

"تعیین سناریوی فصل سوم سریال شهرزاد با استفاده از تحلیل نظرات کاربران"

محمدحسین امانی^۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۱۵، تاریخ تایید: ۹۷/۶/۱۵

چکیده

رسانه‌های نوینی که امروزه فراگیر شده‌اند، گرچه به‌ظاهر رقیبی قدرتمند برای رسانه‌های قدیمی‌تر مانند سینما و تلویزیون‌اند، اما با استفاده درست می‌توانند تبدیل به ابزاری هوشمند برای بازخوردگیری دقیق از مخاطب شوند، پدیده‌ای که با استفاده از آن می‌توان سناریوی قسمت‌های بعدی یک سریال را نیز بر اساس ذائقه مخاطب به سازندگان آن پیشنهاد داد. در این مقاله با استفاده از تحلیل کلمات به‌کاررفته در نظرات حدود ۲۸۰۰ کاربر، که در پایین مطالب مربوط به فصل دوم سریال شهرزاد در صفحه رسمی آن در شبکه اجتماعی اینستاگرام درج شده بودند، تلاش گردید نظر کاربران درباره فصل دوم را به‌منظور اعمال در سناریوی فصل سوم به دست آوریم. بدین منظور کلمات موجود در این نظرات با استفاده از روش‌های فنی استخراج و با حذف حروف ربط و اضافه، ارتباط سایر کلمات بانام کاراکترهای این فصل در گرافی ترسیم گردید. این گراف مشخص کرد که واژه‌ی قباد بیش از دیگر شخصیت‌های این سریال درکامنت‌ها به‌کاررفته و کاربران بیشتر درگیر شخصیت او شده‌اند، در صورتی‌که واژه فرهاد بسیار کم در نظرات استفاده شده بود. همچنین دیگر شخصیت‌های این سریال، آن‌چنان مخاطب را درگیر خود نکرده بودند. بنابراین با استفاده از این تحلیل، می‌توان سناریوی فصل سوم را تا حدودی تعیین کرد، یعنی بازگشت قباد به مرکز توجه که احتمالاً زندگی با شهرزاد است و همچنین دور شدن فرهاد از شهرزاد. تغییراتی که تا حدودی در فصل سوم اتفاق افتاد و در نتیجه باعث بازگشت رونق این سریال در بین مخاطب گردید، اتفاقی که نشان‌دهنده تعاملی جدید بین رسانه‌های سنتی و نوین است.

واژه‌های کلیدی: سریال شهرزاد، تحلیل نظرات، سناریوی فصل سوم، شبکه‌های اجتماعی، قباد

مقدمه

رسانه‌های سنتی اگرچه باعث ایجاد ارتباطات توده‌ای شدند اما ویژگی یک‌طرفه‌ی آن‌ها تنها خاصیت بلندگوی بزرگ را نصیبشان کرد. خاصیتی که با ظهور رسانه‌های نوین و ویژگی آن‌ها مانند ارتباطات دوطرفه، تبدیل به مکالمه‌ی بزرگ گردید. (Kellerhals, Merle David, 2009) این مکالمه‌ی بزرگ با ایجاد امکان ارتباط دوطرفه، فرصت بی‌نظیری در جهت دریافت نظرات از افکار عمومی را فراهم نمود. دانستن نظر افکار عمومی در تمام زمینه‌ها کارگشاست، اینکه مردم به چه فکر می‌کنند و یا چه چیزی را دوست دارند برای همه جذاب است؛ مخصوصاً اگر هدف تولید محصول برای همان مردم باشد. به‌طور مثال اگر فیلم‌سازی دقیقاً از دغدغه‌ی اصلی مردم مطلع شود یا بداند موضوع و سناریوی فیلم موردپسند آن‌ها خواهد بود و یا خیر، می‌تواند نسبت به اعمال نظرات مخاطب در مسیر فیلم اقدام کرده تا از استقبال بیشتری برای فیلم خود و همچنین پشت سر گذاشتن رقبا، بهره‌مند شود.

از طرفی با ظهور رسانه‌های نوین درباره رقابت این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی بحث‌های مختلفی مطرح است. عده‌ای باردارند که یک تقابل بین این دو در جریان است که نهایتاً باعث پایان تاریخ رسانه‌های سنتی مانند سینما و تلویزیون خواهد شد (نازیلا شفیعیان، ۹۴). بنابراین طرفداران این نظریه اعتقاد دارند که تغییرات و نوآوری‌هایی که در رسانه‌های نوین ظهور پیدا کرده است، آن‌قدر جذاب است که بتواند جای رسانه‌های سنتی را گرفته و مخاطب را همراه خود کند. اما دیدگاه دیگری نیز وجود دارد، طرفداران این دیدگاه معتقدند هم‌افزایی بین رسانه‌های سنتی و نوین باعث افزایش قدرت آن‌ها شده و در نتیجه اقتدار و نقش‌آفرینی رسانه‌ها را بیش از گذشته کرده است (همان منبع). امروزه رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و سینما، با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، اقدام به تبلیغ و معرفی محتوای خود می‌کنند. برای مثال سریال‌ها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام با ایجاد صفحه به تبلیغ درباره‌ی سریال و همچنین ارتباط با مخاطبان خود می‌پردازند، اتفاقی که می‌تواند یک نمونه کوچک از همگرایی رسانه‌ها به لطف فناوری‌های نوین باشد؛ این پدیده و بسیاری از موارد دیگر که امروزه با آن روبرو هستیم، همگی نشان‌دهنده‌ی نوعی تعامل جدید در عرصه‌ی رسانه‌های سنتی و نوین است، تعاملاتی که در راستای نابودی یک نوع رسانه گام بر نخواهد داشت، بلکه با همگرایی بیشتر، یک انقلاب ارتباطی جدید یعنی سومین انقلاب ساختاری ارتباطات را به وجود آورده است. (فرزانه نزاکتی، ۱۳۹۶)

