یافته و امکان تحلیل نظرات مردم و ارائه نتایج آن را به‌صورت علمی فراهم کرده است. به همین دلیل به برخی تحقیقات مرتبط با سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی به روش نتنوگرافی، پرداخته شده و اشاره به تحقیقات فوق به‌عنوان پیشینه موضوع، خالی از وجه نبوده است.

### پایه‌های نظری روش پژوهش

«نتنوگرافی»<sup>۱</sup>، یا مردم‌نگاری<sup>۲</sup> در اینترنت، یک روش تحقیق کیفی جدید است که تکنیک‌های روش مردم‌نگاری را برای مطالعه فرهنگ‌ها و جوامعی که از طریق ارتباطات با واسطه رایانه پدیدار می‌شوند، به‌روز کرده است. نتنوگرافی به‌عنوان یک روش تحقیق در زمینه بازاریابی، از اطلاعاتی که به‌صورت عمومی در جوامع آنلاین در دسترس است، برای شناسایی، درک نیازها و تأثیرات تصمیم‌گیری گروه‌های مصرف‌کننده آنلاین مرتبط استفاده می‌کند. همچنین می‌تواند اطلاعاتی را به شیوه‌ای کم‌هزینه‌تر و به‌موقع‌تر از گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های شخصی ارائه دهد (کوزینتس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۶۲). همان‌طور که کوزینتس بیان می‌کند، مطالعه نتنوگرافی از بررسی

- 
1. Netnography
  2. Etnography
  3. Kozinets, R.V.

چارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت منتج می‌شود (رولینز<sup>۱</sup>، نیکل<sup>۲</sup> و وی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۱۰۶۴).

واژه نتنوگرافی از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری تشکیل شده است. مردم‌نگاری با جمع‌آوری داده‌های انسان‌شناسی، شفاهی، فرهنگی و اجتماعی برای جمعیت معین با به‌کارگیری آنها در مطالعه توصیفی و تحلیلی همراه است. در سال‌های اخیر، نام‌های جدیدی مانند: وب‌نوگرافی، مردم‌نگاری دیجیتال و مردم‌نگاری به‌روش آنلاین نیز به آن نسبت داده شده است. کوزینتس به‌طورخاص آن را نتنوگرافی نامید که به‌طور گسترده بر مبنای بازتاب اظهارات و نظرات افراد آنلاین است (راق<sup>۴</sup>، ملور<sup>۵</sup> و وودساید<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳: ۱۱).

نتنوگرافی روشی برای درک نگرش، تصور، تصویر و احساس کاربران در ارتباط آنلاین است (لانگر<sup>۷</sup> و بکمن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵: ۱۹۱). نتنوگرافی ابزاری مقرون‌به‌صرفه، مؤثر و ساده از مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین و تولید داده‌های طبیعی درخصوص جوامع آنلاین فراهم می‌کند (بنگری، وایلز، ناپند و کراو، ۲۰۱۱: ۴). این روش، بینش بیشتری را در فضای مجازی در ارتباط با نیازها و خواسته‌های کاربران، انتخاب معانی نمادین و... ارائه می‌دهد (زان و رینولدز، ۲۰۱۰: ۱۸).

نتنوگرافی روشی مستقل برای درک گفتمان و تعامل کاربران درگیر در ارتباطات آنلاین درباره موضوعات مختلف است. نتنوگرافی می‌تواند روشی انعطاف‌پذیر، مفید، اخلاقی، حساس و سازگار با هدف مطالعه زبان، انگیزه، درک ارتباطی معنا و نمادها باشد (کوزینتس، ۲۰۰۲: ۷۰) روش نتنوگرافی بینش عمیق‌تری نسبت به نظرهای وبلاگ‌نویس، انگیزه‌ها و نگرانی پنهان و مخفیانه وبلاگ‌نویس به دست می‌دهد (رولینز، نیکل و وی، ۲۰۱۴: ۱۰۶۴)

