

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

ارزیابی فضای مجازی ایرانی

مجموعه مقالات دانشجویی

http



دبیرخانه
شورای عالی اطلاع‌رسانی

گروه ارتباطات و موسسه
مطالعات آمریکای شمالی
و اروپای دانشگاه تهران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ارزیابی فضای مجازی ایرانی

مجموعه مقالات دانشجویی

با مقدمه دکتر سعید رضا عاملی

گروه ارتباطات و موسسه
مطالعات آمریکای شمالی
و اروپای دانشگاه تهران

دبیرخانه
شورای عالی اطلاع‌رسانی

زمستان ۱۳۸۵

عنوان و نام پدیدآور	: ارزیابی فضای مجازی ایرانی: مجموعه مقالات دانشجویی.
مشخصات نشر	: تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی، دبیرخانه، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۴۲۴ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-8846-28-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: وب-سایت‌ها -- ایران -- ارزشیابی.
موضوع	: وب-سایت‌ها -- ارزشیابی.
شناسه افزوده	: شورای عالی اطلاع‌رسانی. دبیرخانه.
رده‌بندی کنگره	: ۴ الف / ۸۸۸ / ۵۱۰۵ TK
رده‌بندی دیویی	: ۰۰۴/۶۷۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۵۶۵۵۹

ارزیابی فضای مجازی ایرانی

مجموعه مقالات دانشجویی

© حق چاپ: ۱۳۸۵ دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی

ویراستار و نسخه‌پرداز: هادی خوش‌نویس

حروف‌نگار: موسسه فراسو نگران امروز

طراح جلد و ناظر چاپ: موسسه فراسو نگران امروز

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: موسسه فراسو نگران امروز

نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۸۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ISBN: 987-964-8846-28-7

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۴۶-۲۸-۷

شماره پیاپی انتشارات دبیرخانه: ۳۳-۸۵

نشانی پستی: تهران، خیابان شهید مطهری، بین خیابان سنایی و قائم مقام فراهانی شماره ۳۳۶

کد پستی: ۱۵۸۶۹۹۴۳۱۱

تلفن: ۶-۸۸۳۲۲۲۰۳ نمایر: ۸۸۳۲۶۷۶۹، ص. پ: ۱۳۱۵-۱۶۳۱۵

نشانی وب‌گاه: www.scict.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	دیاچه
۷	مقدمه
۳۱	سیاسنامه
۳۵	فصل اول: سایت مجلس شورای اسلامی و سایت مجلس استرالیا - حمید یغمایی
۵۷	سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی و سایت کتابخانه کنگره آمریکا- ناصر اسکندری
۷۵	سایت سازمان ملی جوانان و سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان آمریکا- مهدیه اناری
۹۳	سایت پلیس ایران و سایت پلیس نیوزیلند- رضا کاوند
۱۰۹	فصل دوم: سایت ریاست جمهوری ایران و سایت ریاست جمهوری آمریکا- سعیده زادفناد
۱۳۱	سایت وزارت امور خارجه ایران و سایت وزارت امور خارجه آمریکا- هادی خوشنویس
۱۵۹	سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایت بریتیش کانسیل- ریحانه رثوفی فرد
۱۷۷	سایت سازمان تامین اجتماعی ایران و سایت سازمان بین المللی کار- ابراهیم محسنی آهویی
۲۰۳	سایت سازمان بهزیستی و سایت سازمان توسعه اجتماعی نیوزیلند- پریسا انصاری
۲۱۹	سایت کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان ایران و سایت چیلدرن- الهه شمس کوشکی
۲۴۱	فصل سوم: سایت دانشگاه تهران و سایت دانشگاه اقتصاد لندن- بهرام مقدمی
۲۶۷	سایت دانشگاه شاهد ایران و سایت دانشگاه ملبورن استرالیا- سعیده سادات قادری
۲۸۹	سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا- سمیرا شاهقلی
۳۱۵	فصل چهارم: سایت ایسنا و سایت رویترز - زهروه محسنی
۳۳۳	سایت اپینا و بخش ورزشی سایت بی بی سی - مهناز جعفری
۳۴۹	سایت سازمان صدا و سیما و سایت بی بی سی - علی حاج محمدی
۳۶۹	سایت خبرگزاری میراث فرهنگی و سایت یونسکو- مریم رحیم پور
۳۸۳	سایت خبرگزاری قرآن و سایت اسلام آنلاین- الهام عبادتی
۴۰۷	سایت باشگاه اندیشه و سایت آل الیت- نجمه غفاری ریسمانچی

دیباچه

بی‌تردید جهانی‌شدن، به عنوان مؤلفه حاکم در سه دهه اخیر، موجب تحولاتی شده که از نظر عمق، گستردگی و شدت تاکنون در کل تاریخ بشر بی‌سابقه است. اگر پس از ابداع صنعت چاپ در عصر انقلاب صنعتی ذخایر فرهنگی، قابلیت تکثیر انبوه یافت و به طور فراگیر در دسترس قرار گرفت، اینک در عصر ارتباطات و با استفاده از فناوری‌های نوین همه آنچه پیش از این به منطقه خاصی تعلق داشت، در معرض دید جهانیان به اشتراک گذاشته می‌شود. عناصر فراملی، قلمرو ملی دولت‌ها را درنور دیده است و اجتماعی‌شدن‌ها را بومی-جهانی می‌کند و دهکده جهانی را شکل می‌دهد. این همه محصول پدیداری، استقرار و گسترش فضای مجازی به سرکردگی اینترنت به عنوان بستر اساسی کنش‌های متقابل است؛ جهانی که هرچند نام مجازی را بر دوش دارد، اما امروزه وجوهی از واقعیت را مجسم می‌سازد و مباحثی را که پیش از این منحصر به جهان واقعی بود به درون خود نیز فرامی‌خواند.

نهادهای برخاسته از دل مدرنیته از بارزترین و بزرگترین آن یعنی دولت، تا انواع کوچکتر آن مانند سازمان‌ها، از جمله بخش‌های حقوقی هستند که به علت پاگرفتن این فضا به ناچار باید در نحوه استقرار، خدمت‌رسانی و سایر کارکردهای خود تجدید نظر کنند و تناسب جدیدی به ابعاد حضورشان بدهند. در واقع نهادها از خرد تا کلان، برای تحقق کارویژه‌های خود و حتی ادامه حیات باید در پی ساز و کارهای جدیدی باشند تا بتوانند در این فضای رقابتی نقش مشارکتی مؤثری ایفا کنند.

اهمیت چنین نگاه تحلیلی به نحوه حضور نهادهای ایرانی در این فضا از آنجا بیشتر می‌شود که به علت گستردگی سرزمین ایران و تمرکز منابع و سازمان‌ها در پایتخت از سویی و استقبال چشمگیر کاربران جوان ایرانی از این فضا از سوی دیگر، در کنار خصوصیت بی‌مرکزی و بیست و چهار ساعته بودن

این فضا، می‌توان با اصلاح و ارتقا نحوه انتقال سازمان‌ها به فضای مجازی بر بسیاری از مشکلات دیوان‌سالاری فائق آمد.

مجموع مقالات تحلیلی در خصوص پایگاه‌های اطلاع‌رسانی ایران که در کتاب تحلیل فضای مجازی ایرانی، منعکس شده و با مقالاتی از نسل آشنا به فضای مجازی (دانشجویان) در رشته‌های مرتبط با آن (ارتباطات، مطالعات فرهنگی و رسانه) و پشتیبانی دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی و حمایت دانشگاه تهران تألیف و منتشر شده، تلاشی است در همین راستا؛ تلاشی برای نقد و تحلیل حضور و مشارکت برخی نهادها و سازمان‌های عمده و با هدف ارائه راهکار و ارتقای چگونگی حضور و خدمت‌رسانی در فضای مجازی.

در این مجموعه مقالات دانشجویی، سعی شده است پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نهادهای کلاسی مانند ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، وزارتخانه و نهادهایی خردتر مانند سازمان، دانشگاه و خبرگزاری به گونه‌ای انتقادی ارزیابی و با نمونه‌های هم‌تراز خارجی که می‌توانند علاوه بر ممکن کردن نقد، استخراج راهکارهایی را مقدور کنند، مقایسه شوند. امید است که این مجموعه نگاه کاربردی، ایده‌آل‌های نسبی فضای مجازی ایرانی را معرفی کند و زمینه‌ای برای حضور حرفه‌ای‌تر و کارآمدتر در فضای مجازی فراهم آورد.

به دلیل نوظهوری فضای مجازی و در مجالی که اغلب مدیران میانی و ارشد که معمولاً فرصت کمی برای آشنایی با وجوه روزآمد فناوری‌های جدید دارند، نقد سازنده در نحوه مشارکت سازمانهای تحت امر ایشان و بررسی کارکردها و انتظاراتی که از این سازمانها می‌رود و تلاش برای پاسخگویی به انتظارات جدید کاری سودمند است و موجب اعمال جرح و تعدیل‌هایی در راستای بهبود خدمت‌رسانی به مردم خواهد شد.

البته باید مراقب دست‌کم سه محدودیت در این نقدها بود. اول این که نقدکنندگان غالباً دانشجویانی هستند که در ابتدای راه تحقیق و پژوهش بوده و قلم ایشان به اقتضای طبع دارای وسعت و مجالی است که سعه صدر صاحبان تجربه را می‌طلبد. دوم این که طرفهای مقایسه شونده به عنوان الگو، نهادهای کشورهایی هستند که نامشان غالباً در فهرست کشورهای رقیب بوده و از باب اخذ علم از دروازه‌های دور دست ناچاریم که با مقایسه با آنها آغاز کنیم و در بدو امر الگوهای ابتدایی از آنها بدست دهیم. البته باید امیدوار بود که پس از این الگوهای موقتی بتوانیم الگوهای سازنده و ملی خویش را ترویج کنیم. سوم این که هر نوع نقد چنان بر لبه‌ای تیز گام برمی‌دارد که تشخیص سودمندی یا گزندگی آن از سوی صاحبان ذی‌نفع به سرعت به سوی تخریب می‌لغزد که قطعاً نه رواست و نه مد نظر دست‌اندرکاران این طرح بوده است. ناظر این پروژه برادر ارجمند و دانشمندم جناب آقای دکتر سعید رضا عاملی از دلسوختان اسلام و انقلاب است. ایشان نهایت تلاش خویش را برای تقویت رویکرد حرفه‌ای و علمی و تهذیب این مجموعه از

گزند نقدها و میل دادن آن به سوی سودمندی و آینده‌سازی مبذول داشته است و از این جهت دینی عظیم بر فراهم‌آوری این مجموعه دارد. فرض می‌دانم از زحمات اندیشمندان ایشان برای تدوین و ویرایش این اثر تقدیر و تشکر کنم؛ از خداوند منان برای ایشان و دیگر همکارانشان در مؤسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپای دانشگاه تهران و همچنین اعضای هیأت علمی گروه ارتباطات آن دانشگاه توفیقات روزافزون خواهانم.