در این مقاله سعی شده است، باب جدیدی در همگرایی رسانه‌ها مورد پژوهش واقع گردد. بدین منظور به انبوهی از نظرات^۱ که در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام توسط کاربران نوشته می‌شود، توجه ویژه‌ای شد. این شبکه اجتماعی که کاربرد آن اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است، در سال‌های اخیر به محبوبیت رو به رشدی در جهان و ایران رسیده و به ابزاری تأثیرگذار در تمامی حوزه‌ها تبدیل گردیده است، مخصوصاً حوزه سینما و تلویزیون به دلیل جذابیت سلبریتی‌ها و صفحات آن‌ها برای کاربران (علیرضا عبداللهی‌نژاد، نوشین مجلسی، ۱۳۹۷). بنابراین روزانه مقادیر زیادی نظرات کاربران در صفحات مختلف با موضوعات مختلف در پایین مطالب این شبکه‌ی اجتماعی درج می‌گردد، نظراتی که حاوی اطلاعات ارزشمندی از علائق، عادات، دغدغه‌ها و... کاربران یا بهتر بگوییم مخاطبان است. در این پژوهش با بررسی نظرات درج‌شده در صفحه‌ی سریال شهرزاد در این شبکه اجتماعی و استفاده از تکنیک‌های تحلیل و متن‌کاوی، نظرات و احساس کاربران درباره‌ی شخصیت‌های این سریال در فصل دوم استخراج گردید.

موضوع

سریال «شهرزاد» به کارگردانی «حسن فتحی» و بازی «ترانه علیدوستی»، «شهاب حسینی»، «علی نصیریان» و «مصطفی زمانی» یک سریال درام تاریخی و عاشقانه است که برای پخش خانگی تولید شده است. داستان سریال شهرزاد از زمان کودتای ۲۸ مرداد به بعد اتفاق می‌افتد و بیشتر مضمونی رمانتیک دارد و می‌توان آن را ملودرامی عشقی جنایی تعریف کرد زیرا این اثر معتقد است «در تندباد حادثه، عشق اولین قربانی است». سریال شهرزاد با هنرنمایی سه نسل از هنرمندان ایرانی، پرهزینه‌ترین سریال شبکه نمایش خانگی است که داستان عاشقانه‌ای را در تهران قدیم روایت می‌کند. «شهرزاد» سومین محصول شرکت تصویر گستر پاسارگاد می‌باشد. حسن فتحی که افزون بر کارگردانی سریال «شهرزاد»، نویسندگی آن را نیز انجام داده، پیش از این مجموعه‌های پهلوانان نمی‌میرند، میوه ممنوعه و مدار صفر درجه و شب دهم را ساخته است. سریال شهرزاد از معدود سریال‌هایی است که برای ساخت و پرداخت تک تک کاراکترهایش فکر زیادی شده. درست است که گهگاه برخی شخصیت‌ها آن طور که باید شناسنامه‌ای درست و قابل درک ندارند، اما مسئله اینجاست که حضور هیچ کدامشان بی دلیل نیست. از مادران و خواهران خانواده که بگذریم، دیگر نقش‌ها همگی در پیشبرد اتفاقی مهم تأثیر دارند. این سریال تا به امروز در سه فصل تولید شده که شخصیت‌های زیادی را به مخاطبان خود معرفی کرده است که اصلی‌ترین آنها این شخصیت‌ها هستند (سایت رسمی سریال شهرزاد، ۱۳۹۷):

۱- شهرزاد (ترانه علیدوستی)

دختر یکی از نوجه‌های بزرگ آقا که در شرایط بسته آن روزها، اجازه پیدا کرده درس بخواند و دکتر شود. او سال هاست عاشق فرهاد پسر نزدیک ترین دوست پدرش است و حاضر است برای رسیدن به او هر کاری بکند. قصه عشق شهرزاد به فرهاد از روز کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ وارد مرحله جدیدی می‌شود. فرهاد به دلایلی، جانش را مدیون بزرگ آقا می‌شود و او شهرزاد را تهدید می‌کند که یا فرهاد را به میدان تیرباران می‌فرستد یا مجبور است با دامادش ازدواج کند. شهرزاد برای زنده ماندن فرهاد، از او می‌گذرد و تن به این ازدواج ناخواسته می‌دهد.

۲- فرهاد (مصطفی زمانی)

یک عاشق پیشه واقعی و روزنامه نگار ادبی است که به خاطر فعالیت‌های سیاسی زمان دکتر مصدق، از دانشگاه اخراج شده. در روز کودتای ۲۸ مرداد ناخواسته یکی از آشوبگران را می‌کشد و به زندان می‌افتد. برایش حکم تیر می‌برند. اما به واسطه بزرگ آقا، جان سالم به در می‌برد. عشق‌اش به شهرزاد زبانزد است. حاضر است تو روی همه بایستد و از همه کتک بخورد، اما او را داشته باشد. بعد از ازدواج شهرزاد هیچ وقت متوجه نمی‌شود که تهدید بزرگ آقا چه بوده و شهرزاد چرا با قباد ازدواج کرده و همیشه او را مقصر می‌داند. اما به دلیل اتفاقاتی که می‌افتد، شهرزاد از قباد جدا شده و فرهاد در فصل دوم این سریال به شهرزاد میرسد.

۳- قباد (شهاب حسینی)

شخصیت کاملاً پیچیده‌ای دارد، یعنی معلوم نیست اصلتش چیست و گذشته اش چه بوده است در ظاهر پسر برادر بزرگ آقا است و برای اینکه او را زیر پر و بال خودش بگیرد، دخترش شیرین را به عقد او در می‌آورد. البته در ادامه مشخص می‌شود که او پسر واقعی برادر بزرگ آقا نبوده و در واقع پدر واقعی اش، نصرت با بازی پرویز فلاحی پور است. قباد از زندگی اش به شدت ناراضی است و از آنجا که راه پیش و پس ندارد، شروع می‌کند به بدشدن. خودش را در مهمانی و مستی و بازی و ... غرق می‌کند تا کمتر متوجه اوضاع و وقایع اطراف شود. حالا با ورود شهرزاد به زندگی اش، تازه روحش جان می‌گیرد و زندگی واقعی را تجربه می‌کند، اما از طرف دیگر به خاطر دستورات بزرگ آقا دستش بسته است. او پس از مرگ بزرگ آقا، در فصل دوم و سوم این سریال، در جایگاه او قرار گرفته و به عنوان جانشین و وارث اصلی بزرگ آقا معرفی می‌گردد.