1. Rollins, M.
2. Nickell, D.
3. Wei, J.
4. Rageh, A.
5. Melewar, T. C.
6. Woodside, A.
7. Langer, R.
8. Beckman, S.C.



## تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۱۰۱

نتنوگرافی به دلیل دسترسی بیشتر به گروه گسترده‌ای از کاربران، تداوم بیشتر در پژوهش، صرفه‌جویی اقتصادی و زمانی نسبت به روش‌های معمول، ظرفیت بالا و انعطاف‌پذیری بیشتر در مشاهده و تجزیه و تحلیل داده‌ها، انعکاس کیفیتی بیشتر در گفت‌وگو آنلاین، اصالت مخاطب و حساسیت اخلاقی، برای محققان حائز اهمیت است. این روش به‌ویژه برای مواردی که مشارکت‌کنندگان تمایلی به دیدار حضوری با محقق و بیان نظرات خود ندارند، بسیار مفید است (زان و رینولدز، ۲۰۱۰: ۱۹)

در نتنوگرافی، کاربران به دو دلیل اصلی، با ارزش‌اند؛ کاربران آنلاین می‌توانند هم به‌تنهایی و هم به‌صورت گروهی مصاحبه شوند. آنها می‌توانند یادگیری‌هایی را در ارتباط با هنجارها، قراردادهای، تاریخ و نقش کاربران جامعه آنلاین در حین تعاملات آنلاین داشته باشند. در این محیط، داده‌ها به‌سرعت و با جزئیات شایان توجهی جمع‌آوری می‌شود (کوزینتس، ۲۰۰۲: ۶۶)

مطالعات نتنوگرافی شامل این مراحل ورودی اصلی می‌شود: تدوین سؤالات تحقیق و شناسایی جامعه آنلاین مناسب برای مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها، کپی مستقیم از ارتباطات، مشاهده تعاملات و معانی، تجزیه و تحلیل و تفسیر (که شامل طبقه‌بندی، کدگذاری و بررسی زمینه‌های ارتباطی است).

### روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا به‌شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، ۸ مورد از تبلیغات موردتوجه کاربران انتخاب شده است. در ادامه، کلیدواژه‌های منحصربه‌فرد و خاص این تبلیغات شناسایی شده و با استفاده از این کلیدواژه‌ها در میان انبوه داده‌های یک‌ساله شبکه اجتماعی توئیتر در سال ۱۳۹۸ که بالغ بر ۳۴۶ میلیون رکورد بوده، به جمع‌آوری دیتا پرداخته شده است. در این پژوهش، از داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط ربات‌های پیشرفته شرکت هوشمندسازی پردازش داده‌ها (دیتاک)<sup>۱</sup> استفاده شده است.

---

1. <https://dataak.com>

جدول شماره ۱- تبلیغات بازرگانی مورد مطالعه

ردیف	شرکت	عبارت	علت انتخاب
۱	عالیس	لیموشو بدم؟ هلوشو بدم؟ کدومو بدم؟	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۲	دلپذیر	یه چیز بامزه بگم؟	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۳	ایران رادیاتور	عمو یادگار... نمیری تو غار؟	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۴		پشتم گرمه	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۵	شرکت برق	خطرناکه حسن	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۶	صا ایران	هر روز بهتر از دیروز	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۷	مدرسان شریف	مدرسان شریف	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه
۸	لینا	خوشحالینا	ماندگاری بیشتر در حافظه کاربران و استفاده در محاورات روزانه

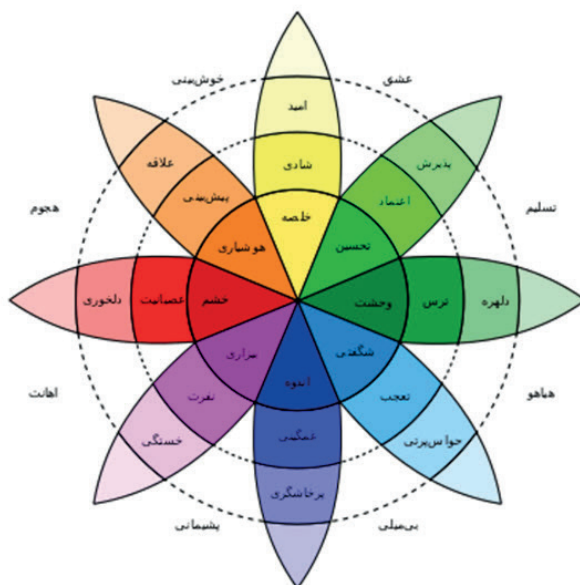
به‌منظور شناسایی کاربرد پیام‌های غیربازرگانی عبارات، از روش کیفی نتنوگرافی با بهره‌گیری از کدگذاری محتوایی استفاده شده است. به این ترتیب که داده‌های مربوط به هر عبارت تبلیغات بازرگانی، به‌صورت مجزا، کدگذاری محتوایی شده و علاوه بر کشف حوزه‌های کاربرد، زیرموضوعات و نوع هیجان کاربران نیز استخراج شده است.