امید که صاحبان پایگاههای اطلاع‌رسانی با سعه صدر و با نگاه به آینده، نقدها را محک زنند و موجبات ارتقای حضور سازمانی خویش را در فضاهای جدید برای خدمت‌رسانی بیشتر فراهم سازند. ان شاء الله.

دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی در صدد است با پی‌گیری طرح تسما (تولید و ساماندهی محتوای الکترونیکی ایران) که اینک پیش‌نویس¹ آن فراهم آمده است، موجبات ارتقای تولیدات الکترونیکی را در جامعه ایرانی بدست دهد و مقدمات لازم برای دستیابی به جامعه اطلاعاتی را در کشورمان فراهم سازد. از خداوند متعال برای دستیابی به این مهم مدد می‌طلبیم و از دوستان و متخصصان می‌خواهیم با نقدهای سودمند خویش ما را در این راه یاری رسانند. دبیرخانه تلاش خواهد کرد تا مسیر سیاست‌گذاری فضای مجازی ایرانی را دنبال کند و با دقت و وسعت‌نگاه، مسیر ساخت آن فضا را پیگیری کند.

دکتر حمید شهریاری
دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی
اسفندماه ۱۳۸۵

¹ - www.scict.ir

دو فضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی: شاخص های کاربردی ارزیابی "فضای وبی ایرانی"

دکتر سعید رضا عاملی*

کره زمین فیزیکی و کره زمین مجازی

مهم ترین پیامد ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، باز تعریف توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. می توان گفت "کره جدیدی" به جهان ما اضافه شده است که از آن می توان به "کره زمین مجازی" تعبیر نمود. کره زمین مجازی، جهان واقعی است که از ظرفیت های منعطف، متحرک، غیر مرکزی^۲، به هم پیوسته^۳، دیجیتالی، قابل دسترسی و برخوردار از ظرفیت بهره وری غیر قابل مقایسه با "کره فیزیکی زمین" برخوردار است. سخن از کره زمین مجازی اشاره به انتقال و رقابت کره مجازی زمین با همه ظرفیت های "کره فیزیکی زمین" دارد. تعبیر کره زمین از سوی دیگر، اشاره به وسعت و قلمرو تغییرات و همچنین گستره دو فضایی شدن جهان جدید است. این نگاه ما را با یک "تغییر بزرگ پارادایمی" در واقعیت فضای دو جهانی شده جدید و همچنین فهم جامعه شناختی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی این دو جهان هدایت می کند(عاملی، ۱۳۸۲ الف و ب، ۱۳۸۳ الف و ب، ۱۳۸۴ الف، ب، ج و ۱۳۸۵ الف، ب، ج).

با تاکید به کره زمین مجازی، ما با مفاهیم جدیدی مواجه می شویم که در درجه اول تقسیم کشوری و شهری این فضا است. ظهور "ایران مجازی"، تهران مجازی و همچنین اصفهان، مشهد، تبریز، شیراز و سایر شهرهای مجازی ایران از پیامد های این تحول توسعه ای است. در واقع در اینجا ما با یک "زمین مجازی" و بستر زندگی مجازی و "کار و فعالیت مجازی" مواجه هستیم که زمان مجازی، کار مجازی، شغل مجازی، دولت

* عضو گروه ارتباطات دانشگاه تهران

ssameli@ut.ac.ir

² - Dispersal

³ - Hyperlink

مجازی، تجارت مجازی، حتی خانه ها و دانشگاه های مجازی عناصر این فضا را تشکیل می دهند. بنا براین، اگر کره زمین را دارای بستری بدائیم که شامل پستی و بلندی ها و طبیعت متنوع آن می شود و همچنین از محتوای اضافه شده ای مثل بناها، خیابان ها، شهرها و از همه مهم تر موجودات زنده یعنی انسان ها و سایر موجودات و کارهای متعددی که در این فضا توسط موجودات زنده صورت می گیرد، در فضای رها شده از فیزیک زمین که متعلق به جهان اعداد و اموج است ما با یک جهان "مادی و غیر مادی" مواجه هستیم که تلاش می شود همه این واقعیت ها نه به صورت فیزیکی بلکه به صورت "واقعیت مجازی" به این جهان انتقال پیدا کند.

بی توجهی به این تغییر بزرگ پارادایمی ما را در همه عرصه ها از جمله ساخت "سازه های مجازی" در قالب وب سایت، وب لاگ و یا گروه های خبری دچار مشکل جدی می کند. در واقع علت جهانی شدن بسیاری از مقوله ها مثل تجارت، روزنامه نگاری (هربرت، ۱۳۸۴)، آموزش، شهر و سیاست به دلیل ارتباط این فضاها با فضای مجازی، خصلت جهانی پیدا کرده اند. این مقاله تلاشی است برای ارائه تصویر مقدماتی از تفاوت سازه های مجازی با سازه های فیزیکی و در عین حال ارائه معیارهایی برای تحلیل "فضاهای وبی" با تاکید بر جامعه ایرانی است. پشتوانه این تحقیق، مقالات تحلیلی و مقایسه ای است که دانشجویان دانشگاه تهران در باره "وب سایت های مهم ایران" انجام داده اند. مقایسه سایت های ایرانی با سایت های مشابه در کشورهای دیگر نه صرفا با هدف نشان دادن ضعف سایت های ایرانی، بلکه با هدف بیان تفاوت ها و مشابهت ها و به دنبال آن ارائه راهبردی اساسی برای "ساخت سازه های کارآمدتر مجازی" صورت گرفته است. هدف اصلی این مجموعه تلاش جهت کمک به ساختارمند کردن و تقویت کارآمدی فضاهای وبی جمهوری اسلامی ایران است.

در این مقاله ابتدا به مفهوم دو فضائی شدن کره زمین و به زیر ساخت و عامل اصلی این دو فضائی شدن که به وجود آمدن زمان مجازی در کنار زمان فیزیکی است، پرداخته خواهد شد. در بخش دوم تحلیل فضای مجازی با دو رویکرد تحلیل سازه های مجازی و تحلیل اطلاعات مجازی، سعی می شود شاخص های تحلیل کیفی "فضاهای وبی" معرفی شود و در نهایت روش اتوماتیک تحلیل سایت ها معرفی شوند. در پایان با رویکرد توسعه، شش جهت گیری اساسی برای ساخت "سازه های مجازی ایرانی" به منظور ساخت و ساز های مجازی آینده پیشنهاد می شود.

دو فضایی شدن کره زمین

همانطور که در مقدمه گفته شد، ما وارد دوره جدیدی شده ایم که در آن ظرفیت های تولید، خدمات و همچنین مصرف "دو ظرفیتی و دو کاربردی" شده است. کاربرد اول مربوط به امکان و ظرفیت های جهان فیزیکی است و کاربرد دوم مربوط به جهان مجازی است. تفاوت های مهمی بین این دو جهان وجود دارد که مربوط به "خصوصیات ذاتی و تکنیکی" این دو جهان می شود. از نظر هستی شناسی هر دو جهان متعلق به یک "جهان" هستند و همه اتفاقات در یک جهان اتفاق می افتد، اما تفکیک متافوریک این دو جهان به ما کمک می کند که ظرفیت های جهان جدید را در یک "جهان عددی" با قابلیت های منعطف برخاسته از "زمان و مکان مجازی" شناسایی کنیم و در پرتو آن برنامه ریزی های اجتماعی و اقتصادی را دگرگون کنیم. در واقع این نگاه ما

را با توسعه جدیدی مرتبط می کند که می توان از آن به "توسعه واقعی - مجازی" تعبیر نمود. در پرتو این توسعه است که "آسان سازی زندگی"، "کاهش تخریب محیط زیست" و توسعه "عدالت اجتماعی فراگیر" در یک نظام برنامه ای فراهم می گردد که منجر به محو تبعیض بر اساس ارزش های جهان فیزیکی با پیوست های حزبی، قومی، طبقه ای و نژادی می شود.

جهان واقعی، یک جهانی طبیعی و صنعتی و در عین حال محکوم به "استبداد و جبر مکان و زمان" است. همه اتفاقات در یک ظرفیت فیزیکی صورت می گیرد و انتقال از یک مکان به مکان دیگر مستلزم حرکت در مکان و فرایند خطی زمانی است. جهانی است که از حس طبیعی و چهره به چهره برخوردار است و از فضای هنجاری و محدودیت های محیطی و "ارزش های اجتماعی" خاص این جهان که مرتبط با دین، فرهنگ و آداب و رسوم اجتماعی است، برخوردار است. کار در جهان واقعی در یک فرایند آنالوگ صورت می گیرد و از طبیعت "یک تولید برای یک کار" برخوردار است. زمان در جهان واقعی، تابع قانون حرکت و سرعت است که با "مرگ یک لحظه از زمان، لحظه دیگر متولد" می شود و زمان منعکس کننده ظرفیت "انجام یک کار و فقط یک کار" است. از طرفی ما از "کار سخت" به "کار نرم" منتقل شده ایم. بر همین مبنا "تجارت نرم" (رن و استوری^۱، ۲۰۰۲ و لو^۲، ۲۰۰۲)، "خبر نرم" (شکرخواه، ۱۳۸۴) در کنار روزنامه نگاری آن لاین (ودودی، ۱۳۸۴) و "شهر نرم" به وجود می آید. در اینجا در واقع اساسا تولید و وجود نرم در مقابل تولید و وجود سخت قرار می گیرد که اول جهان فیزیک و دوم جهان اطلاعات را منعکس می نماید.

جهان مجازی، که از یک ظرفیت متضاد "مادی و فرامادی" برخوردار است، جهانی است کاملا صنعتی که از "استبداد زمان" و "استبداد مکان فیزیکی" رها شده است، از ظرفیت های کاملا متفاوت با جهان فیزیکی باز تعریف می شود و جهانی جدید را در کنار جهان فیزیکی منعکس می کند. جهان مجازی، جهانی است که مفهوم زمان در آن متحول می شود و به تبعیت از آن مفهوم کار فیزیکی به "کار مجازی" تبدیل می شود. زمان مجازی، مفهوم پیچیده ای است که فهم آن با تبیین خصوصیات آن امکان پذیر است.

زمان مجازی

در همایش نهادهای مجازی که در ۲۷ آذر ماه ۱۳۸۵ برگزار شد، برای اولین بار بحث هایی از سوی نگارنده در باره زمان مجازی و تفاوت آن با زمان در فضای فیزیکی بیان شد. در آن مقاله بر منطبق زمان مجازی در مقایسه با زمان فیزیکی تاکید شد. در اینجا در توضیح مفهومی زمان مجازی بر این چهار نکته تاکید می شود.

■ روح "و فکر" یک امر فرا زمان و فرامکان است که محدود به جغرافیا نیست و انتقال "روح و فکر" از منطق انتقال جسم تبعیت نمی کند و به نوعی امکان حرکت و انعطاف "فراجسمی" برای آن فراهم است.

¹ - Wren and Storey

² - Loo

■ تفاوت زمان مجازی و زمان فیزیکی به تفاوت زمان با منطق روح و فکر و زمان با منطق جسم باز می گردد.