۴- بزرگ آقا (علی نصیریان)

یک پدرخوانده واقعی که از دور بسیاری از وقایع سیاسی سال ۳۲ را هدایت می‌کند. بزرگ آقا نمونه بارز یک دون کورلثونه با تمام سیاهی و خیانت است. حاضر است هر کاری بکند تا

خودش و خانواده اش خوب بمانند. نفوذ زیادی در دربار دارد و با یک علامت می‌تواند یک نفر را از مرگ حتمی نجات دهد یا دو فراری را از وسط راه شیراز برگرداند. او فرهاد را از مرگ نجات می‌دهد، اما به شهرزاد اجازه ازدواج با او را نمی‌دهد. نهایتاً تصمیمی می‌گیرد که به نفع خودش باشد. از یک طرف قباد را آزار دهد، از طرف دیگر صاحب نوه شود و نهایتاً قدرتش را حفظ کند. این شخصیت در قسمت آخر فصل اول در اتفاقی به قتل میرسد.

۵- شیرین (پریناز ایزدیار)

تنها دختر بزرگ آقا که روز تصادف دیگر اعضای خانواده، داخل ماشین نبوده و جان سالم به در برده. دختری ثروتمند و مغرور که احساسات دیگران کمترین اهمیتی برایش ندارد. بزرگ ترین نقطه ضعفش این است که نازاست، اما حاضر نیست این مسئله را بپذیرد و مدام به شوهرش قباد خرده می‌گیرد که او مسئول بچه دار نشدن آنهاست. شیرین در جریان ازدواج قباد با شهرزاد بیشترین ضربه را می‌خورد و تمام تلاشش این است که از هر راهی شهرزاد را بکوبد. او در فصل دوم به دلیل اتفاقاتی که برایش افتاده، عقل خود را از دست داده و در تیمارستان بستری شده است.

۶- هاشم (محمد مهدی سلطانی)

رفیق قدیمی جمشید و زیردست بزرگ آفاست. از قبل زندگی اشرافی و پرنفوذ بزرگ آقا به یک فرش فروشی رسیده و اوضاع خوبی دارد. شخصیتی احساساتی است و خیلی بیشتر از جمشید انسانیت دارد. به همین دلیل هم هست که مدام درباره تمام اتفاقات دم و دستگاه بزرگ آقا با یک جور تردید مواجه است.

شخصیتهای دیگر این سریال و همچنین کاراکترهایی که در فصل دوم اضافه شدند از قرار ذیل اند:

"نصرت" با بازی پرویز فلاحی پور که به عنوان دست راست بزرگ آقا به سریال اضافه گردید و در فصل دوم پس از جانشینی قباد، نقش پررنگ تری پیدا نمود. "اکرم" با بازی گلاره عباسی که یک خدمه مرموز و با شخصیتی منفی است و در نهایت کاراکتر "شاپور" با بازی رضا کیانیان که به عنوان رقیب خاندان بزرگ آقا.

با استفاده از نتایج تحلیل نظر کاربران، می‌توان نسبت به نقاط ضعف سریال و همچنین علایق مخاطبان برای نحوه ادامه‌ی این سریال در فصل بعد، اطلاعات بسیار مفیدی به دست آورد. توجه به این نظرات و استفاده از آنها در تغییر سناریوی فصل بعد این سریال، باعث افزایش میزان استقبال مخاطب و همچنین جلوگیری از ادامه‌ی روند افت این سریال در فصل

دوم خواهد شد، امری که می‌تواند نوعی همگرایی جدید در رسانه‌ها و حرکت به سمت تعامل بین مخاطب و تولیدکنندگان محتوا باشد.

داده‌کاوی^۱ در واقع یک موضوع بین‌رشته‌ای است. در این شیوه همان‌طور که معدن کاران در معدن، فلزات گران‌بها را استخراج می‌کنند، داده‌کاوان به استخراج مفاهیم ارزشمند از معادن داده^۲ و حجم انبوهی از داده‌های خام می‌پردازند. در واقع داده‌کاوی یک فرایند حیاتی به‌منظور استخراج الگوهای پنهان از داده‌ها به‌وسیله روش‌های هوشمند تعریف می‌گردد. همچنین تعاریف دیگری برای داده‌کاوی مطرح است مانند فرایند استخراج دانش و تجزیه تحلیل داده‌ها و کشف الگوهای پنهان از کلان‌داده‌ها^۳ (Jiawei Han, 2012).

مرور پیشینه پژوهش

اطلاعات و داده‌هایی که از کاربران در شبکه‌های اجتماعی امروزه به‌وفور تولید شده و باقی می‌ماند، یک منبع ارزشمند برای تحلیلگران و داده‌کاوان است. این منبع با ارزش برای استفاده در موضوعات مختلف از جمله سینما و تلویزیون نیز بسیار مفید و راهگشاست، به‌طوری‌که بسیاری از شرکت‌های بزرگ تولید و پخش فیلم، به این منبع ارزشمند توجه ویژه‌ای دارند. برای مثال، شرکت نتفلیکس^۴ در سال ۲۰۱۲ تصمیم گرفت علاوه بر پخش محتوای تصویری، نسبت به تولید سریال نیز اقدام کند. این شرکت برای انجام این امر، نیاز به یک سرمایه‌گذاری مطمئن و با ریسک کم داشت، بنابراین تصمیم گرفت با داده‌کاوی از اطلاعاتی که در چندین سال از کاربرانش به دست آورده (مانند نظرات و...)، به یک ایده‌ی مطمئن برسد. پس از چندین ماه وقت که صرف داده‌کاوی از این اطلاعات گردید، مشخص شد کاربران به سه عنصر کلیدی علاقه دارند، دیوید فینچر^۵، اصالت یک سریال انگلیسی و کوین اسپیسی^۶؛ بنابراین صاحبان این رسانه با اطمینان تصمیم گرفتند تا محتوایی را به تولید برسانند که شامل تمامی عناصر ذکر شده باشد. نتیجه‌ی این تحقیقات، تولید سریال موفق خانه‌ی پوشالی^۷ بود که سود خوبی را نصیب این شرکت نمود (Patricia Fernández, Neira, & Clares-Gavilán, 2016). این مقاله بیشتر به جنبه درآمدزایی صرف از طریق داده‌کاوی و تحلیل نظرات مخاطبان سرویس‌های ویدئو درخواستی توجه نموده است. اما در مقاله پیش رو سعی داریم با شناخت مخاطب و

