

# علم اطلاعات و محتوای کاربر محور

۱۱-۰۷-۱۳۹۴ داود شریفیان

به گزارش وب سایت لیزنا، دومین نشست از سری چهارم سلسله نشست های تخصصی علم اطلاعات و دانش شناسی با عنوان «علم اطلاعات و محتوای کاربر محور (UGC)» سی دی ۱۳۹۴ ساعت ۱۶:۲۵ پس از پخش قرآن و سرود ملی جمهوری اسلامی ایران با خوش آمدگویی مصطفی امینی، دبیر جلسه در کتابخانه عمومی حسینییه ارشاد آغاز شد.

مصطفی امینی، دانشجوی دکتری رشته علم اطلاعات و دانش شناسی ابتدا درباره نقش کاربران آنلاین جهان در تولید اطلاعات صحبت کرده و همچنین آمار ایرانی های عضو شبکه های اجتماعی را ارائه داد و حاضران را با مفهوم کلی واژگان تولید محتوا توسط کاربر، مصرف کننده، مخاطب، مشتری و مردم، آشنا کرد.



وی در ادامه دیدگاه خود را درباره موضوع نشست بیان کرد و گفت: تعریف محتوای تولید کاربر (UGC) عبارت است از محتوای ساخته شده توسط کاربران که در یک سطح عمومی روی پلت فرم های آنلاین همچون اینترنت منتشر می شود، که منعکس کننده یک میزان مشخصی از تلاش خلاقانه بوده و خارج از تجربیات و روال معمول حرف های هستند و در قالب هر شکلی از محتوا همچون متن، صوت، تصویر، ویدئو و مالتی مدیا در وبلاگ ها، ویکی ها، فروم های بحث، پست های کاربران، چت، پادکست، تصویرهای دیجیتالی، فایل های صوتی، تبلیغات و سایر شکل های رسانه که توسط کاربران یک سرویس آنلاین یا سیستم آنلاین تولید می شوند. پس محتوای تولید کاربر (UGC) شامل: محتوای تولید شده توسط مردم (کاربران آنلاین) با ویژگی های: (۱) قابل انتشار عمومی روی بستر اینترنت است؛ (۲) محتوای قابل دسترس برای عموم از طریق پلت فرم های متصل یا آنلاین، (۳) معمولاً توسط رویه های آماتور تولید می شود؛ (۴) تلاشی که منجر به خلق بعضی از شکل های محتوا می شود مانند متن، تصویرها، ویدئو، صوت، بازیها، منادیتا/دیتا، یا کدهای کامپیوتر یا هر ترکیبی از این ها، (۵) فعالیتی که منبع اصلی یا مستقیم کسب درآمد برای تولیدکننده نیست.

وی افزود: همچنین در نگاه جدید UGC را از نگاه پلت فرم محور تعریف می کنند UGC عبارت است از: محتوای منتشر شده روی یک پلت فرم اجتماعی آنلاین توسط کاربران و معمولاً با بهره گیری از رسانه های اجتماعی. این پلت فرم ها دربرگیرنده قابلیت های مدیریت، توزیع، تحویل و انتشار محتوای تولید کاربر هستند و کاربران نیاز به مهارت های تخصصی همچون برنامه نویسی برای انتشار محتوا روی این پلت فرم های اجتماعی ندارند.

امینی بیان کرد UGC: را می توان از زاویه دید علم اطلاعات بررسی کرد و جایگاه آن را برندسازی کسب و کار تبیین نمود. اگر تعریف زیر را درباره علم اطلاعات بپذیریم: علم اطلاعات، علم و هنر جمع آوری، سنجش، سازماندهی، ذخیره، بازیابی و اشاعه اطلاعات و دانش صحیح در زمینه صحیح و در زمان و مکان صحیح و با روش تحویل صحیح برای تحقق هدف صحیح است که با در نظر گرفتن بودجه صحیح از شناخت، پردازش، تحلیل و کاربرد منابع اطلاعاتی از طریق بررسی روابط میان اصطلاحات تخصصی منابع حوزه های مختلف برای اخذ تصمیم و اقدام مناسب برای افراد صحیح و اخذ بازخورد از آن ها بحث می کند، آنگاه می توان گفت، مدیریت UGC علم و هنر بهره گیری از اطلاعات تولید شده توسط کاربران است که در راستای تحقق اهداف تجاری کسب و کار و ارتقای برند کسب و کارها قابل بهره برداری است.