■ "حرکت" در فضای مجازی با منطق روح و فکر صورت می گیرد نه با منطق جسم.

■ قدرت برش زدن و گذشتن از "دیوار زمان" در فضای مجازی فراهم می شود و از جوهر سیال و منعطف روح و اندیشه برخوردار است.

زمان مجازی از سه خصوصیت مهم برخوردار است:

۱) ابدیت نسبی زمان: زمان مجازی موضوع "مرگ و حیات" نیست بلکه زمان مجازی از خصیصه "حیات دائمی" برخوردار است و به نوعی ما با "تراکم و انباشت زمان" مواجه هستیم. در فضای مجازی تمامی تولیدات انباشته و متراکم می شود. به همین دلیل است که در این جهان اساساً همه تجربه های بشری متراکم می شود و صفحات تولید و کار از یک ماندگاری "به طور نسبی ابدی" برخوردار است. این ماندگاری نسبی است چون موجودیت آن بستگی دارد به ماندگاری "منابع اطلاعاتی و جهانی فیزیکی" که جهان مجازی به آن تعلق دارد. یعنی با فرض وجود جهان فیزیکی و منابع انباشت اطلاعات، زمان در این جهان ماندگار است و از قابلیت "زندگی - زندگی" در مقابل "مرگ-زندگی" برخوردار است. همانگونه که روشن است زمان در جهان فیزیکی از فرایند "مرگ و حیات" برخوردار است و با "مرگ یک لحظه"، حیات جدید خلق می شود. بر همین اساس و منطق است که گذشته، حال و آینده معنا پیدا می کند. ولی زمان مجازی منطق این روند را دگرگون می کند و به نوعی روند جدیدی را به جای می گذارد که از آن تعبیر به "زمان همه جا حاضر" می شود.

۲) حضور "عمودی و افقی زمان"^۱ - تراکم هندسی زمان: زمان در این جهان به دلیل قابلیت "انعطاف هندسی زمان مجازی" و "دیجیتال بودن زمان"، از یک خصیصه "غیر مرکزی" و تولید "متکثر زمان" برخوردار است. بر اساس همین منطق "شهرهای متراکم مجازی که محصول یک هزاره تاریخ شهر می باشد در پروژه های مثل "پروژه گيست" و "پروژه شهر مجازی کیوتو" اتفاق می افتد و یا این امکان که یک ایمیل به صورت همزمان برای هزاران و میلیون ها نفر ارسال می شود و امکان دسترسی های همزمان فراهم می گردد. در واقع منطق کار در جهان فیزیکی از منطق یک تولید برای یک کار یعنی "منطق آنالوگ" به منطق کار در جهان مجازی که به معنای یک تولید برای بی نهایت کار یعنی همان "منطق دیجیتال" انتقال پیدا کرده است.

۳) غیر مرکزی شدن^۲ فضا و زمان: ظرفیت های زمان مجازی موجب شده است که "خورشید کار" و اساساً "خورشید کره مجازی" به صورت فراگیر و در همه افق، بر همه حاضران در کره مجازی، به صورت دائمی بتابد و این فضا هرگز با "شب" مواجه نمی شود. به عبارت دیگر، کره مجازی یک کره همیشه روز است. غیر مرکزی شدن فضا و زمان، امکان حضور موازی و مساوی همگان را در یک فضای مشترک و در یک زمان مشترک فراهم

¹ - Ubiquitous Time

² - Dispersality of Time and Space

آورده است. این حضور از مرکزیت "فقط در یک مکان خاص" و یا "فقط در یک زمان خاص" خارج شده است و کاربران این فضا و کارگران این فضا از هر مکان می توانند وارد "فضای کار و زندگی" شوند. با این نگاه کره مجازی، کره ای است که از پویایی و توانایی غیر قابل مقایسه با کره فیزیکی زمین برخوردار است.

فضای مجازی که با سه مفهوم اساسی: "مجازی شدن"^۱، "مجازی گرایی"^۲ و "مجاز بودگی"^۳، مدنیت جدیدی را منعکس می کند از هم متمایز می شود. مجموعه این سه مفهوم، در بستر زمان و مکان مجازی و در تعامل با آن شکل می گیرد و فضای جدید را معنا می بخشد که می توان از آن تعبیر به "مدنیت مجازی" نمود.

مجازی شدن: مجازی شدن و یا مجازی سازی که مربوط به روندهای جدید زندگی در فضای مجازی است در قالب صنعت "واقعیت مجازی"^۴ ظهور می یابد که هم امکان رویت واقعیت ها را به صورت مجازی در محیط های مجازی فراهم می سازد (ویلسون و دیکروز^۵، ۲۰۰۵) و هم امکان تبدیل فرایندهای واقعی و فیزیکی به "واقعیت های مجازی" (جونز^۶، ۲۰۰۶) را فراهم می آورد. در این روندهای مجازی است که "روندهای جدید کار و زندگی مجازی" و همچنین ارائه خدمات مجازی فراهم می شود.

مجازی گرایی: تعامل با جهان مجازی جدید که ریشه در جهان واقعی دارد، نگرش جدیدی را به وجود می آورد که انسان را با معرفت های جدیدی و به دنبال آن انتظارات و تعاملات جدیدی مواجه می کند. مجازی گرایی در مقابل واقعیت گرایی فیزیکی چسبیده به مکان، معنا پیدا می کند. در نگاه مجازی گرایانه، فرد ذهنیت متفاوتی از روند زندگی و کار پیدا می کند و وسعت ذهنی قوی تری برای او فراهم می شود که قلمرو آن همه کره مجازی زمین است. همانطور که فیلیپ بری^۷ (۲۰۰۵) تاکید می کند، در تعامل انسان با فضای مجازی ما با یک معرفت شناسی جدید مواجه هستیم که در آن جهان فرد بسیار گسترده تر است. در واقع در مجازی گرایی و در شکل ترکیبی آن "واقعیت-مجازی گرایی"^۸ است که فرد به صورت متمایز شده ای، ارتباطات خود را در جهان جهان واقعی و جهان مجازی تنظیم می کند.

مجازبودگی: در پرتو ظهور فضای مجازی و شکل گیری روندهای جدید و نگاه جدید در فضا مجازی، دوره و بستر جدیدی از کار و تلاش و زندگی به وجود می آید که اشاره به یک "قالب" و "فضای" موازی در کنار جهان فیزیکی دارد که می توان از آن به "مجازی بودن" تعبیر نمود. در واقع مجازی بودن به بستر و ظرفیت مجازی کره زمین و یا همان "کره مجازی" باز می گردد. واژه *virtuality* در زبان انگلیسی به معنای مجازی بودن نیز تعریف می

¹ -Virtualization

² -Virtualism

³ -Virtuality

⁴ - Virtual Reality

⁵ - Wilson & D'Cruz

⁶ - Jones

⁷ Philip Brey

⁸ - Virealism

شود. اینکه چه مقدار یک فضا با عناصر سازه ای مجازی، ساخته شده است، میزان مجازی بودن آن را منعکس می کند.

تحلیل فضای مجازی

با توجه به پشتوانه مفهومی که از کره زمین مجازی در مقابل کره زمین فیزیکی و همچنین همه تقسیمات جغرافیایی که در جهان واقعی وجود دارد مثل منطقه، کشور، استان و شهر می توان فضاهای مجازی منتهی با ساز و کار مجازی را مفروض گرفت. به طور حتم در چنین شرایطی فهم و تحلیل فضای مجازی و ارزیابی منتهی به ارزش گذاری و رتبه بندی این فضا پشتوانه رشد و پیشرفت سازه های مجازی خواهد بود.

همانطور که ون دن هاگ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بین تحلیل سایت های مبتنی بر برنامه نرم افزاری سایت و تحلیل سایت بر اساس اطلاعات سایت تمایز قائل می شوند، تیپ شناسی متفاوتی را نیز می توان نسبت به کل فضای مجازی ارائه نمود. بر این اساس در واقع نظام برنامه ای سایت، سازه و قابلیت های سازه ای سایت و اطلاعات سایت به صورت مجزا و در عین حال مرتبط با هم مورد بحث قرار می گیرند.

در توپولوژی فضای مجازی، هم می توان بر اساس "ساخت های مجازی" متفاوت، فضاها را متمایز نمود و هم می توان بر اساس "اطلاعات مجازی" که مرتبط و پیوند خورده با فضاها و امکانات در جهان واقعی است، قلمروهای مختلف را متمایز کرد. نکته مهم توجه به پیچیده و پرکار بودن ساخت یک فضای مجازی است که در این ساخت و ساز های مجازی باید مورد اهتمام قرار گیرد. ایجاد یک سایت که به قول ایوری^۲ (۲۰۰۳) از یک ظرفیت جهانی برخوردار باشد و مورد استفاده همگانی قرار گیرد، پیچیده تر از آن است که همگان نسب به آن اشراف داشته باشند.

تیپ شناسی سازه ها و ساخت های مجازی

در اینجا ما با شش ساخت متفاوت مواجه هستیم که دقیقا مثل فضاها و بناها در جهان فیزیکی از خصوصیات و ظرفیت های متفاوتی برخوردار هستند که می توان در ساخت ذیل آنها را توضیح داد:

۱. فضای وب سایت ها: فضای وب سایت از یک سامانه سازمان یافته و تعریف شده ای برخوردار است که ساختار و پیوند های این فضا از استمرار بیشتری برخوردار هستند. اگر چه وب سایت های شخصی بسیار زیادی وجود دارد ولی حضور سازمان ها، شرکت ها، وزارتخانه ها، خبرگزاری ها، رسانه های صوتی و تصویری و همه بازار تجارت با پسوند های مثل net, com و org و در با پسوند های کشوری که منعکس کننده فضای کشور مجازی می باشد (مثل ir برای ایران و uk برای بریتانیا و ...) در فضای مجازی ساز و کار ساختارمند پیدا می کنند.

¹ - Van den Haak et al.

² - Ivory

۲. فضای وب لاگ ها: وب لاگ یک ساختمان مجازی است که امکان منعطف ساخت سازها با ابزار و خدمات فراهم شده و همچنین امکان تعامل همزمان صاحب وب لاگ و کاربران وجود دارد. این فضا بر خلاف فضای سایت، یک فضای غیر رسمی و با یک ادبیات خودمانی با کاربر و یا حتی مشتری در وب لاگ های تجاری مواجه می شود. به صورت قالب وب لاگ به عنوان فضای متعلق به فرد شناخته شده است که از یک پیوستگی پیام (کومار، نوک، راقوان و تامکینز^۱، ۲۰۰۵) برخوردار است. البته بعضی سازمان ها و فعالیت های گروهی نیز در فضای وب لاگ نمایندگی می شود.