برای استخراج و طبقه‌بندی نوع هیجان کاربران هنگام استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی تلویزیونی از مدل چرخه هیجان‌های پلاچیک<sup>۱</sup> استفاده شده که ۸ هیجان اصلی را مشخص کرده

1. Plutchik's Wheel of Emotions

### تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۱۰۳

است. رابرت پلاچیک، رویکردی روانشناختی را در دسته‌بندی هیجانات برای پاسخ‌های عمومی هیجانی ارائه کرد. او ۸ هیجان را که شامل خشم، ترس، انزجار، غم، تعجب، پیش‌بینی، اعتماد و شادی بوده به‌عنوان هیجانات اصلی موردنظر قرار داده است. پلاچیک استدلال کرده که اصلی بودن این هیجان‌ها با نمایان کردن هر کدام به‌عنوان ماشه‌چکان رفتارهایی باارزش از منظر اصل بقا مشخص می‌شود، همانند شیوه‌ای که ترس باعث ایجاد پاسخ جنگ یا گریز می‌شود (پلاچیک، ۱۹۸۰: ۱).



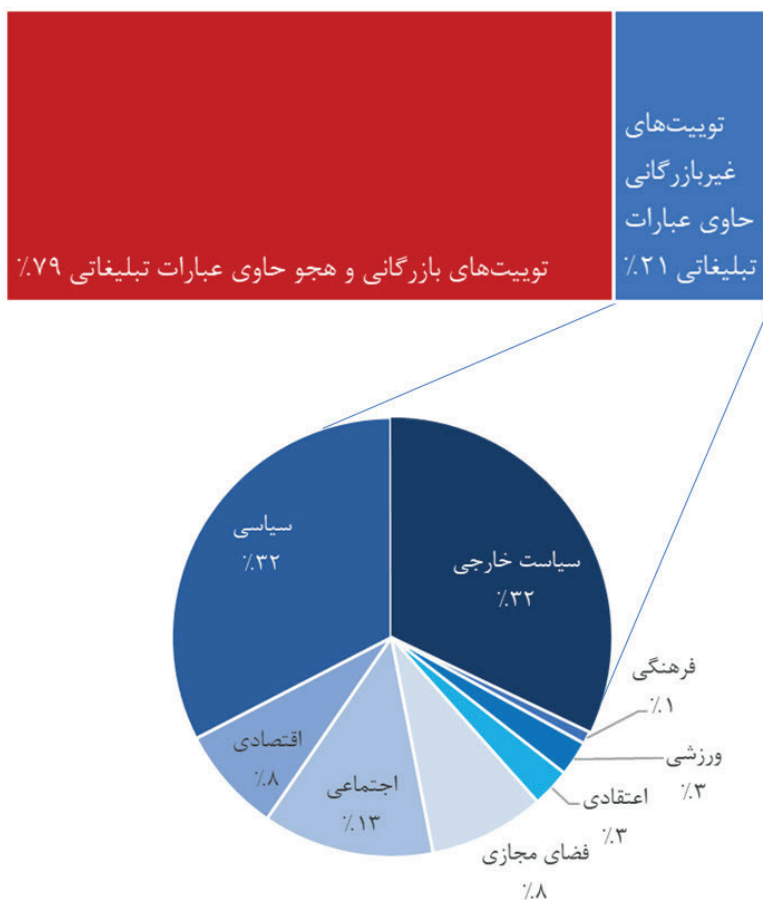
شکل شماره ۱. مدل چرخه هیجانات پلاچیک

همان‌گونه که اشاره شد، در این پژوهش از ۸ هیجان اصلی معرفی شده در مدل پلاچیک برای برچسب‌گذاری هیجان کاربران توئیتر در استفاده از عبارات پیام‌های بازرگانی استفاده شده است. برچسب‌گذاری براساس نوع کلمات استفاده‌شده در متن توئیتهای و توجه به هیجان کلی جمله‌ها انجام شده است.

## تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

### تحلیل موضوعی توییت‌ها

از میان ۱۷,۵ هزار رکوردی که برای ۸ مورد از تبلیغات در شبکه اجتماعی توییتر به دست آمده، حدود ۵,۱ هزار مورد مربوط به کاربرد عبارات در پیام‌های غیربازرگانی و ۱۲,۴ هزار مورد مربوط به کاربرد عبارات در پیام‌های هجو بوده‌اند.

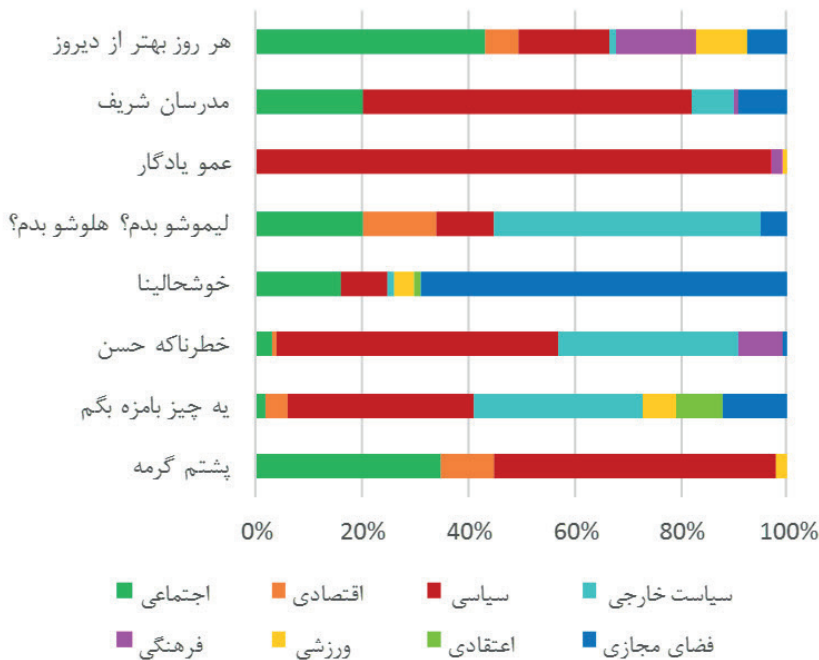


نمودار شماره ۱ - توزیع موضوعی توییت‌های حاوی عبارات تبلیغاتی

## تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۱۰۵

همان‌طور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، حدود ۶۴ درصد از محتوای شبکه اجتماعی توئیتر - که حاوی عبارات تبلیغات بازرگانی مورد نظر بوده‌اند - در ارتباط با مسائل سیاسی (شامل سیاست داخلی و خارجی) بوده‌است.

حدود ۲۱ درصد محتواها در ارتباط با مسائل اجتماعی و اقتصادی بوده‌اند. ضرورت دارد اشاره شود که منظور از مسائل اقتصادی، موضوعات روز اقتصادی بوده و به تبلیغات بازرگانی اشاره‌ای ندارد.



### نمودار شماره ۲ - توزیع فراوانی نسبی موضوعات هر عبارت تبلیغاتی

عبارتی که بیشترین کاربرد اجتماعی را داشته‌اند شامل «لیموشو بدم؟ هلووشو بدم؟» و «خوشحالینا» بوده‌اند که به تبلیغات شرکت عالیس و لینا که از نوع خوراکی‌ها هستند، تعلق داشته‌اند. عبارات «عمو یادگار، نمی‌ری توغار؟» و «یه چیز بامزه بگم؟» که برای تبلیغ ایران‌رادیاتور و محصولات دلپذیر بوده‌اند، بیشترین کاربرد را در موضوعات سیاسی داخلی داشته‌اند. عبارت

«مدرسان شریف» بیشترین کاربرد را در مسائل سیاست خارجی داشته است و در بحث مذاکره ایران و کشورهای غربی از آن استفاده شده است. این عبارت در موضوعات اقتصادی نیز بیشترین کاربرد را داشته است. پس از «مدرسان شریف»، عبارات «پشتم گرمه» و «خطرناکه حسن» در سیاست خارجی استفاده بیشتری داشته‌اند. در مسائل مربوط به فضای مجازی و رسانه، عبارت «خوشحالینا» کاربرد بیشتری داشته است. در مسائل فرهنگی و ورزشی، عبارت «لیموشو بدم؟ هلووشو بدم؟» و در مسائل اعتقادی، عبارت «یه چیز بامزه بگم» بیشترین کاربرد را داشته‌اند.