1 Data Mining

2 Data

3 BigData

۴ Netflix: یک سرویس ویدئو درخواستی معروف در جهان که در زمینه تولید فیلم و سریال نیز فعالیت دارد

5 David Fincher

6 Kevin Spacey

7 House of Cards

نظرات او، سناریوی یک سریال را در فصل‌های آینده بر اساس سلیقه مخاطب تغییر دهیم. اتفاقی که در صورت وقوع می‌تواند باعث افزایش مخاطب و در نتیجه افزایش سودآوری یک پروژه، مانند سریال شهرزاد گردد.

در پژوهشی با عنوان "پیش بینی موفقیت یک فیلم، چه کسی و چه زمانی؟" به پیش بینی سودآوری یک فیلم سینمایی با استفاده از روش‌های داده‌کاوی پرداخته شده است. این پژوهش از طریق داده‌کاوی به انتخاب بهترین‌ها کمک خواهد کرد؛ از ابتدای تولید فیلم و یابتر بگوییم پیش تولید، با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور تعیین سناریو و فیلمنامه، مراحل تولید مانند انتخاب عوامل و بازیگران تا مراحل پس تولید شامل انتخاب پخش کننده، زمان پخش فیلم و بسیاری معیارهای دیگر همگی از طریق روش‌های داده‌کاوی برای اخذ بیشترین سود، تعیین خواهند شد. در واقع این پژوهش با رویکر سه سوال اساسی در تولید فیلم انجام شده است، سوالاتی شامل چه کسی در فیلم دخیل است؟ فیلم در چه باره است؟ و چه هنگامی؟ باید ساخته و پخش گردد. تمامی این سوالات می‌بایست از طریق روش‌های داده‌کاوی پاسخ داده شوند. (Michael T. Lash)

در این تحقیق داده‌های مورد نیاز از پایگاه‌های معروف imdb (برای اطلاعات فیلم) و BoxOfficeMojo برای دریافت اطلاعات فروش فیلمها استفاده شد.

این پژوهش حاوی نتایج جالبی بود که در ادامه به صورت خلاصه آورده شده است:

≠ بررسی داده‌های بدست آمده نشان داده، اگر بازیگرانی که قبلاً تجربه همکاری با کارگردان خاصی را داشتند، در فیلم جدید کارگردان نیز بازی کنند، احتمال فروش فیلم افزایش خواهد داشت.

≠ ساخت فیلم از روی کمیک‌ها و داستانهای مربوطه به پرفروش شدن آن کمک خواهد کرد.
 ≠ اگر برای پخش فیلم، روزهای تعطیل و مخصوصاً ایام تابستان انتخاب گردد به افزایش فروش کمک خواهد شد.

در ادامه باترکیب برخی ویژگی‌های بالا مثلاً بازیگر و سبک نکات جالب دیگری به دست آمد:
 ≠ برخی بازیگران بر روی بعضی ژانرها مانده اند، به طور مثال آرنولد شوارتزنگر را همه با ژانر اکشن می‌شناسیم، حال نتایج این پژوهش نشان داد اگر بازیگرانی که بر روی یک ژانر ثابت شده اند، ژانر دیگری را تجربه کنند، به احتمال زیاد برای مخاطب جذاب تر خواهند بود، مثلاً فرض کنید اگر آرنولد فیلمی کمدی بازی کند، احتمال افزایش مخاطبان آن فیلم دور از انتظار نخواهد بود.

≠ علاقه مخاطبان نیز بر اساس سالها تغییر خواهد کرد، مثلاً در سال ۲۰۰۰ آمریکایی‌ها فیلمهای ترسناک را بیشتر بر روی پرده‌های سینما مشاهده میکردند. بنابراین توجه به چه

چیزی (ژانر) و ترکیب آن با چه زمانی نیز اهمیت زیادی خواهد داشت، اینکه فیلمی متفاوت با جریان مورد پسند مخاطب در زمانی خاص تولید کنید، میتواند هم باعث شکست آن شود و هم به دلیل متفاوت بودن، ناگهان فروش خوبی را نصیبتان کند.

در این پژوهش به صورت کلی معیارهای ژانر، عوامل و زمان پخش فیلم به منظور اعمال فنون داده کاوی و دریافت الگوی یک فیلم پرفروش در نظر گرفته شدند. این عوامل که تنها از روی داده‌های فروش و اطلاعات فیلم بدست آمدند قطع نمیتوانند بیان گر نظرات دقیق مخاطب باشند. بنابراین جای خالی پژوهش بر روی این نظرات، برای سنجش بهتر استقبال مخاطب از آن فیلم احساس می‌گردد؛ پرواضح است که فروش بالای یک فیلم در سینما دلیلی بر استقبال مخاطب از آن نمی باشد، شاید اقشاری به سینما بروند که سلیقه خاص و متفاوتی داشته باشند، بنابراین دانستن نظرات کلی مخاطبانی انبوه، قطعاً راهگشایتر از تکیه بر میزان فروش فیلمهاست. امری که در مقاله پیش رو به آن توجه خواهیم کرد.