۳. فضاهای شبکه ای^۲ و گروه ها خبری^۳: گروه های شبکه ای و خبری محصول رشد کامپیوترهای یونیکس در سال های ۱۹۷۰ به بعد می باشد. در واقع این سیستم امکان مرتبط کردن یک فضای اتوماتیکی کامپیوتر رابه فضای دیگر فراهم می کرد. در دهه ۱۹۸۰ این سیستم به عنوان "استفاده شبکه ای" معروف شد. در دهه ۱۹۸۰ محققین دانشگاه برکلی موفق شدند از طریق سیستم آرپانت این ارتباط شبکه ای را برقرار کنند. امروز این امکان از طریق اینترنت فراهم شده است و می تواند به صورت همزمان پیام هایی را بین اعضای گروه تبادل کند (ویتاگر^۴، ۲۰۰۲:۴۳).

۴. فضای ایمیل: ایمیل بالاترین کاربرد فضای اینترنت را به خود اختصاص داده است. ارسال پیام به صورت یک "پست مجازی" که در فضای لیست پست ها دریافت کننده قرار می گیرد و همچنین امکان پاسخ دادن روی همان "صفحه نامه" دریافت شده و امکان ارسال نامه مجازی به دیگران و ظرفیت این فضا برای ارسال یک پیام مشابه به هزاران نفر در مناطق و مکان های متفاوت دنیا، انقلاب بزرگی در عرصه ارتباطات محسوب می شود. امکان انتقال یک پیام دریافت شده به دیگران فرایندی را امکان پذیر می سازد که شبکه شکل گرفته همزمان را در قالب فولکلور مجازی (کیبی^۵، ۲۰۰۵) یا تعاملات شبکه ای دوستی و همچنین ارتباط علمی و حرفه ای را در کنار ارتباطات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی فراهم می سازد.

۵. موتورهای جست و جو یا روبات های جست و جو گر: موتورهای جست و جو که آغاز کار آن به سال ۱۹۹۳ باز می گردد با کار یک دانشجوی فیزیک، به نام متیو گری^۶ باز می گردد. او موفق به ساخت اولین روبات جست و جو گر مجازی شد که امکان جست و جو کردن پیوند ها را داشت. این ظرفیت خودکار قدرت دنبال کردن و جست و جو کردن پیوند ها را داشت. این اقدام منجر به شکل گیری موتور جست و جوی^۴ دلبیو^۷ شد. موتور جست و جوی اول، فقط قدرت یافتن پیوند ها را داشت ولی امکان نمایه سازی کردن در آن و

¹ - Kumar, Novak, Raghavan and Tomkins

² - Usenet

³ - News Group

⁴ - Whittaker

⁵ - Kibby

⁶ - Mathew Gray

⁷ - World Wide Web Wander

جود نداشت. یک سال بعد برایون پینکرتون^۱ در دانشگاه واشنگتن، روباتی را اختراع کرد که امکان ارزش گذاری پیوند ها را فراهم می کرد و یک خلاصه از مطلب را نیز منعکس می کرد. سایت lycos اولین سایتی بود که امکان یافتن خلاصه ها را فراهم کرد و به دنبال آن بسیاری از روبات های جست و جو گر پیشرفته به وجود آمد که دامنه جست و جو، نوع جست و جو، سال جست و جو، نوع مطالب و فرمت مطالب را به صورت تفکیک شده دنبال می کند(ویتاکر^۲، ۲۰۰۴:۱۴۸). روبات های جست و جو گر "قدرت بینایی مجازی" را به وجود آورد که چشم انسان را تا دامنه های وسیع و عمیقی از کره مجازی زمین، نافذ نمود. در واقع موتورهای جست و جو، معنای جدیدی از "وجود اطلاعات" و "ذخیره سازی اطلاعات" و "حافظه مجازی" را وارد عرصه واقعیت های مجازی جهان ما نمود.

۶. فضای گفت و گو^۳، کنفرانس و پیام های همزمان^۴: فضاهای چت نیز فضاهای دیگری هستند که ارتباط متقابلی را از طریق ارسال همزمان پیام نوشتاری یا گفت و گوی ویدیویی فراهم می آورد. در کنار آن سیستم کنفرانس کردن وجود دارد که بین ارتباط شبکه ای و ارتباطی چتی قرار می گیرد. در این نوع تعامل مجازی که با نرم افزارهای متفاوت قابل اجراست، چند فرد در یک فضای مشترک در یک تعامل کنفرانسی شبکه ای قرار می گیرند. امکان مایکروسافت نت میتینگ^۵، یکی از برنامه هایی است که این امکان را فراهم می سازد. امکانات نمادین فضا، چت را از یک گفت و گوی تلفنی به یک گفت و گوی همراه با احساسات و هیجانات نشانه های و حتی فضای آموزشی کارآمد تبدیل کرده است (یوان^۶، ۲۰۰۳).

با این تیپ شناسی، جایگاه ارزیابی های وب سایتی روشن شد. در اینجا ما فقط با فضاهای وبی سرو کار داریم و لزوما معیار های ارزیابی نسبت به همه انواع فضاهای مجازی قابل انطباق نیست.

تیپ شناسی اطلاعات فضاهای مجازی

در اینجا ما از قلمروهای اطلاعاتی مثل دولت الکترونیک، شهرهای مجازی، آموزش های مجازی، بازار و تجارتخانه های مجازی و انواع اطلاعات علمی مجازی سخن می گویم. در اینجا نیز ما با یک نوع تقسیم بندی و تیپ شناسی در حال توسعه مواجه هستیم. بحث از تیپ شناسی اطلاعات فضاهای مجازی دامنه گسترده ای دارد که ناگزیر ما را با ادبیات عامیانه، فرهنگ مردم پسند، تجارت، سرگرمی های مجازی، انواع بازی ها و اطلاعات علمی و بسیاری دیگر از موضوعات و گفتمان های مجازی سر و کار داریم که این مقاله ظرفیت بحث تحلیلی و مستند آن را فراهم نمی کند. ولی همین مقدار که ما فضای سازه ای مجازی و محتوای موجود در این فضا را

¹ - Brian Pinkerton

² - Wittaker

³ - Chat

⁴ - Instant Messaging

⁵ - Microsoft NetMeeting

⁶ - Yuan

بتوانیم متمایز کنیم، نگاه دقیق تری برای این فضا فراهم می شود.

روش های متفاوت برای تحلیل سایت

همانطور که گفته شد تحلیل محتوای مطالب سایت ها با رویکردهای مختلف نیز امکان پذیر است. در واقع سایت یک فضای پر تولید است که متن های متکثری که هم امکان تفسیر "متنی"^۱ و عینی و هم امکان تفسیر "متنی - زمینه"^۲ و ذهنی را دارد، فراهم می آورند. از طرفی تاثیر وب سایت های فرهنگی، سیاسی (آرچور لویپا و تاشا فیلیپوت^۳، ۲۰۰۵) و اقتصادی بر روی مخاطبان که در واقع مطالعه کاربران فضای مجازی است را به عنوان یک روش تحلیل بین متنی که جهان واقعی را با جهان مجازی مرتبط می سازد، فراهم آورده است.

برای هر مطالعه میدانی باید توجه داشت که با چه قلمرو مطالعاتی مواجه هستیم و اساسا قلمرو مورد مطالعه ما از چه خصوصیات ذاتی برخوردار است. با این نگاه، سایت متن متفاوتی است که نمی تواند به عنوان صرفا یک کتاب یا یک فایل صوتی و یا یک فایل تصویری مورد تحلیل و مطالعه قرار گیرد. اساسا فضای سایت صرفا یک فضا تک متنی نیست بلکه یک فضای بین متنی و چند متنی است که فرد را از فضای حضور اولیه به فضاهای متکثر و متنوع دیگر منتقل می کند. در واقع فضای وب یک خانه ورودی دارد که منتهی به هزاران خانه، شاهراه، شهرها و کشورهای متعدد می شود.

اساسا فضای وب، فضایی است دیجیتال که ظرفیت ها متفاوتی را در مقایسه با فضای متنی آنالوگ فراهم می سازد. در چنین فضایی "امکان برنامه ریزی منعطف" برای تولید کننده و کاربر وجود دارد و ظرفیت "متن وبی"، در چارچوب ظرفیت "تغییرات و قاعده مندی های زبان ریاضی" قابل تحلیل است. به عبارت دیگر می توان گفت "فضای وبی"^۴، یک فضای ریاضی است که در هر دو سو یعنی تولید کننده و کاربر امکان برنامه ریزی و استفاده ساختارمند را فراهم می سازد. تحلیل سایت با نگاه کیفی متغیرها و سوالات زیادی را طرح می کند. در آگلا نسکو (۲۰۰۲:۲۵۲) در تحلیل سایت سوالات اولیه را مطرح می کند که در مورد هر سایت ابتدا باید به آنها پاسخ داد:

- چه کسی و یا چه سازمانی نویسنده سایت است؟
- مسئولیت اصلی سایت به عهده کیست؟ رئیس و یا مدیر اصلی سایت کیست؟
- چه زمانی سایت ایجاد شده است و چه زمانی تجدید وضعیت شده است؟
- چه پیوند هایی در سایت وجود دارد؟ پیوند ها داخلی سایت و پیوند های خارجی سایت چیست؟
- چه کسی حمایت کننده مالی سایت است؟
- مخاطبان مورد هدف سایت چه کسانی هستند؟

¹- Textual

²- Textual-Contextual

³- Arthur Lupia & Tasha S. Philpot

⁴- Web Space

• چه هدفی از ارائه اطلاعات سایت دنبال می شود؟

معیارهای متفاوت کیفی برای تحلیل سایت ها معرفی شده است (آپن هییم و وارد^۱، ۲۰۰۶ و ون دن هاگ، دی جونگ و شلنس^۲، ۲۰۰۷). به عنوان مثال آلستر اسمیت (۲۰۰۱) با استفاده از مدل اچنفلدر، بیچ بورد، مک کلور و ویمن^۳ (۱۹۹۷) که درباره سایت های دولتی مطالعه کرده بودند، معیارهای را بازتولید کرد تا از طریق آنها به تحلیل پنج سایت دولتی در نیوزیلند بپردازد. او بر به هشت معیار ارزیابی سایت تاکید کرد که بسیاری از آنها در مطالعات بعدی ارزیابی سایت های الگو برداری شد. این هشت متغیر به شرح ذیل می باشد:

- جهت گیری سایت
- تحلیل محتوای مطالب سایت
- به روز بودن سایت
- دسترسی به مطالب اضافی و امکانات سایت
- خدمات سایت
- صحت مطالب
- جنبه های خصوصی سایت
- معتبر بودن سایت نزد دیگران

به نظر می رسد برای تحلیل سایت حداقل دو فضای متفاوت باید بررسی شود. (۱) بررسی قابلیت های برنامه سایت که به ظرفیت های نرم افزاری و امکانات برنامه ای سایت توجه می کند. (۲) در نگاه دوم متن های و پیوند های سایت که اطلاعات در دسترس و در ارتباط با سایت را که از تنوع نوشتاری، صوتی و تصویری برخوردار است، مورد بررسی قرار می دهد. در اینجا تمرکز اصلی ما بر امکانات فنی و نرم افزاری سایت ها نیست، بلکه تلاش اصلی بر بررسی محتوای مطالب سایت ها و قابلیت تعامل سایت با کاربران هدف می باشد. بر این اساس معیارهای ذیل که ترکیبی است از نگاه آلستر اسمیت^۴ (۲۰۰۱)، نیکالو جورج دراگولانسکو^۵ (۲۰۰۲) و آجیوروف و وولفرام^۶ (۲۰۰۵) و نگاه نگارنده منعکس می گردد. به نظر نگارنده معیارهای ارزیابی سایت به طور حتم ثابت نیست و در واقع متغیری است که تابع ظرفیت های جدید سخت افزاری و نرم افزاری و همچنین متغیرهای بومی جهانی است.