#### تحلیل هیجان‌ات کاربران

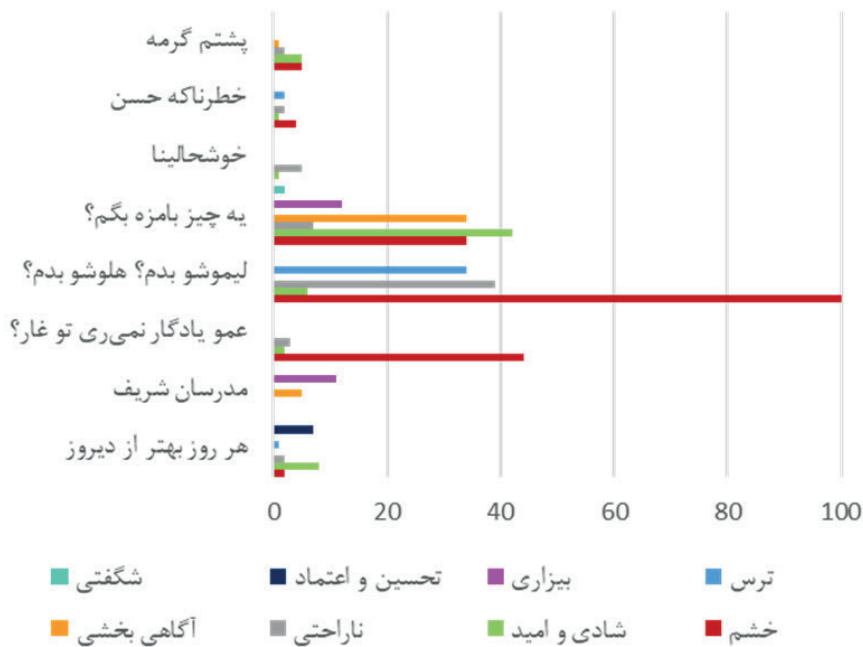
برای تحلیل احساسات کاربران از ۸ حس اصلی در مدل پلاچیک<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای استفاده از مدل یادشده، کدگذاری محتوایی صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد ترکیب حس کاربران هنگام استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی در پیام‌های غیربازرگانی به‌شکلی بوده که با توجه به بستر فضای تویتر، به‌صورت عمده خشم، شادی و امید و سپس ناراحتی به‌عنوان هیجان‌ات برتر شناخته شده‌اند. آگاهی‌بخشی و بیزاری نیز در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. (اعداد به ۱۰۰ نرمال شده‌اند).

#### جدول شماره ۲- توزیع فراوانی نسبی هیجان‌ات در توییت‌ها

۱۰۰	خشم
۳۴	شادی و امید
۳۲	ناراحتی
۲۱	هوشیاری و پیش‌بینی
۱۹	ترس
۱۲	بیزاری
۳	تحسین و اعتماد
۱	شگفتی

## تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۱۰۷

در نمودار زیر به تفکیک مشخص شده که کاربران هنگام استفاده از عبارات مورد بررسی چه حسی داشته‌اند؟



### نمودار شماره ۳- توزیع فراوانی نسبی هیجانات مربوط به هر عبارت تبلیغاتی

باتوجه به بررسی‌ها، خشمی را که در پیام‌های توئیتری مشاهده می‌شود، می‌توان نوعی تلخند به مسائل جاری در حوزه‌های مختلف تلقی کرد. تلخند به معنی انتقال خشم و ناراحتی در قالب طنز است و در فرهنگ آبادیس «خنده گزنده» و «خنده تلخ» معنا شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، حس کاربران در استفاده از عبارت «یه چیز بامزه بگم» توزیع شده‌تری داشته و شادترین عبارت برای استفاده کاربران در میان سایر عبارات بوده است. اما عبارت «لیموشو بدم؟ هلوشو بدم؟» برای انتقال خشم و ناراحتی و در مواردی ترس کاربرد داشته است. بررسی گفتگوهای روزمره در توئیتر نیز نشان می‌دهد کاربران نسبت به تکرار گسترده این عبارت دچار

عصبانیت هستند و نفرت خود را از این عبارت به دفعات ابراز داشته‌اند. این نکته درباره عبارت «مدرسان شریف» نیز صدق می‌کند.