امینی سپس به نقش UGC در مدل کسب و کار اشاره کرد و در همین راستا در خصوص کسب و کار آی برتر (iBartar) نکاتی را بیان کرد. وی گفت که درباره نقش UGC در مدل کسب و کار می توان سه نقش را قائل بود:

UGC به عنوان منبع کلیدی (Key Resource): در این حالت UGC به عنوان اصلی ترین منبع فعالیت های یک کسب و کار محسوب می شود.

UGC به عنوان بازخورد مشتری (User Feedback): در این نگاه UGC اصلی ترین امکان برای دریافت فیدبک مصرف کنندگان سرویس و محصول یک کسب و کار محسوب می شوند و کسب و کار سعی در دخالت دادن UGC در فرایند نوآوری و طراحی سرویس و محصول می کند.

UGC به عنوان توانمندساز برند (Brand Enabler): در این نگاه یک کسب و کار UGC را به عنوان یک ابزار تقویت کننده برند و یک فرصت برای اعتمادسازی به برند و ایجاد حس مثبت در ذهنیت مشتری در نظر می گیرد.

همچنین وی به مدل های کسب و کار UGC نیز اشاره داشت. امینی مدل های کسب و کار UGC را به سه گروه تقسیم بندی نمودند و به عنوان نمونه در خصوص توسعه کسب و کار آی برتر (iBartar) نکاتی را اشاره داشت:

- **مدل بسته ساز سنتی:** تمرکز این مدل معمولاً روی UGC های خاص یک شخص، محصول، شرکت یا برند مشخص است و به دنبال ایجاد ارزش از طریق ایجاد فرصت دیده شدن به کاربران است. معمولاً هدف کلی این مدل های کسب و کار، حرکت به سمت توسعه استعداد جامعه و استفاده از این فرصت مشترک برای تحقق اهداف تجاری کسب و کار است.
- **مدل توزیع کنندگی:** معمولاً تمرکز این نوع مدل کسب و کار روی پرکردن پلت فرم تحویل محتوا با استفاده از UGC است. یکی از اهداف دیگر این مدل افزایش وفاداری مشتریان به کسب و کار است. لذا این کسب و کارها تلاش می کنند محیطی متعامل از کاربران فراهم می کنند تا کاربران بتوانند در محیط دوستانه و شبکه شده اقدام به انتشار محتوای تولید شده توسط خود کنند.
- **مدل بسته ساز جدید:** این مدل های کسب و کار به سمت تکنیک های بازی نمایی سازی (gamification) در تولید و انتشار محتوای UGC حرکت می کنند. در این مدل، کسب و کارهای تلاش می کنند یک محیط اقتصاد مجازی برای

فعالیت های کاربران فراهم کنند و ارزش های تجاری و غیرتجاری را از طریق سازماندهی این بازار مجازی تولید نمایند. در این محیط ها مقوله فرامحتوا (Meta-Content) و هویت های مجازی تولید کننده محتوا (کاربران مجازی تولید کننده محتوا) نقش بیشتری پیدا خواهند کرد.

همچنین وی نکاتی را در خصوص تعاملات میان علم اطلاعات و UGC بیان داشت و گفت: (۱) هدایت جریان تولید و بازنشر محتواهای UGC؛ (۲) تحلیل بازخورد و رفتار کاربران در UGC؛ (۳) سازماندهی موضوعی محتواهای UGC در راستای برندسازی و برندداری کسب و کارها؛ (۴) شیوه های مدیریت متادیتای UGC؛ (۵) طراحی مدل های نوین برای فرامحتوا؛ (۶) طراحی شبکه محتوا (Content Net.)؛ (۷) مطالعات جامعه اطلاعاتی در راستای آینده UGC؛ (۸) معماری اطلاعات UGC؛ (۹) تحلیل رفتار کاربر در تولید، بازیابی و مصرف UGC؛ (۹) مدیریت بازنشر UGC؛ (۱۰) سنجش و ارزیابی کیفیت UGC و مدل های ارتقای کیفیت آن ها؛ (۱۱) فناوری های کاربرمدار نوین برای تقویت UGC و تغییر رفتار کاربران ناشی از آن ها؛ (۱۲) طبقه بندی کاربرمدار و (۱۳) مردم سپاری (جمع سپاری) تولید و نشر محتوا. به عنوان مثال یکی از فرصت های نو برای رشته علم اطلاعات مقوله تبیین ارتباط متقابل میان اطلاعات کاربر محور و برند است. در همین راستا می توان به مواردی همچون موارد زیر اشاره کرد: جایگاه و نقش اطلاعات در برندسازی، برندداری، پرورش شخصیت برند، وفاداری برند، هویت برند و آگاهی از برند.