۱- صحیح بودن اطلاعات^۷: طبیعی است که اولین نکته برای تعامل به یک فضا خصوصا "فضای متکی به

¹- Oppenheim and Ward

²- van den Haak; de Jong and Schellens

³- Eschenfelder, Beachboard and McClure and Wyman

⁴- Alstair Smith

⁵- Nicolae-George Dragulanesu

⁶- Ajiferuke and Wolfram

⁷- Accuracy of Information

به اطلاعات"، اعتماد به اعتبار مطالب است. در اینجا سوالات متعددی باید پاسخ داده شود:

- آیا منابع اطلاعات ذکر شده است؟
- آیا امکان بررسی صحت اطلاعات وجود دارد؟
- آیا نویسنده مطلب یا مطالب سایت مشخص کرده است که با چه روشی و چگونه اطلاعات موجود را جمع آوری کرده است؟ البته پاسخگویی به این سوالات مربوط به مواردی است که اطلاعات سایت مبتنی بر یک مجموعه داده ای باشد.

۲- اعتبار^۱ نویسنده یا نویسندگان سایت: این که تا چه حد می توان نویسنده و یا نویسندگان سایت را متخصص در مطالب سایت دانست. به عنوان مثال در یک سایت رسانه آنلاین دقیقاً مثل ستون نویسی و سرمقاله نویسی در روزنامه ها است. اعتبار یک روزنامه چاپی مربوط به نویسندگان حرفه ای روزنامه است. در یک "فضای سایتی" نیز تخصصی بودن مطالب رکنی اساسی برای اعتبار آن فضا است. در واقع "فضای سایتی" به دلیل سرعت تغییرات و ظرفیت های تولیدی "فضای وبی"، از بعد تخصصی گسترده تر و عمیق تری برخوردار است. در اینجا سوالاتی چون موارد زیر مطرح است:

- آیا نویسنده مطلب مشهور است؟
- آیا نویسنده مطلب از تخصص و تجربه کافی برخوردار است؟
- شما در باره نویسنده چه می دانید؟ به عنوان مثال سابقه فرد و یا موقعیت شغلی او یا وابستگی ها حرفه ای و حزبی و ..

• در سایت های دولتی، جایگاه و موقعیت شغلی افراد و "صدا داشتن" در فضای سایتی سازمان اهمیت بسیار زیاد دارد. در اینجا این سوال مطرح است که سایت چه مقدار "جایگاه سایتی" پیدا کرده است؟

• آیا شما می توانید به یک جمع بندی در باره تخصص و یا اعتبار نویسنده و یا نویسندگان سایت برسید؟

۳- پوشش مطالب^۲: در خصوص ظرفیت پوشش مطالب سایت باید به مطالب و عناوینی که در سایت انعکاس پیدا کرده است، توجه نمود. در واقع پوشش سایت به همه اهداف سایت و نیازهای کاربران سایت مربوط می شود و سوالاتی چون موارد زیر را مورد توجه قرار می دهد:

- آیا همه مطالب و عناوین سایت به صورت گسترده و عمیق طرح شده است؟
 - آیا همه پیوند های موجود در سایت مرتبط، کاربردی و مناسب جامعه هستند؟
 - تا چه مقدار مطالب سایت از نظر شما با عنوان و هویت سایت مرتبط است؟
- ۴- به روز بودن^۳: به روز بودن مطالب و میزان جریان اخبار روز در مطالب سایت بعد دیگری است که در ارزیابی اطلاعات سایت به آن توجه می شود. در واقع جریان حیات در فضای سایت به تغییر اطلاعات بستگی

¹- Authority

² Coverage

³ Currentness

دارد. از آنجا که "فضای وبی از روز و شب" برخوردار نیست، معنای روز و شب و تغییر زمان در این فضا شدیداً مرتبط با "تغییر اطلاعات" است. بر این اساس وارد نشدن اطلاعات جدید در "فضای وب" که می توان از آن تعبیر به "فضای تغییر" نیز کرد، مرگ فضا را به دنبال می آورد. در اینجا نیز سوالات زیر طرح می شود:

- چه زمانی سایت درست شده است و آخرین باری که مطالب آن به روز شده است چه زمانی بوده است؟
- تعداد پست های روزانه سایت در هر پیوند چه مقدار است؟
- آیا زمان و روز پست مطلب در کنار مطالب سایت منعکس شده است؟
- آیا همه پیوند های سایت به آدرس های صحیح منتهی می شود؟ به این معنا که آخرین وضعیت مرجع پیوند ها انعکاس پیدا کند.

۵- تراکم و جامعیت فرامحلی مطالب: "فضای دیجیتال و جهانی وب" غیر از "فضای آنالوگ و محلی

زندگی" است. در این فضا، "محل ظهور و بیان" جهانی و به صورت همزمان در دسترس همگان است. بنا بر این نوع اطلاعات این فضا از خصیصه "متن تفصیلی رها شده محلی" به "متن متراکم و فشرده فرامحلی" باید انتقال پیدا کند. انتقال نیافتن به فضای جدید که از ظرفیت های مجازی برخوردار است و محلی تولید کردن به معنا نداشتن ظرفیت عام گرایانه که حداقل همه جامعه مورد مراجعه را در تولیدات خود مورد ملاحظه قرار دهد، مشکلات پیچیده و گسترده ای را در مسیر تعامل قرار می دهد. در واقع در فضای مجازی به استانداردهای قابل قبول برای همه مخاطبان و کاربران این فضا باید توجه نمود. در اینجا سوالات متعددی باید پاسخ داده شود، هم در مرحله طراحی سایت به این سوال ها باید پاسخ گفت و هم لازم است در مرحله ارزیابی سایت ها به آن توجه کرد:

- آیا مطالب به صورت فشرده و فرامحلی نگارش شده است؟
- آیا متن ها و تصاویر موجود در صفحه به صورت قالب وجود دارد یا نقص ها و کمبودهای زیادی مشاهده می شود؟
- آیا مطالب از جامعیت کافی برخوردار است؟
- آیا مطالب می توانست به صورت فشرده تری طرح شود؟
- آیا مطالب ارائه شده به اندازه کافی مفید هستند؟
- چه مقدار آگهی های تبلیغاتی در صفحه قرار دارد؟

۶- تعاملی بودن^۱: نگاه سنتی به متن و به عبارتی یک سویه فرض کردن متن مهم ترین علت غیر تعاملی

شدن "فضای وبی" است. مهم ترین اتفاقی که در یک "فضای وبی" انتظار می رود تعاملی بودن آن و تعامل آن به عنوان یک "موجود زنده" است. "وب موجود زنده ایست که در صورت فقدان تعامل با کاربر، خیلی سریع دچار مرگ می شود. لذا بررسی دو جانبه بودن امکان ارتباط بین نویسنده مطالب و کاربر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این تعامل فقط در سطح پاسخگویی سایت ارزیابی نمی شود، بلکه مرتبط بودن سایت با خواسته

¹ Interactivity

و علاقه کاربران و در سطحی دیگر فرهنگی بودن تولیدات سایت نقش مهمی در ایجاد "ساختار تعاملی" سایت دارد. سایت‌ها باید ادامه زندگی یک جامعه تلقی شوند. این حس بودن در فضا و یا حس "عضویت در فضا" باید به گونه‌ای باشد که در درجه اول در سایت‌های ایران، فرد خود را در "فضای ایرانی" حس کند. در درجه بعدی انعکاس عناصر معماری و زیبایی‌شناسانه فضای واقعی باید نوعی بودن در "فضای واحد" را منتقل کند. به عنوان مثال، فضای وزارت امور خارجه ایران در محل تاریخی ارک تهران باید در "فضای وبی وزارت امور خارجه" انعکاس پیدا کند. در اینجا باید به سوالاتی چون موارد زیر پاسخ داده شود و در اطلاع‌رسانی و ظرفیت‌سازی وبی به آنها توجه شود:

- آیا ارتباطی فضایی بین "فضای وبی و فضای فیزیکی" موضوع سایت برقرار شده است؟
- آیا از نظر رنگ، زیبایی‌شناسی و معماری فضا، کاربر خود را در یک فضای آشنا احساس می‌کند؟ چه تحلیلی در باره میزان "بازگشت به فضای وبی" مورد مطالعه وجود دارد؟
- آیا حداقل یک آدرس ایمیل در سایت یافت می‌شود که با مدیر سایت و یا نویسندگان سایت ارتباط برقرار شود؟
- آیا پیوند ایمیل فعال است؟
- آیا امکان تماس همزمان برقرار است؟
- آیا بعد از ارسال ایمیل سریعاً پاسخ دریافت می‌شود و یا اساساً پاسخگویی در سایت ولو با زمان طولانی وجود ندارد؟

۷- واقع‌گرایی^۱: بررسی عینیت‌گرایی و واقع‌بینی سایت در مقابل ذهنیت‌گرایی و یا خیال‌گرایی سایت‌ها نیز باید مطالعه شود. بسیار از سایت‌ها با اهداف خیلی بزرگ خود را تعریف می‌کنند ولی در عمل هیچ اتفاق جدی‌ای نمی‌افتد و از واقع‌گرایی لازم در فضای وبی برخوردار نیستند. سایت سینما ایران باید قدرت انعکاس همه نقدهای سینمای ایران، عکس‌ها منتخب فیلم و مرور اجمالی آخرین تولیدات سینمایی را داشته باشد. از طرفی سایت به عنوان مثال سینمای ایران باید همه تهیه‌کنندگان مهم، کارگردانان مهم، ستاره‌های مهم سینما و یا بحث‌ها صنفی سینمای ایران را پوشش دهد. در اینجا سوالات زیر باید بررسی شود:

- اهداف واقعی سایت چیست؟
 - فلسفه وجودی سایت چه بوده است؟
 - آیا به واقع‌بینی سایت به اندازه کافی اعتماد می‌شود؟
 - سایت چه مقدار فاصله با اهداف واقعی خود دارد؟ و روند حرکت سایت چگونه ارزیابی می‌شود؟
- ۸- سرعت دسترسی^۲:** سرعت در فضای وبی جزء ثابت این فضا است. به عبارتی "سرعت به منزله هوا در