نکته جالب توجه، استفاده از عبارت «خوشحالینا» برای انتقال ناراحتی است که این موضوع می‌تواند تناقض کلام و هیجان را به خوبی نشان دهد. همچنین عبارت «عمو یادگار، نمیری تو غار؟» برای انتقال خشم - به ویژه در مسائل سیاسی - کاربرد داشته است. شاید جذاب‌ترین نکته، استفاده از عبارت «هر روز بهتر از دیروز» برای انتقال حس تحسین و اعتماد در پیام‌های توییتی کاربران بوده است. اجتماعی‌ترین عبارت نیز مربوط به عبارت «پشتم گرمه» بوده است که برای ابراز حس اعتماد و تکیه به اعضای خانواده به ویژه «پدر» و «خواهر» کاربرد داشته است.

### جدول شماره ۳- آمار کلی «میزان تعامل» کاربران با توییت‌ها

رتیویت به فالوور	لایک به فالوور	تعداد کاربران	تعداد لایک	تعداد رتیویت	تعداد فالوور	
۰,۰۴۵	۰,۰۰۵	۱۹۲۰	۲۲,۲ هزار	۱۹۴,۶ هزار	۴,۳ میلیون	لیموشو بدم؟ هلوشو بدم؟
۰,۰۱۸	۰,۰۰۷	۱۳۵۷	۱۴,۵ هزار	۳۷,۷ هزار	۲ میلیون	یه چیز بامزه بگم
۰,۰۱۸	۰,۰۰۳	۵۵۵	۴,۵ هزار	۲۲ هزار	۱,۲ میلیون	عمو یادگار
۰,۰۰۷	۰,۰۰۵	۲۱۲	۳,۷ هزار	۴,۸ هزار	۶۶۵,۷ هزار	هر روز بهتر از دیروز
۰,۰۱۳	۰,۰۰۲	۱۹۰	۱,۵ هزار	۷,۲ هزار	۵۲۰ هزار	مدرسان شریف
۰,۰۰۲	۰,۰۰۲	۱۵۲	۷۸۶	۹۰۶	۳۷۵,۲ هزار	پشتم گرمه
۰,۰۰۲	۰,۰۰۱	۱۰۱	۳۵۱	۴۶۵	۱۸۱,۷ هزار	خطرناکه حسن
۰,۰۰۷	۰,۰۰۳	۷۰	۵۵۵	۱,۱ هزار	۱۴۹,۷ هزار	خوشحالینا



## میزان تعامل<sup>۱</sup> کاربران در استفاده از عبارات تبلیغاتی

در جدول شماره ۲ می‌توان میزان تعامل کاربران با عبارات تبلیغاتی استفاده‌شده در سایر حوزه‌ها را مشاهده و تحلیل کرد. براساس اعداد این جدول، توییت‌های حاوی عبارت «ایموشو بدم؟ هلو شو بدم؟» بیشترین محبوبیت و نفوذ را در میان کاربران داشته‌اند. عبارت «عمو یادگار، نمی‌ری تو غار؟» در جایگاه دوم محبوبیت و نفوذ قرار گرفته است. «هر روز بهتر از دیروز» و «یه چیز بامزه بگم؟» در جایگاه سوم و چهارم قرار گرفته‌اند. عبارت «مدرسان شریف» از لحاظ نفوذ در میان کاربران برای استفاده در پیام‌های غیربازرگانی، در جایگاه پنجم قرار گرفته است.

## نتیجه‌گیری

- نتایج نشان می‌دهد استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در پیام‌های متنی شبکه‌های اجتماعی کاربرد دارد و به‌عنوان الگوی نوشتاری در متن توییت‌ها مورد استفاده گسترده قرار گرفته است.
- پیام‌های سیاسی (سیاست داخلی و خارجی) توییتر بیشترین بهره را از الگوهای عبارات تبلیغات بازرگانی می‌برند.
- کمترین کاربرد عبارات تبلیغات بازرگانی در پیام‌های اعتقادی بوده است.
- بیشترین کاربرد سیاسی را «عمو یادگار» داشته که در پیام‌های حاوی آن، به نارضایتی درباره وضعیت کشور پرداخته شده است.
- بیشترین کاربرد در سیاست خارجی را «مدرسان شریف» داشته که در آن، به تمسخر موضوع مذاکره با آمریکا پرداخته شده است.
- عبارت «خوشحالینا» در پیام‌های مربوط به فضای مجازی، کاربرد بیشتری داشته که برای اعتراض به عملکرد صداوسیما در پوشش‌دادن تصاویر کمک‌های بسیج در مناطق سیل‌زده استفاده شده است.