روش شناسی

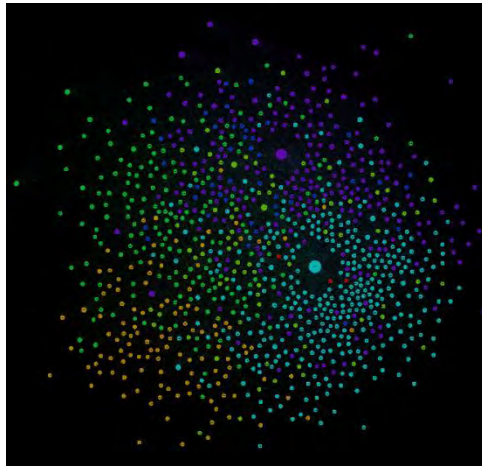
داده کاوی^۱ در واقع یک موضوع بین‌رشته‌ای است. در این شیوه همان‌طور که معدن کاران در معدن، فلزات گران‌بها را استخراج می‌کنند، داده‌کاوان به استخراج مفاهیم ارزشمند از معادن داده^۲ و حجم انبوهی از داده‌های خام می‌پردازند. در واقع داده کاوی یک فرایند حیاتی به‌منظور استخراج الگوهای پنهان از داده‌ها به‌وسیله روش‌های هوشمند تعریف می‌گردد. همچنین تعاریف دیگری برای داده کاوی مطرح است مانند فرایند استخراج دانش و تجزیه تحلیل داده‌ها و کشف الگوهای پنهان از کلان داده‌ها^۳ (Jiawei Han, 2012).

محبوبیت و رواج شبکه‌های اجتماعی در ایران طی چند سال گذشته و همچنین ایجاد سرویس‌های ویدئو درخواستی^۴ مختلف مانند فیلیمو، آیو، فیلم‌نت و غیره، همه و همه به تشکیل پایگاهی انبوه و جامع از نظرات کاربران این رسانه‌ها منجر گردیده است؛ در نتیجه همان‌طور که اشاره شد، برای درک علاقه کاربران، افزایش رضایت و جلب مخاطب بیشتر می‌بایست تولیدکنندگان فیلم و سریال در داخل نیز به فرصت انباشت اطلاعات و نظرات کاربران در این رسانه‌ها توجه ویژه داشته باشند؛ مثلاً سریال شهرزاد که در سه فصل و در شبکه نمایش خانگی پخش شد، توانست در شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام، نفوذ بالایی به دست آورده و واکنش‌های مختلفی را از کاربران خود در غالب نظر دریافت کند،

1 Data Mining
2 Data
3 BigData
4 VOD

همچنین پخش این سریال از طریق سرویس‌های ویدئو درخواستی نیز، امکان ثبت نظر و عادات رفتاری کاربران را در دسترس قرارداد. از طرفی پس از افت محسوس این سریال در فصل دوم و همچنین عدم استقبال مناسب از آن در این فصل (بانی‌فیلم، ۱۳۹۶)، بران شدید تا با استفاده از داده‌های نظرات کاربران در صفحه اینستاگرام این سریال، نسبت به تحلیل دقیق آن‌ها و استخراج نکات دقیق درباره کاراکترهای سریال شهرزاد از نظر مخاطب بپردازیم تا نکات به‌دست‌آمده را برای اصلاح در فصل بعد و تعیین حدودی سناریوی فصل سوم به کاربریم.

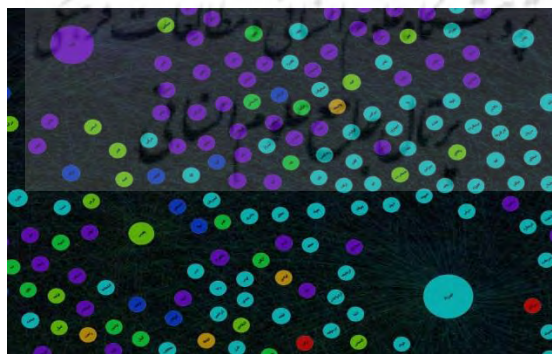
برای این منظور در ابتدا حدود ۶۷۰۰ کامنت که در پایین مطالب مربوط به فصل دوم این سریال درج شده بود، توسط نرم‌افزارهای رایانه‌ای به‌طور خودکار جمع‌آوری گردید. این تعداد کامنت را حدود ۲۸۰۰ کاربر متفاوت، نوشته بودند. پس از جمع‌آوری این نظرات، متن‌های فارسی آن‌ها جدا شده و همچنین کلمات اضافه، حروف ربط و افعال این متون حذف شدند. پس از حذف این کلمات، از متن هر کامنت، ۵ کلیدواژه اصلی آن از طریق تکنیک‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین استخراج می‌شود. در نهایت از هر کامنت، ۵ کلیدواژه باقی می‌ماند که این پنج کلمه با یکدیگر دارای ارتباط خواهند بود. یعنی هر کدام دوبه‌دو به‌وسیله‌ی یک خط، در گرافی با عنوان گراف ارتباطی کلمات به یکدیگر متصل می‌شوند. حال اگر تعداد زیادی کامنت داشته باشیم، تعدادی کلمه خواهیم داشت که با یکدیگر ارتباط دارند. به‌طور مثال اگر در یک کامنت واژه "قباد" با "جذاب" ارتباط داشته باشد و در یک کامنت دیگر "قباد" با واژه "بی‌عرضه"، در گراف ارتباطی، واژه‌های قباد، جذاب و بی‌عرضه به‌صورت دایره‌هایی نمایش داده می‌شوند که با یک خط به یکدیگر متصل‌اند. همچنین اندازه دایره هر کلمه با تعداد تکرار آن رابطه مستقیم دارد، یعنی دایره بزرگ‌تر برابر است با تکرار بیشتر آن واژه (محمدی، ۱۳۹۶). بدین‌صورت با تحلیل ۲۷۰۰ کامنت سریال شهرزاد تعداد ۱۰۰۱ کلمه واحد (بدون در نظر گرفتن تکراری‌ها)، به دست آمد که گراف زیر از ارتباط دوبه‌دوی این کلمات ترسیم گردید:



تصویر ۱: گراف ارتباطی تشکیل شده توسط کامنت‌ها - فصل دوم

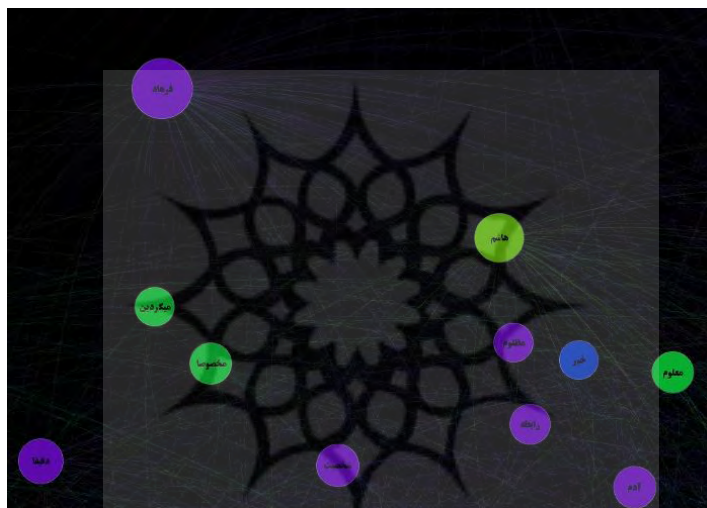
تحلیل داده‌ها

همان‌طور که در گراف فوق مشخص است، کلمات شهرزاد و قباد (دو دایره بزرگ‌تر در تصویر)، پرتکرارترین واژه‌ها در نظرات کاربران‌اند. واژه "شهرزاد" به دلیل نام سریال و همچنین نام شخصیت شهرزاد قاعداً بیشترین کلمه تکرار شده است. اما واژه "قباد" که تنها نام یکی از شخصیت‌های سریال با بازی شهاب حسینی است، دارای تکرار قابل توجهی در بین کامنت‌هاست که نشان‌دهنده نفوذ این شخصیت در بین مخاطبان می‌باشد. در اطراف این کلمه، واژه‌هایی متفاوتی از نوع ابراز احساس نسبت به این کاراکتر مشاهده می‌گردد، این تعداد توجه به یک شخصیت، نشان‌دهنده درگیر شدن مخاطب با اوست، بنابراین در فصل بعدی می‌بایست توجه بیشتری به این شخصیت و نفوذ آن در بین مخاطب گردد.



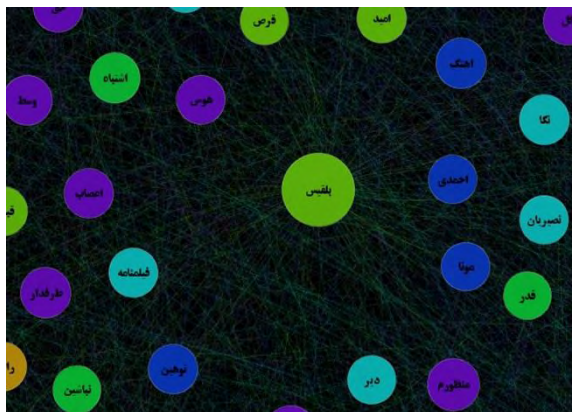
تصویر ۲: واژه قباد و شهرزاد بیشترین تکرار را در کامنت‌ها را دارد (شهرزاد دایره پایین سمت راست و قباد دایره بالا سمت چپ)

از طرف دیگر واژه "فرهاد" در این گراف، نسبت به شخصیت او که یکی از کاراکترهای اصلی سریال است، بسیار کم تکرار و همچنین کم اهمیت برای مخاطب بوده است. این گوشه نشینی در گراف، نشان دهنده نفوذ کم شخصیت فرهاد در فصل دوم برای مخاطب است، مخاطب در بحث‌ها و نظرات، آن چنان به شخصیت فرهاد اهمیت نداده و بیشتر درگیر اتفاقات بین شهرزاد و قباد بوده است، این شخصیت آن چنان در بین نظرات کم اهمیت بوده است که حتی از واژه "اکرم" یعنی کاراکتر منفی این سریال، تکرار کمتری داشته است، بنابراین در فصل سوم می‌بایست اهمیت این شخصیت در داستان بیشتر و تأثیر آن در پیش برد قصه پررنگ‌تر گردد.



تصویر ۳: واژه فرهاد، نسبت به دیگر شخصیت‌های اصلی برای مخاطب کم اهمیت تر بوده است

سومین شخصیت این فصل از سریال بر مبنای نظرات کاربران، شخصیت عمه "بلقیس" با بازی رؤیا نونهالی بوده است. این کاراکتر گرچه در اواخر فصل دوم از طریق کشته شدن حذف گردید اما سومین شخصیت درگیر کننده بعد از شهرزاد و قباد بوده است و کاربران در نظرات خود، بعد از دو شخصیت اصلی به او اهمیت بیشتری داده‌اند.