¹- Objectivity

²- Promptness

فضای مجازی" است. تنفس در این فضا بدون سرعت امکان پذیر نیست. احساس تنگی نفس مجازی، زمانی اتفاق می افتد که "انتظارها" و به عبارتی "انتظار پاسخ سریع" دائما با بن بست مواجه شود. "پاسخ در فضای مجازی از خصیصه همزمانی" برخوردار است و دقیقا از منطق "تعامل در فضای واقعی" پیروی می کند یعنی به مجرد سلام کردن انتظار پاسخ سلام وجود دارد. تفاوت فضای مجازی با فضای واقعی به وسعت و گستردگی تعامل و امکان ارتباطی "حاضر با غایب" و "غایب با غایب" است. در فضای تعامل، حاضر با غایب در یک قلمرو جهانی و با یک ظرفیت "غیرمرکزی"، انتظارات مجازی را باید بتوان پاسخ گفت و الا فضای مجازی به سرعت گرفتار "سردی مجازی" و تبدیل به یک فضای "یخ زده مجازی" می شود. در واقع در "فضای وبی" ما با یک "فضای زمانی" مختلف و "انتظارات زمانی" متفاوت مواجه هستیم. در اینجا به سوالات زیر باید توجه نمود:

- آیا سایت انتظارات زمانی را تامین می کند؟
 - آیا آدرس سایت به سرعت ظاهر می شود؟
 - آیا امکان تغییر سریع صفحات سایت فراهم می شود؟
 - آیا در یک زمان منطقی و بدون تاخیر امکان دسترسی به همه صفحات سایت فراهم می گردد.
- ۹- خدمات^۱: بررسی خدمات سایت در سطوح مختلف اعم از اعضای رسمی سایت و یا کاربران غیر عضو اهمیت بسیار زیادی دارد. در اینجا لازم به ذکر است که بسیار از خدمات وزارتخانه ها و شرکت های دولتی و همچنین شرکت و سازمان های خصوصی باید به فضای مجازی منتقل شود تا خدمات اجتماعی به صورت برنامه ریزی و سیستمی در اختیار مردم قرار گیرد. از این طریق کد اخلاقی مسئولیت اجتماعی که در جهان فیزیکی در بسیاری از مواقع قربانی سلیقه و خواسته و ارزش های شخصی افراد قرار می گیرد، در یک "نظام خدماتی مجازی" از طریق برنامه های کد گذاری شده، کد جدید و قابل اجرا را وارد عرصه خدمات اجتماعی می کند که می توان از آن به کد اخلاقی "مسئولیت اجتماعی مجازی" تعبیر نمود. در اینجا مولفه های زیر بررسی می شوند:

- چه مقدار از خدمات اجتماعی به "فضای وبی" منتقل شده است؟ و چه مقدار می توانست به "فضای وبی" منتقل شود.
- آیا این خدمات برای همگان قابل استفاده است؟
- آیا خدمات اعلام شده نیازمند پرداخت است و یا برای همگان به صورت مجانی ارائه می شود؟ آیا اعضا و مشترکین سایت از خدمات ویژه ای برخوردار هستند؟
- آیا خدمات سایت نیازهای مورد انتظار کاربران را تامین می کند؟

۱۰- حقوق خصوصی^۲ کاربران: اطلاعات بسیار گسترده ای از کاربران در فضاهای وبی قرار می گیرد که تامین حفاظت از آنها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. البته فضای وبی ظرفیت ایجاد بانک اطلاعاتی

¹ - Services

² - Privacy

(گیداش و همکارن، ۱۳۷۷) مستقل برای هر فرد را دارد و برای ورود به آن فضا باید فقط از طریق اسم و رمز، ورود امکان پذیر شود تا احساس امنیت اطلاعات و خصوصی بودن فضا تامین گردد.

• در درجه اول در "فضای وبی" باید به صورت مشخص و صریح تضمین شود که حقوق خصوصی افراد رعایت خواهد شد.

• در مرحله بعدی امکان کدی شدن اطلاعات افراد وجود دارد به گونه ای که فقط خود فرد از معنای کد مطلع شود و سیستم کد را شناسایی کند.

۱۱- **تحلیل متنی و تصاویر سایت:** "متن وبی" از یک طبیعت چند متنی و چند رسانه ای برخوردار است. بنا براین از یک ظرفیت نوشتاری، صوتی، تصویری و معماری چند بعدی برخوردار است و امکان پخش رادیویی، تلویزیونی و نمادهای متحرک با صدا و بدون صدا را دارد. در اینجا هم تحلیل متون نوشتاری اهمیت دارد و هم تحلیل تصاویر. آجیوروف و وولفرام^۱ (۲۰۰۵) در مطالعه یک روش تحلیلی برای ارزیابی تگ های مجازی و همچنین تصاویری مجازی ارائه دادند که امکان تحلیل تصاویر همه فضاهای مجازی را فراهم می کند. روش های تحلیل متنی اتوماتیک وجود دارد که به آن اشاره خواهد شد. این روش ها کار تحلیل متنی را به صورت اتوماتیک آسان می کند و با مبانی متفاوتی "محبوبیت اطلاعات" در فضای وبی را ارزیابی می کند.

۱۲- **استفاده آسان از فضای وبی:** آسایش، مفهومی است که هم در فضای فیزیکی و هم در فضای مجازی لزوماً مربوط به "انجام کار" نیست. آسایش، مفهومی است که چگونگی فضا و چگونگی انجام کار و احساس فرد را در یک فضا منتقل می کند. در اینجا به ارزیابی سهولت استفاده از سایت ها توجه می شود که پنج محور اساسی دارد و بر مبنای آنها سوالاتی طرح می شود. این پنج محور عبارت اند از:

۱- پیوند ها: در اینجا سوالاتی مثل آیا پیوند ها به روز می شوند به این معنا که پیوند به صفحات حذف شده و یا صفحات تغییر جهت داده شده، نباشد؟ آیا هشدارهای لازم در باره پیوند ها وجود دارد مثل پیوند به صفحات در معرض ویروس و یا منتهی به مشکلات خاص؟ آیا متن پیوند ها منعکس کننده هدف واقعی است؟ اگر مستندی یا مفهومی ذکر می شود آیا منابع مربوط به صفحه مشخصی پیوند شده اند؟

۲- انعکاس نظر کاربران: محور دوم سهل بودن یک سایت به مکانیزم های اظهار نظر مربوط می شود. لذا موارد زیر مورد توجه قرار می گیرد. آیا اطلاعات لازم در مورد تماس با مسئولان سایت وجود دارد؟ آیا در هر صفحه پیوند به مسئول یا مسئولان سایت وجود دارد؟ آیا سیستم دریافت نظرات دیگران فعال است؟ آیا راهنمای اظهار نظر برای کاربران وجود دارد؟ آیا فرم هایی برای اظهار نظر در سایت پیش بینی شده است که به صورت آماری و توصیفی نظر پاسخگویان را منعکس کند

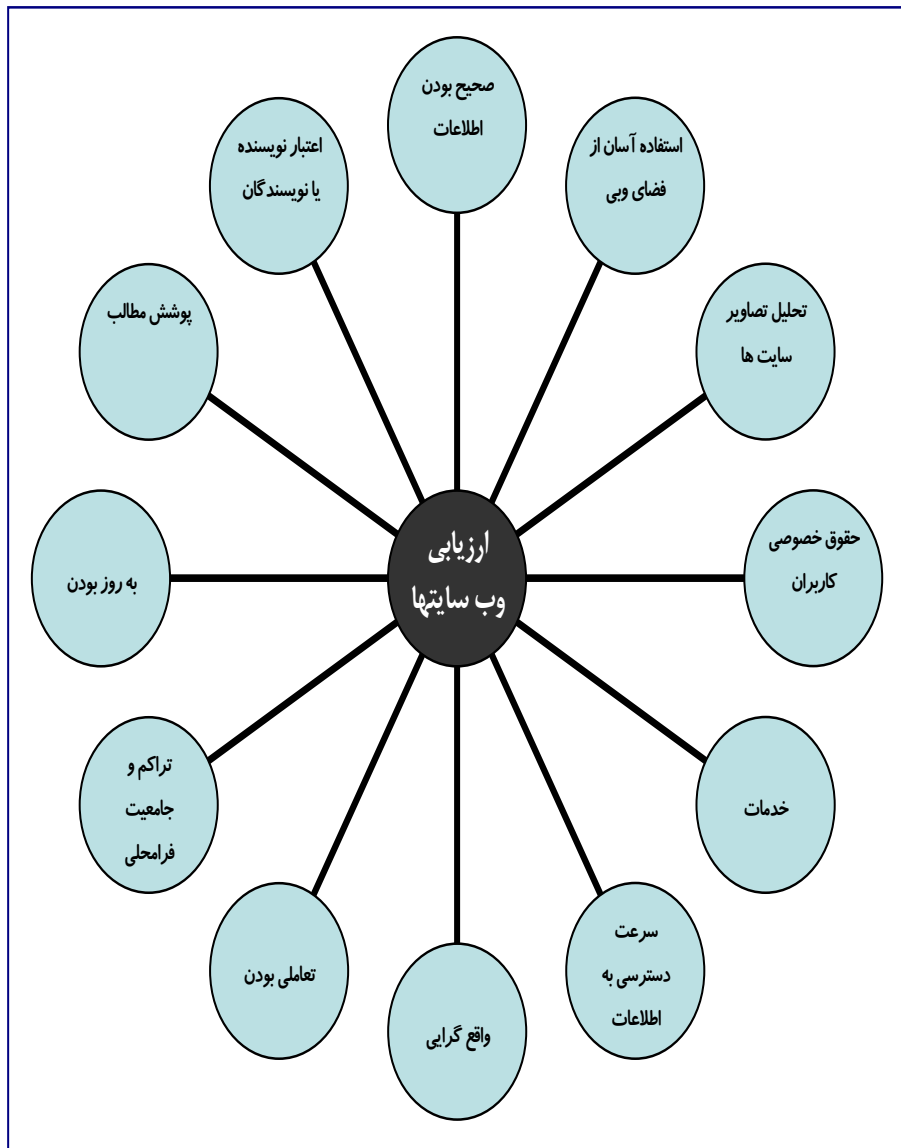
۳- قابل دسترس بودن "هویت های وبی": این مولفه در واقع به همان قانون تفاوت سرعت در فضای فیزیکی و فضای مجازی باز می گردد و از سوی دیگر به تمایز بین "حضور فیزیکی" و "حضور مجازی" مربوط

¹ Ajiferuke and Wolfram

می شود که آیا کسی در خانه مجازی حضور دارد و اگر حضور دارد، آیا قابل دسترس هست یا خیر؟ چیز که مسلم است "قابل دسترسی بودن" در فضای مجازی از سرعت و عکس العمل سریعتری برخوردار است.

۴- طراحی : مکان زیبا و فضای دلپذیر، هم در جهان فیزیکی و هم در جهان مجازی حرف اول را برای جذب انسان می زند. همانطور که قبلا ذکر شد، فضای مجازی باید با "هنر آشنا" و در عین حال با "هنر والا" و چند بعدی انعکاس پیدا کند. به لحاظ فنی نیز در طراحی سایت باید حداقل های قدرت دریافت مطالب را در نظر گرفت. لذا گیرنده هایی با باندهای بسیار محدود را باید مبنای طراحی قرار داد.