- به نظر می‌رسد باتوجه به استفاده گسترده از عباراتی مانند: «هر روز بهتر از دیروز» که مربوط به تبلیغات شرکت صایران در چند سال گذشته بوده، این عبارت در محاورات عمومی، نهادینه شده است و به‌عنوان یک الگوی کلامی، بیشتر برای توصیف حالت تحسین و اعتماد و در برخی موارد، برای طعنه به وضعیت عقب‌گرد در برخی بخش‌ها استفاده می‌شود. این موضوع در عبارات تبلیغاتی مانند «عمو یادگار»، «پشتم گرمه» و یا «خوشحالینا» نیز مشاهده می‌شود.
- اینکه خشم و شادی، بیشترین هیجان‌های مورد کاربرد بوده‌اند، نشان می‌دهد که استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی بیشتر برای طعنه طنزآمیز یا به‌عبارتی، تلخند صورت گرفته است.
- در عبارات بازرگانی مربوط به «لیموشو بدم؟ هلو شو بدم؟» و «یه چیز بامزه بگم» تنوع هیجانی بیشتری مشاهده می‌شود. عبارت استفاده شده در این تبلیغات بازرگانی به حس چشایی مربوط است.
- از لحاظ توجه کاربران، عبارت «لیموشو بدم؟ هلو شو بدم» بیشترین محبوبیت (لایک) را به خود جلب کرده است. در پیام‌های حاوی این عبارت، به موضوعات سیاست داخلی و سیاست خارجی بیشتر پرداخته شده است که نشان‌دهنده تناسب این عبارات با موضوعات توییت‌ها در نگاه کاربران است.

### پیشنهادات

- با توجه به نفوذی که ابعاد متنی و محتوایی تبلیغات بازرگانی در محاورات عمومی و در حوزه‌های غیربازرگانی دارد و این پژوهش نیز به تأیید این موضوع کمک کرده است، می‌توان از این منظر، دریچه‌ای تازه در تبلیغات هدفمند به روی کارشناسان و فعالان این حوزه گشود.
- بازسازی زبان گفتار و نوشتار جامعه از طریق جایگزین کردن عبارات آمیخته با فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی با عبارات جعلی و نآمانوس غریبه، کارکردی است که می‌تواند در بخش تبلیغات بازرگانی سازمان صداوسیما موردتوجه قرار بگیرد. پژوهش حاضر، روزنه

کوچکی در ارتباط با فراهم بودن امکان چنین اقداماتی را بر روی فعالان حوزه تبلیغات بازرگانی گشوده است.

- بخش تبلیغات بازرگانی صداوسیما می‌تواند با جمع‌آوری سبک‌های محتوایی و ادبی پرکاربرد مورد استفاده کاربران توئیتر، از موارد قابل ترویج آنها در تبلیغات بازرگانی استفاده کند و از این طریق، ارتباط زبانی میان رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی را تقویت کند. سازمان صداوسیما از این طریق می‌تواند دایره مخاطبان فعال خود را گسترش دهد.
- بررسی هیجان کاربران در استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی، امکان کنترل و هدایت این هیجانات را برای طراحان در سازمان صداوسیما نیز فراهم می‌کند.
- اینکه پیام‌های سیاسی (سیاست داخلی و خارجی) توئیتر بیشترین بهره را از الگوهای عبارات تبلیغات بازرگانی می‌برند، می‌تواند مورد توجه خاص دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات تلویزیونی سازمان صداوسیما قرار بگیرد تا از این طریق، الگوهای کلامی متناسب با این حوزه را ترویج دهند.
- با توجه به استفاده غالب از عبارات بازرگانی برای بیان خشم و تمسخر نسبت به موضوعات مختلف و اینکه در موضوعات اعتقادی توئیتر کمتر از عبارات بازرگانی استفاده می‌شود، می‌تواند در تشخیص فضای فکری مخاطبان تبلیغات بازرگانی رسانه ملی کاربرد داشته باشد.
- شناخت عبارات استفاده‌شده در تبلیغات بازرگانی از منظر ظرفیت ایجاد هیجانات خاص، می‌تواند در تغییر هیجانات غالب در جامعه در مواقع بحران کاربرد داشته و در تنظیم جدول پخش تبلیغات تلویزیونی سیما مؤثر باشد.
- بازخوردگیری به موقع موارد استفاده از عبارات تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در تنظیم بازپخش تبلیغات مورد توجه کاربران مورد استفاده قرار گیرد. این موضوع کمک می‌کند تبلیغات بازرگانی هدفمندتر و تأثیرگذارتر از قبل شوند.
- آنچه در این پژوهش بدان پرداخته شد، بخش بسیار کوچکی از کاربرد تحلیل داده‌ها را دربرمی‌گیرد. تحلیل داده‌های بزرگ فضای مجازی در ارتباط با تبلیغات بازرگانی می‌تواند