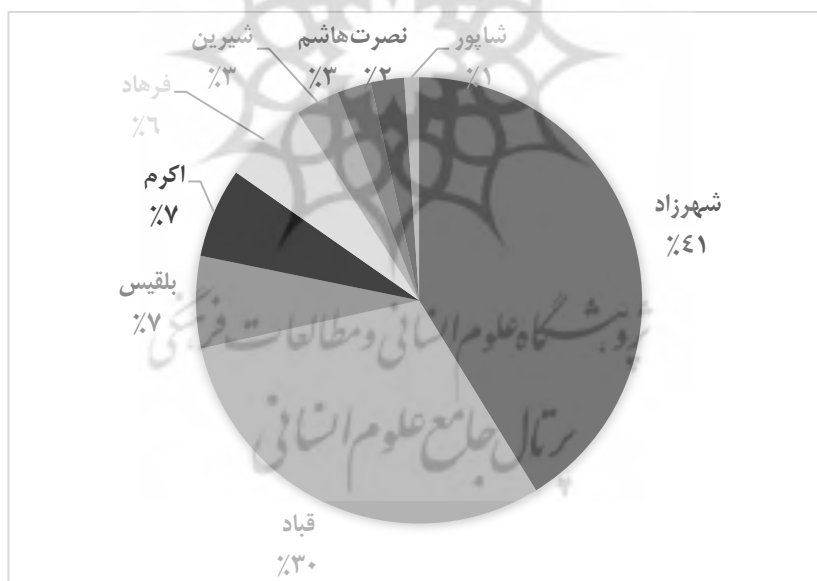
تصویر ۴: واژه بلیس

در جدول زیر، کلمات پرتکرار در بین نظرات کاربران به ترتیب بیشترین تکرار آورده شده‌اند. این تعداد بر اساس نظرهای یکه (با حذف تکراری‌ها) به دست آمده است. همان‌طور که مشخص است، سه شخصیت برتر این فصل، شهرزاد، قباد و بلیس بوده‌اند و سایر کاراکترها مخصوصاً شیرین و هاشم نتوانسته‌اند آن‌چنان اهمیت مخاطبان فضای مجازی را به خود جلب کنند. اما همان‌طور که اشاره شد، کاراکتر "اکرم" توانسته توجه برخی کاربران را جلب کند و بدین ترتیب امکان پرداخت بیشتر به این شخصیت منفی در سریال برای سازندگان آن فراهم گردیده است. البته این نکته از دید سازندگان سریال نیز مخفی نماند و در فصل سوم سریال که پس از نگارش اولیه این مقاله منتشر گردید، توجه ویژه‌ای به این شخصیت شده و در نتیجه بخشی از مسیر اصلی سناریو را تحت تاثیر قرار داده است، این اتفاق میتواند نتیجه توجه سازندگان سریال شهرزاد به نظرات مخاطب باشد.

کاراکتر "شیرین" باتوجه به نقش متفاوتش در فصل دوم، نتوانسته برای مخاطب آنچنان درگیری ایجاد کند. این شخصیت در بین کلمات استفاده شده در نظرات کاربران و نسبت به دیگر کاراکترهای شهرزاد، تنها توانسته حدود ۳ درصد در مقایسه با دیگر کاراکترهای این سریال تکرار گردد. اتفاقی که می‌بایست برای عدم تکرار آن در فصل و یا فصلهای بعدی تمهیداتی اندیشیده گردد.

هاشم، نصرت و شاپور نیز در رده‌های آخر شخصیت‌های اصلی این سریال در بین نظرات کاربران اینستاگرام قرار گرفته‌اند.

کاراکتر	تعداد در نظرات
شهرداز	۱۰۰۸
قیاد	۷۴۲
بلقیس	۱۶۳
اکرم	۱۵۹
فرهاد	۱۵۱
شیرین	۷۸
هاشم	۶۰
نصرت	۵۹
شاپور	۲۶



تصویر ۵: میزان توجه کاربران به واژه‌های مربوط به کاراکترهای سریال شهرداز

از نکات قابل توجه در این نمودار، کاراکتر "شاپور" با بازی رضا کیانیان است. این شخصیت در فصل دوم به سریال اضافه گردیده و احتمالاً تولیدکنندگان بابت حضور چهره‌ای مانند رضا کیانیان هزینه‌ی زیادی متحمل شده‌اند، اما در نتایج مشاهده کردید که این کاراکتر کمترین توجه را از طرف کاربران به خود جلب کرده و درباره‌ی نحوه حضور او در ادامه سریال می‌بایست تمهیداتی اندیشیده شود.

بحث و نتیجه‌گیری - پیشنهادات

همان‌طور که مشاهده شد، تنها با استفاده از متن نظرات کاربران، می‌توان بازخوردهای مهم و حساسی از مخاطب درباره سریال به دست آورد. اگر بخواهیم از نتایج این پژوهش به‌منظور به‌کارگیری در سناریوی فصل سوم سریال شهرزاد و افزایش استقبال مخاطب استفاده کنیم، نتایج ذیل قابل ذکر می‌باشند:

۱- شخصیت قباد بسیار مخاطب را درگیر خود کرده است، این شخصیت حتی به‌نوعی از کاراکتر اصلی سریال، یعنی شهرزاد نیز پربحث تر بوده است (زیرا کلمه شهرزاد هم نام سریال است و هم نام یک شخصیت، بنابراین میزان استفاده در نظرات بابت هر دوی این موضوعات است، اما واژه قباد تنها مختص یک کاراکتر است). بنابراین برای فصل سوم می‌بایست داستان، بیشتر بر روی این شخصیت تمرکز کند، مثلاً نزدیک شدن دوباره شهرزاد به قباد. بدین‌صورت مخاطب به طبع این کاراکتر جذب سریال می‌گردد.

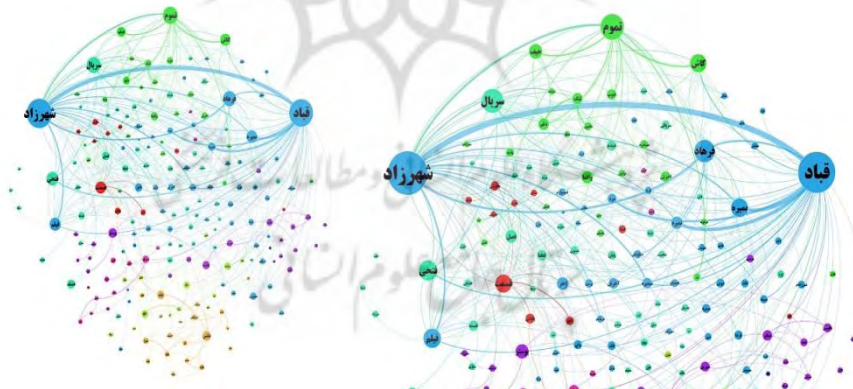
۲- شخصیت فرهاد، در فصل دوم از نظر توجه مخاطب افت چشمگیری داشته است، این شخصیت می‌بایست در فصل سوم در موقعیتی قرار گیرد که موردپسند مخاطب است. احتمالاً موقعیت او در فصل اول با توجه به استقبال بیشتر مخاطب از همان فصل، بیشتر مورد توجه آن‌هاست؛ به‌طور مثال جدایی از شهرزاد و تلاش برای رسیدن به او شاید بتواند فرهاد را دوباره به گوی رقابت با سایر شخصیت‌ها در سریال شهرزاد بازگرداند. بنابراین قوی شدن مثلث شهرزاد، قباد و فرهاد قطعاً به افزایش مخاطب فصل بعدی کمک خواهد کرد.