۵- حرکت در سایت: سایت باید از امکانات قابل انطباق با سیستم های مختلف برخوردار باشد و حرکت در سایت را با همه نرم افزار های موجود فراهم آورد. همچنین راحتی حرکت و "خود راهبر" بودن فضا و وجود نقشه های راهنما از ضروریات این فضا است. لذا علائم و نشانه ها اهمیت بسیار زیادی دارند.



تحلیل متغیرهای دوازده گانه که خروجی آنها تحلیل کیفی وب سایت هاست، باید ما را به رده بندی وب

سایت‌ها برساند و به نوعی به یک نمره نهایی برسیم. طبیعی است که ضریب نمره متغیرهای مذکور یکسان نیست. لذا باید با معیار هرمی دیگری بتوانیم ارزش گذاری دقیق تری نسبت به "فضای های وبی" ارائه دهیم. متغیرهای دوازده گانه را می توان به ترتیب اهمیت و نقش در ایجاد "فضای وبی" دسته بندی نمود و ضریب عددی را که در نموداری هرمی داده شده است به آنها اضافه نمود:

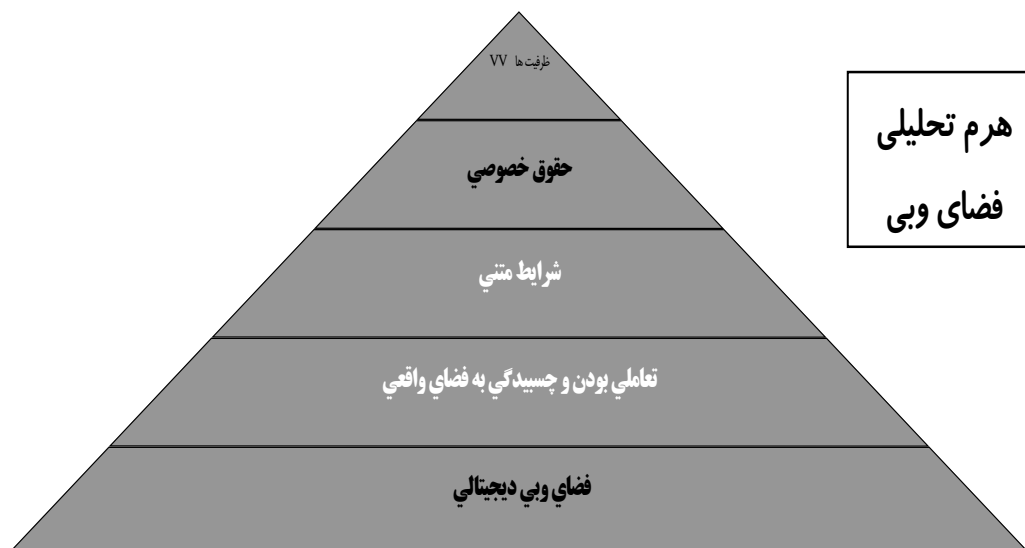
۱- تعاملی بودن فضای وب و چسبیدگی به فضای واقعی (واقع گرایی) - البته منظور از واقع گرایی به عنوان یک متغیر نزدیک بودن سایت به اهداف تعریف شده است ولی در اینجا منظور از واقع گرایی نزدیک بودن سایت به فضای واقعی موضوع و سازمان و وزارتخانه مربوط به سایت است.

۲- شرایط متنی: تصاویر، نوشتارهای با رویکرد صحیح بودن، اعتبار نویسنده، تراکم و جامعیت، پوشش و فراوانی مطالب و به روز بودن.

۳. ظرفیت های تکنیکی سایت: مثل سرعت دسترسی به مطالب، خدمات و استفاده آسان از مطالب.

۴. حقوق خصوصی کاربران.

ظریب تاثیر متغیرهای کیفی و تکنیکی "فضای وبی" یکسان نیست. بعضی از این متغیرها نقش "وتوبی" و به عبارتی نقش تعیین کننده دارند. به عبارتی بدون آنها اساسا فضای وبی شکل نمی گیرد. لذا در "هرم تحلیلی فضای وبی"، فضای وبی دیجیتالی جایگاه تعیین کننده می یابد که بدون آن نمی توان ادعای برخوردار از "فضای وبی" را نمود. در واقع علاوه بر متغیرهای چهار گانه، فضای حاکم بر وب از مهم ترین اهمیت برخوردار است و قاعده اول هرم مربوط به این فضا می شود. در این فضاست که نگاه دیجیتالی بودن، غیرمرکزی بودن، فرامتن بودن، تعاملی بودن و واقعیت مجازی بودن انعکاس می یابد (لستر و همکاران، ۲۰۰۳). این فضا شامل همه متغیرهای ذکر شده در متن می شود ولی در عین حال منعکس کننده "سازه مجازی" است. از یک سازه مجازی انتظارات و توقعات متفاوتی وجود دارد که به هیچ وجه آن انتظارات از یک سازه فیزیکی وجود ندارد. به عنوان مثال یک سازه مجازی دیجیتالی به قول مارتین لستر و همکاران (۲۰۰۳) موضوع تغییر و انعطاف است ولی یک سازه فیزیکی موضوع ثبات و تغییرناپذیری است. یک سازه دیجیتال ظرفیت تغییر به وسعت امکان "تغییر عددی" در جهان ریاضی دارد ولی یک سازه فیزیکی فرایند یک تولید برای یک کار را دنبال می کند. بنا براین اگر سایت با نگاه جهان فیزیکی و آنالوگ طراحی شود، موضوع ثبات و تغییرناپذیری است ولی اگر با یک نگاه دیجیتال و مجازی ساخته شود، دائما در جریان تغییر و نو شدن است.



۴- روش های اتوماتیک ارزیابی وب سایت ها

ایوری (۲۰۰۳:۱۵) روش های متعددی را برای ارزیابی اتوماتیک وب سایت ها بررسی نموده است و ۸۴ روش متفاوت را از هم متمایز ساخته است. روش های زیادی برای تحلیل اتوماتیک وب سایت ها معرفی شده است. یکی از روش های متداول در ارزیابی اتوماتیک وب سایت ها "طبقه بندی اتوماتیک روش های ارزیابی"^۱ است. همچنین از "روش های بازرسی"^۲ که به میزان قابل استفاده بودن سایت های توجه می کند، استفاده می شود. این نگاه می تواند متوجه قلمروها و مقوله های خاص شود و می تواند به ارزیابی همه مقوله های موجود در سایت پردازد. در اینجا چهار روش را از هم متمایز می کنند:

۱- روش های اتوماتیک نقد و تحلیل: مطالعات نشان می دهد که جنبه های زیبایی شناسانه وب سایت موجب نادیده گرفتن کارآمدی وب سایت ها می شود (سیرز^۳، ۱۹۹۵). لذا در سیستم های اتوماتیک قطع نظر از جاذبه های زیبایی شناسانه به تحلیل کارآمدی و میزان استفاده بخش های مختلف سایت توجه می شود.

۲- تحلیل ساختار صفحات وب^۴: برنامه ای مثل ریتینگ گیم، یک برنامه اتوماتیک تحلیلی است که به اندازه گیری کیفیت صفحات وب می پردازد. ابعادی مختلف مثل تعداد کلمات و پیوند های اطلاعات موجود در صفحه، تعداد گرافیک صفحات را مورد بررسی قرار می دهد.

دو برنامه تدوین شده از طریق دانشگاه میدل سکس، یعنی برنامه هایپرات و نرم افزار جنتلر، به تحلیل ساختاری مشابه برنامه های قبل می پردازد و خصوصا متون فرامتن شده را مورد توجه تحلیل خود قرار می دهد.

¹- Taxonomy of Automated Evaluation Methods

²- Inspection Methods

³- Sears

⁴- Structural Analysis of Web Pages and Sites

- I Gentler, Rating Game, Web Tango, HyperAt: نرم افزارهایی هستند که ساختار صفحه های سایت را مورد بررسی قرار می دهد.
- II AWUSA, Dr. HTML, KWARESMI, WebSAT: این مجموعه نرم افزارهایی هستند که از خطوط مشخص راهنما برای تحلیل استفاده می کند.
- III Design Advisor: نرم افزاری است که با اسکن کردن صفحه های وب، مسیرها را ارزیابی و تحلیل می کند.
- IV Page Layout Change: برنامه اتوماتیکی است که انسجام تصویری صفحات وب را مورد بررسی قرار می دهد.
- ۳- تحلیل متون HTML و CSS Coding: نرم افزارهای زیادی طراحی شده که به ارزیابی و تحلیل متون html تمرکز می کند مثل Dr. Watson که هم صحیح بودن نگارش کلمات را مورد توجه قرار می دهد و هم سرعت باز شدن صفحات و پیوند ها را مورد بررسی قرار می دهد.
- ۴- تحلیل قابل استفاده بودن و میزان در دسترس بودن^۱: با تعریف ۵۰۸ کد راهنما توسط فدرال استاندارد آمریکا^۲ و مرکز تطبیقی فناوری اطلاعات^۳ امکان تحلیل آمار میزان استفاده و دسترسی به اطلاعات سایت مورد تحلیل قرار گرفته است. کنسرسیوم^۴ دلبیو^۴ نیز به تعریف این کدها پرداخته است که شباهت زیادی با کدها فدرال استاندارد آمریکا دارد. این نرم افزارها در واقع اطلاعاتی را که مورد استفاده قطعی قرار گرفته اند، مورد تحلیل قرار می دهد.

نتیجه گیری: توسعه فیزیکی و مجازی ایران

در جهان دو فضایی شده جدید امکان توسعه فیزیکی بدون توسعه مجازی وجود ندارد و به طور حتم رشد و پیشرفت در فضای مجازی منهای توسعه های فیزیکی نیز امری نشدنی و بن بست می توسعه ای است که فضای اجتماعی را گرفتار "تضاد های بنیادین در مسیر کار و زندگی" می کند. با توجه به خصلت دو گانه "مرکزیت" و "غیر مرکزی بودن" فضای مجازی که منجر به "تمرکز موجودیت ملی در یک فضای خاص" می شود و از سوی دیگر به صورت غیر مرکزی امکان دسترسی همگان را فراهم می کند و به عنوان مثال نه فقط جامعه ایرانی داخل ایران را با فضای وبی ریاست جمهوری مرتبط می کند، بلکه جامعه پراکنده ایرانیان و غیر ایرانیان در همه جهان را با ظرفیت های خود مرتبط می سازد.

با توجه به "مرکزی-غیر مرکزی" بودن این فضا، ضرورت توجه و سرمایه گذاری گسترده روی ابعاد مجازی

¹- Analysis of Usability and Accessibility

²- US Federal Standard

³- Center for Information Technology Accommodation

⁴- World Wide Web Consortium

کشور خصوصا دولت، مجلس شورای اسلامی، قوه قضائیه و وزارتخانه ها و نهادهای پر مراجعه مردمی، یک ضرورت اجتناب ناپذیر است.