در ادامه رضا حسامی فر و محسنی از کسب و کار آی برتر درباره موضوع بحث صحبت کردند و گفتند: “آی برتر” اپلیکیشنی رایگان برای مدیریت اطلاعات کسب و کارهای محلی است که امکان جستجو در اطلاعات تولید شده توسط کاربران درباره کسب و کارها در محله های شهر، برای یافتن کسب و کارهای شهری (مشاغل و خدمات شهری)، رستورانی با کیفیت، بیمارستانی در نزدیکترین فاصله، آرایشگاه های مورد علاقه، سینماها، پمپ بنزین ها و خیلی چیزهای دیگر است. این کسب و کار به کاربران این فرصت را می دهد که برای پیدا کردن همه چیز، یک راه حل امتحان شده توسط دیگران را داشته باشند و در خصوص موقعیت مکانی، ویژگی های کسب و کار و نقاط قوت و ضعف خدمات و محصولات یک کسب و کار توسط کاربرانی که قبلاً آن ها را آزموده اند، مطلع شوند.

مدیران آی برتر اعلام کردند: آی برتر محلی برای معرفی کسب و کارهای محلی است و دارای نسخه اندروید، iOS و وب سایت آی برتر است. کسب و کار آی برتر یک مدل B ۲ B است که اطلاعات جغرافیایی کسب و کارها را با اطلاعات مرتبط با تجربه استفاده از این کسب و کار را با هم پیوند می زند. همه این اطلاعات توسط خود کاربران تولید می شود. همچنین کسب و کارهای محلی می توانند اطلاعات خود را به طور کامل در آی برتر قرار دهند و باشگاه مشتریان خود را داشته باشند. کسب و کارها می توانند اطلاعات کامل تماس، موقعیت روی نقشه، ساعت کاری، محصولات، گالری تصاویر را داشته باشند.

همچنین مطرح شد مهم ترین مشخصه آی برتر سرویس جستجوی پیشرفته آن است. سرویس جستجوی آی برتر برای جستجوی کسب و کارها و موبایل بهینه سازی شده است. به طوری که کاربران بتوانند نتایج بهتری را سریع تر به دست بیاورند. جستجو در آی برتر مهم است؛ زیرا مرقون به صرفه ترین منبع تبلیغات و اطلاع رسانی برای کسب و

کارهای کوچک و متوسط و برای کسب و کارهای فرصت یابی می‌کند. راه کار آی برتر برای پاسخگویی به این شرح است:

- برای پاسخگویی به ارزش های محوری باید به حجم بالایی داده جستجوی مناسبی در دسترس باشد؛ آی برتر برای پاسخگویی به حداقل سی درصد تمام جستجوهای کسب و کارهای محلی برنامه ریزی کرده است؛ برای ارائه سرویس جستجو نیاز به حجم بالایی داده وجود دارد که باید حداقل داده ها را داشته باشند؛ تلفن، آدرس و موقعیت روی نقشه. تامین داده ها در آی برتر نیز مشتمل است بر:
- خوداظهاری مردم؛ کاربران می توانند کسب و کارهای خود یا دیگران یا مکان های عمومی را به آی برتر معرفی کنند؛
- منابع اینترنتی آزاد؛ منابعی مانند سرویس گوگل یا سایت های داده آزاد وجود دارند که اطلاعات را در اختیار دیگران قرار می دهند. سرویس آی برتر آن ها را به صورت خودکار جمع آوری می کند؛
- نامه نگاری با مراکز مرتبط؛ مؤسسات دولتی بعضاً دست به تأمین اطلاعات زده اند. چند بانک دولتی موقعیت های شعب خود روی نقشه را تهیه کرده اند و با نامه نگاری اطلاعات را ارسال می کنند؛
- تیم جمع آوری داده: ابزاری به نام +iB آی بی پلاس) تهیه شده است. که تیم جمع آوری داده در محل از سردر مراکز عکس برداری می کنند و آن ها را برای سرور ارسال می کنند؛ رویه های بررسی اطلاعات در آی برتر به این شکل است: همه اطلاعات ثبت شده در آی برتر برای عدم تداخل با داده های قبلی بررسی می شوند؛ همه اطلاعات با تماس مستقیم تیم اپراتور بررسی می شوند؛ این فرایند نیمه خودکار است. به عنوان مثال ۸۰ درصد بررسی عدم تداخل ها توسط الگوریتم های طراحی شده صورت می گیرد. و تنها موارد مشکوک برای بررسی مجدد برای اپراتورها ارسال می شود؛ امکان گزارش خطا توسط کاربران وجود دارد که به صورت روزانه بررسی می شود. چالش های بررسی اطلاعات به این شرح است: صحت و دقت اطلاعات: اطلاعات ثبت شده از مراکز مختلف دارای دقت متفاوتی هستند. و برای اطمینان کاربر نیاز به بررسی دقیق دارند؛ به روز آمدی اطلاعات: تغییرات در کسب و کارهای محلی زیاد است و باید به صورت دوره ای اطلاعات را بررسی کرد؛ بررسی اطلاعات فرایند پرهزینه ای است که در یک سیستم بزرگ عملاً غیر قابل انجام می شود و راه کار این مشکلات استفاده از کاربران فعال است.

دیدگاه آی برتر در خصوص روش های جمع آوری اطلاعات عبارت است از:

- کسب و کارهای پیشنهاد شده از سوی کاربران مفیدتر هستند؛ اطلاعات پیشنهاد شده از سوی کاربران معمولاً در آی برتر فعال تر هستند.
- مالکیت صفحه را به عهده می گیرند. صفحه را کامل تر می کنند. و ...؛
- اطلاعات پیشنهاد شده توسط کاربران نیاز به بررسی دقیق دارند. زیرا دسترسی به ثبت کننده محدود است و در موارد بسیار نادری موارد خلاف قانون ثبت می شود؛
- ثبت کسب و کار توسط نسخه های موبایل معمولاً دقت بیشتری دارند؛
- روش های دیگر کسب و کار از جمله نیروی میدانی بسیار پرهزینه است؛
- در کل بهترین روش جمع آوری اطلاعات خوداظهاری کاربران است.
- اما خوداظهاری کاربران چالش هایی دارد:

- انگیزه کاربران: به جز صاحبان کسب و کار دیگران انگیزه چندان در ثبت اطلاعات ندارند؛
- حجم بالای اطلاعات نیاز به بررسی اپراتورها دارد. که فرایندی پرهزینه است؛
- دانش کافی زمینه: کاربران در مورد اهمیت فضای اینترنت و نقش آن در رونق کسب و کارها توجه نیستند.
- در این خصوص راه کارهای آی برتر عبارت است از:
- توسعه سیستم امتیازبندی به همه افراد موجب حجم بالای ثبت های خطا می شود. زیرا انگیزه های جدید تغییراتی در نوع رفتار ایجاد می کند؛ سیستم ثبت دقیق تر شده است و کاربران باید در محل ثبت حضور داشته باشند؛
- کاربران باید برای ثبت خود شواهدی ارائه دهند که دلیل ثبت درست است؛ کاربران می توانند با گزارش اطلاعات نادرست نیز امتیاز دریافت کنند و امکان بررسی ثبت ها برای کاربران خوش نام نیز فراهم می شود.

در پایان مدیر این کسب و کار افزود: به طور خلاصه می توان گفت آی برتر یک پلت فرم اجتماعی معرفی کسب و کارهای محلی است؛ خوداظهاری مسیر اصلی در جمع آوری اطلاعات است و کاربران می توانند با ثبت کسب و کار خود و بررسی گزارش خطاها این فرایند را تسهیل کنند.

گفتنی است پرسش و پاسخ حاضران پس از توضیحات هر سخنران انجام شد و نشست ساعت ۱۸:۳۵ به پایان رسید.