۳- عمه بلقیس در فصل دوم توانسته بود مخاطب را درگیر کند، اما مرگ این شخصیت در همین فصل، پتانسیل استفاده از او برای جذب مخاطب را از بین برد. اگر این کاراکتر برای فصل سوم هم در سریال باقی می‌ماند، امکان استفاده در جهت جذابیت سریال را، بیشتر برای تولیدکنندگان فراهم می‌نمود. بنابراین پیشنهاد میگردد در فصل و یا فصول بعدی، از تکنیک فلاش بک برای نمایش برخی داستانها و اتفاقات گذشته با حضور این کاراکتر استفاده گردد؛ مثلاً داستان عشق بین او و شخصیت هاشم که در این فصل به آن پرداخته گردید و یا روابط خانوادگی او با بزرگ آقا، شخصیت اصلی فصل یک این سریال.

۴- شخصیت‌های دیگر مانند نصرت، هاشم و شیرین می‌بایست مورد توجه بیشتری از طرف فیلم‌نامه نویسان و تولیدکنندگان این سریال قرار گیرند. این شخصیت‌ها با داشتن داستان‌هایی مربوط به خود و در جهت داستان اصلی سریال، توانایی جذب مخاطب و بهبود کیفیت سریال را خواهند داشت. گرچه در حال حاضر این اتفاق نیفتاده است.

۵- شاید اصلی‌ترین اشتباه دست‌اندرکاران این سریال، ضعف شخصیت شاپور و همچنین همسرش با بازی آتنه فقیه نصیری در جلب توجه مخاطب است. بازیگرانی که احتمالاً بار مالی زیادی را به سریال اضافه کرده‌اند. این شخصیتها تقریباً کمترین توجه از طرف مخاطبان فضای مجازی را از آن خود کرده‌اند، بنابراین برای ادامه یافتن و یا حذف آنها در فصل سوم می‌بایست تمهیداتی اندیشیده شود.

لازم به ذکر است این پژوهش در زمان اتمام فصل دوم سریال شهرزاد انجام گرفت اما پس از فصل سوم آن منتشر شد. در فصل سوم برخی از نکات اشاره شده در این مقاله، خواسته و یا ناخواسته توسط سازندگان سریال رعایت گردید، به طور مثال در این فصل شهرزاد از فرهاد جدا شده و به زندگی در امارت دیوان سالار و در واقع در منزل قباد مجبور گردید. بنابراین دوباره دوری شهرزاد از فرهاد و نزدیک شدن او به قباد توانست جذابیت بیشتری برای مخاطب ایجاد کند. گرچه فرصت تحلیل نظرات کاربران از این فصل فراهم نگردید اما نگاه کوتاهی به داده کاوی از حدود ۱۹۰۰ نظر درج شده در پایین مطلب مربوط به قسمت آخر فصل سوم در شبکه اجتماعی اینستاگرام، می‌تواند نکات جالبی را مشخص کند:



تصویر ۶: گراف ارتباطی تشکیل شده توسط کامنت‌ها - قسمت پایانی فصل سوم

در این قسمت کماکان شهرزاد و قباد بیشترین توجه مخاطب را جلب کرده‌اند و مردن یا مردن قباد بسیار مورد بحث قرار گرفته است. همچنین واژه‌ی "مسخره" کمی کوچک‌تر از واژه "خوب" در ارتباط با قسمت آخر سریال بوده که نشان‌دهنده نظرات نزدیک طرفداران و

مخالفان این قسمت است. به نظر می‌رسد اگر فصل چهارمی قرار است در کار باشد، نویسندگان این سریال همچنان باید حول و حوش شخصیت‌های قباد و شهرزاد داستان را پیش ببرند. حذف قباد در صورت تأیید مرگ او می‌تواند صدمه جدی به این سریال بزند.

تمامی این موارد تنها با تحلیل و داده‌کاوی بخشی از نظرات کاربران در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام به دست آمده است. دیگر داده‌های باارزش در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، امکان دستیابی به نکات دقیق و مهم‌تری دیگری را فراهم می‌کنند؛ اطلاعاتی مانند بهترین زمان انتشار قسمت‌های سریال با توجه به عادات کاربران، تحلیل احساس مخاطبین نسبت به شخصیت‌های سریال، تحلیل احساس نسبت به قسمت‌های مختلف سریال و بسیاری دیگر از اطلاعات مشابه. این امکان در صورت توجه و سرمایه‌گذاری می‌تواند کمک شایانی به تولیدکنندگان فیلم و سریال در موفقیت و جذب مخاطب بیشتر نماید. اتفاقی که باب جدیدی را در همگرایی رسانه‌ای بین رسانه‌های مختلف اعم از سنتی و مدرن را در عصر دیجیتال گشوده است.



منابع

- 0 Jiawei Han. (2012). *Data Mining Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann.
- 0 Kellerhals, Merle David. (2009). State's McHale to Speared U.S. Global Public Engagement.
- 0 Michael T. Lash. (n.d.). Early Predictions of Movie Success: the Who, What, and When of.
- 0 Patricia Fernández, E., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). DATA MANAGEMENT IN AUDIOVISUAL BUSINESS: NETFLIX AS A CASE STUDY. *El profesional de la información*, 568-576.
- 0 بانی فیلم. (۱۳۹۶). *شهرزاد در میانه راه؛ «از نفس افتاده»*! وب سایت مجله بانی فیلم/ <http://banifilm.ir>: شهرزاد-در-میانه-راه-از-نفس-افتاده/
- 0 علیرضا عبداللهی نژاد، نوشین مجلسی. (۱۳۹۷). *خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی*.
- 0 فرزانه نزاکتی. (۱۳۹۶). *رسانه‌ها روند هم‌گرایی و تحولات فناورانه علمی فرهنگی*.
- 0 محمدی، ک. ر. (۱۳۹۶). *تحلیل محتوای کلان متن‌ها به وسیله‌ی استخراج کلید واژه‌ها و رسم گراف ارتباطی بین کلید واژه‌های هر متن*.
- 0 نازیلا شفیعیان. (۱۳۹۴). *نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی. مدیریت رسانه، ۲۰-۹*.