در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مسئولان سازمان صداوسیما در بخش تبلیغات بازرگانی مؤثر واقع شود. پیشنهاد می‌شود گروهی متشکل از متخصصان تحلیل داده‌های بزرگ برای این موضوع ایجاد شود.

### فهرست منابع

- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۷۷). «تبلیغ و کارآیی آن». نشریه سروش. شماره ۸۹۸، ۸-۷
- رسولی، محمدرضا؛ و کیانی‌منش، کامران (۱۳۸۹). «بررسی اثربخشی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بین شهروندان تهرانی». کتاب ماه علوم اجتماعی. س ۴. ش ۳۰. ۸۶-۹۵.
- سجادی، بدری (۱۳۹۶). «تحلیل عملکرد نقش ترغیبی زبان در آگهی‌های بازرگانی». نشریه علم زبان. س ۶. ش ۹. ۳۳-۵۴.
- سجادیان، فاطمه؛ و سوری، محمد احسان؛ شیخ، رضا (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی ویروسی بر عملکرد مشتریان: نتنوگرافی یک موج هشتمی در توئیتر». نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی. برگرفته از:  
<https://search.ricest.ac.ir/DL/Digitization/TempDownload/AllPage576280834Limit.pdf>.
- سنگ‌سیاهی، میترا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بر نگرش دانش‌آموزان دبستانی تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. دانشگاه الزهراء. برگرفته از:  
<https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/articles/90fc64576cc9e17b5ae1835cc09ec1ea/fulltext>.
- شیخ، رضا؛ و شامبیاتی، هانیه؛ و کیلی، گلاله (۱۳۹۶). «نتنوگرافی بر مبنای اطلاعات ناقص رویکردی جدید در تحلیل کامنت‌های کاربران اینترنتی». نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. س ۹. ش ۳۱. ۳۵۴-۳۳۳.

## تبیین تأثیرپذیری پیام‌های شبکه اجتماعی توئیتر از محتوای تبلیغات بازرگانی ❖ ۱۱۳

- صمیمی، شهرزاد؛ و ظفرمند، سیدجواد (۱۳۹۴). «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران». نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی. س ۸. ش ۱۵. ۹۲-۸۱.
- فخرایی، تژامیر (۱۳۷۹). «آوای خاموش در گفتمان تبلیغ». مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران. اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چ ۱. ۱۹۳-۱۹۲.
- Bowler, Jr: & Gary, M (2010). Netnography A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*. 15(5). 1270-1275.
- Hill, Shawndra: & Nalavade, Aman: Benton, Adrian (2012). Social TV: Real-time social media response to TV advertising. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. 1-9.
- Kozinets, R.V (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. (8)2. 189-203.
- Kozinets, R. V (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39 (1). 61-72.
- Langer, R: & Beckman, S.C (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *QualitativeMarket Research: An International Journal*. 8(2). 189-203.
- Rageh, A: & Melewar, T. C: Woodside, A (2010). *A netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort brands*.

- Retrieved from the Web Jan 01. 2010.
- <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4277/1/Netnography%20paper%20for%20JCR.pdf>.
- Rollins, M., Nickell, D: & Wei, J (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*. 43(6). 1063-1069.
- Xun, J: & Reynolds, J (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1). 17-31.
- Plutchik, R (1980). *Rule-based Emotion Detection on Social Media: Putting Tweets on Plutchik's Wheel - Scientific Figure on ResearchGate*. Retrieved from the Web Aug 20. 2020.  
[https://www.researchgate.net/figure/Plutchiks-wheel-of-emotions-Plutchik-1980\\_fig1\\_269636103](https://www.researchgate.net/figure/Plutchiks-wheel-of-emotions-Plutchik-1980_fig1_269636103)