در ساخت این فضا باید به مولفه های شش گانه در ساخت این فضا توجه کرد. فضای مجازی مثل فضای واقعی جهت گیری های تاریخی، تمدنی، هویتی، توسعه ای و قدرت گرایانه دارد. لذا در ساخت سازه های مجازی نیز با دقت فراوان باید همین عوامل جهان فیزیکی را بر محمل "فضای مجازی شناور" قرار داد. در این نگاه همواره باید توجه داشت که در کره مجازی زمین، ما در فضایی قرار داریم که "زمان" و "کار" دو متغیر کاملا متفاوت در مقایسه با زمان و کار فیزیکی هستند که بدون در نظر گرفتن این دو مهم، مولفه های شش گانه زیر بی معنا می شوند. با تکیه بر زمان و کار مجازی، لازم است به جهت گیری های شش گانه در ساخت فضای مجازی ایرانی خصوصا "فضاهای پیوسته و با استمرار" که ریشه جغرافیایی نهادینه و از نظر تاریخی با سابقه دارند براین مبانی ششگانه باید اهتمام داشته باشند:

۱- جهت گیری عدالت گرایانه: اساسا سیستم از ذات عدالت گرایانه برخوردار است، البته با این شرط اساسی که سیستم خدمات مساوی و عادلانه را برنامه سازی کند. این سیستم باید امکان خدمات یکسان را به همه کسانی که شهروند ایرانی محسوب می شوند، فراهم آورد. "عدالت" از طریق سامان بخشی به فضای عدالت مجازی که عاری از نسناسیت و عصبیت و همچنین رفتار غیر اخلاقی است، زمینه "فراگیری خدمات اجتماعی" را فراهم می آورد. از آنجا که اساس فرایند های انسانی مبتنی بر اصل عدالتی بودن روابط است، عدالتی بودن فضای مجازی رکن اصلی و انسانی ترین رکن تعاملی این فضاست که نفس این فضا، تعاملی بودن این فضا را ایجاب می کند.

۲- جهت گیری تاریخ گرایانه: فضای مجازی با امکان "انباشت و تراکم زمان" امکان "متراکم کردن تاریخ طولانی ایران" را در فضای مجازی دارد. به عنوان مثال ۲۸ سال عمر شکل گیری ریاست جمهوری همواره باید بر فضای وبی ریاست جمهوری ایران سایه افکننده باشد و با نمادین کردن، دستاوردهای تاریخی ایران در این دوره پرتحرک، انعکاس پیدا کند.

۳- جهت گیری "ایرانی گرایانه": این جهت گیری باید فضایی را که حس "عضویت در جامعه ایرانی" را تقویت کند، به وجود آورد. ایرانی بودن با دین ایران یعنی اسلام و جایگاه اهل بیت (ع) و همچنین با میراث تمدنی ایرانی که در ادبیات، معماری، نقاشی و انواع هنر های ایرانی و میراث شهرسازی ایرانی معنا پیدا می کند، شکل می گیرد. ایرانی بودن با اخلاق و آداب و رسوم ایران و با یک فضای صمیمانه در تاریخ ایرانی معنا می یابد. در واقع فضای مجازی ایرانی باید قدرت "خانه سازی بومی ایرانی" را فراهم آورد.

۴- جهت گیری توسعه گرایانه و پیشرفت گرایانه: پیشرفت گرایی در استفاده از "فناوری های جدید و نرم افزاری رهانیده از پیچیدگی" معنا پیدا می کند. اگر در دوره مدرنیته پیشرفت گرایی در پیچیدگی فناوری نمود پیدا می کرد، در جهان دو فضایی شده جدید، پیشرفت گرایی با "پنهان کردن پیچیدگی" در ماورای جهان اعداد و "آسان سازی روندهای زندگی" تحقق پیدا می کند. تراکم تجربه فناوری جدید، در یک فضا نیز فاصله را

می زاید و "احساس عقب ماندگی" را یا محو می کند یا یک روند "حرکت متعادل و سالم" را در جامعه بازتولید می کند. از سوی دیگر، استمرار در تولید و خلق آثار جدید ظهور پیدا می کند. تولید کننده بودن و نو آوری دو عنصر مهم پیشرفت گرایی است که همواره باید تشویق شود.

۵- جهت گیری قدرت گرایانه: استفاده از عناصر قدرت گرا مثل "شکوه و جلال مجازی" که در نوع استفاده از رنگ و تقسیم بندی فضا و نمادین سازی معانی در تصاویر و عمق و بعد دادن به فضا و تعاملی بودن همزمان فضا با فضای واقعی شکل می گیرد، جذبه هایی است که "حس عضویت در فضای ایرانی واقعی و مجازی" را تقویت می کند.

۶- جهت گیری ساده گرایانه: فرایند سهل سازی فضای تعامل در فضا مجازی باید قادر باشد هم از نظر کمیت و سطح و هم از نظر کیفیت تعامل، کاربران را به فضای واقعی نزدیک کند و در عین حال بوروکراسی اداری و پیچیدگی روابط در جهان واقعی را به این فضا منتقل نکند. کاربر و شهروند ایرانی باید بتواند با ورود از طریق چند پیوند و دادن اطلاعات شناسایی به اطلاعات و خدمات و کارهای لازم و مورد نیاز خود دست پیدا می کند.

۷. جهت گیری جهانی گرایانه: با توجه به اینکه همه تولیدات فضای وبی جهانی است و در معرض استفاده همه کاربران در سطح جهان می باشد، اطلاعات وبی ضمن برخورداری از فضای خاص گرایانه بومی، لازم است از یک زبان قابل قبول جهانی استفاده کند و از مطالبی که به نوعی موجب طرد یا حساسیت دیگران می شود، پرهیز کنند.

در پرتو این هفت جهت گیری، که فرامفهوم های فضای مجازی محسوب می شوند، "فضای وبی" محلی - جهانی ایرانی باید ساخته شود. از آنجا که حس اول، در بسیاری از موارد حس آخر محسوب می شود، پنجره های ورودی فضاهای ایرانی مجازی، اهمیت بسیار زیادی دارد که شوق ورود به "خانه های مجازی ایرانی" یا انگیزه منفی را ایجاد می کند. ورودی های "سازه های مجازی" به منزله "نمای یک بنای بزرگ" است. توجه به نماسازی در فضاهای مجازی، توجه به آغازی زیبا و ایجاد انگیزه برای ادامه مسیر است.

کتابنامه منابع:

شکرخواه، ی. (۱۳۸۴) ساده مثل سافت، رسانه، سال شانزدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۱، صص ۴۳-۵۲.
 عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ الف) دو جهانی شدن ها و آینده جهان، خرداد ۱۳۸۲، کتاب ماه علوم/اجتماعی، شماره ۱۸.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ ب) دو جهانی شدنها و جامعه جهانی اضطراب، مهر ماه ۱۳۸۲، نامه ی علوم/اجتماعی، شماره ی ۲۱، دانشگاه تهران.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۳ الف) تکنولوژی همزمان ارتباطات و دو فضایی شده فرهنگ، مرداد ۱۳۸۳، فصلنامه دیدگاه، شماره ۱.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۳ب) دو جهانی شدن ها و آینده هویت های همزمان، مجموعه مقالات و سخنرانی های نخستین کارگاه آینده اندیشی، به کوشش علی پایا و حسین راغفر، صص ۱۵۷-۱۷۲، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۴ الف) دو فضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان شهرهای ایران، بهار وتابستان ۱۳۸۴، فصلنامه انجمن فرهنگ و ارتباطات، شماره ۲ و ۳، صص ۱۱۷-۱۳۴.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۴ ب) دو جهانی شدن ها و روندهای معکوس فرهنگ ها، مجموعه مقالات و سخنرانی های دومین کارگاه آینده اندیشی، به کوشش علی پایا و حسین راغفر، ص ص ۱۳۵-۱۴۴، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۴ ج) - دین مجازی و دو فضایی شدن محیط دینی، همایش بین المللی دین و رسانه ها، ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۸۴، دانشگاه تهران و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ الف) جهانی شدن - روابط عمومی همه جا حاضر و شهرهای جهانی: با تاکید بر روابط عمومی شهر، ۲۵-۲۶ آبان، سومین همایش بین المللی روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی: شرکت مشاوره جهانی هنر هشتم.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ ب) دو فضایی شدن جهان و ظرفیت های مجازی کشورهای اسلامی، ۱۲-۱۳ آذر، همایش بین المللی سازمان تجارت جهانی و چالش های جهانی شدن در کشورهای اسلامی، تهران، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ ج) جامعه پراکنده ایرانیان (دایسپرای ایرانی) در جهان دو فضایی شده ایرانی، ۱۴-۱۶ آذر، همایش گفتمان ایرانیان - هویت ایرانی، تهران، اداره کل امور اتباع و ایرانیان خارج از کشور.

گیداش، ا.، کورت، ه. ا. و سیلبرشانس، آ. (۱۳۷۷) مدیریت بانکهای اطلاعاتی، ترجمه ابراهیم معدنچیان، تهران، انتشارات سروش

هربرت، ج. (۱۳۸۴) روزنامه نگاری جهانی، ترجمه یونس شکرخواه و علی ایثاری کسمایی، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

ودودی، ا. (۱۳۸۴) آینده روزنامه نگاری چایی در چالش با روزنامه نگاری آن لاین، رسانه، سال شانزدهم، شماره ۳، پیاپی ۶۲، ص ص ۱۹۷-۲۲۶.

Ajiferuke, I. & Wolfram, D. (2005) Analysis of Web page image tag distribution characteristics, *Information Processing and Management*, No. 41, pp. 987-1002.

Brey, P. (2005) *Minds and Machines*, Vol. 15 (3-4), pp. 383-398.

Cantoni, L. and Tardini, S. (2006) *Internet*, London & New York, Routledge.

Dragulanescu, NG, (2002) *Website Quality Evaluations: Criteria and Tools*, *Intl. Information & Libr. Rev.*, No. 34, pp. 247-254.

Eschenfelder, K. R., Beachboard, J. C., McClure, C. R., & Wyman, S. K. (1997). Assessing US Federal Government Websites. *Government Information Quarterly*, 14(2), 173-189.

Ivory, M. Y. (2003) *Automated Web Site Evaluation: Researchers' and Practitioners' Perspective*, Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers.

Jones, S. (2006) REALITY© AND VIRTUAL REALITY©, *Cultural Studies*, Vol. 20 (2-3), pp. 211-226.

Kibby, M. D. (2005) Email Forwardables: Folklore in the Age of the Internet, *New Media & Society*, Vol. 7 (6), pp. 770-790.

Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P. and Tomkins, A. (2005) On the Bursty Evolution of Blogspace, *World Wide Web, Internet and Web Information Systems*, No. 8, pp. 159-178.

Lister, M., Dovey, J. Giddings, I. G. & Kelly, K. (2003) *New Media: A Critical Introduction*, London: Routledge.

Loo, R. (2002) The Distribution of Learning Styles and Types for Hard and Soft Business Majors, *Educational Psychology*, Vol. 22 (3), pp. 349-360.

Lupia, A. and Philpot, T. S. (2005) Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest, *The Journal of Politics*, Vol. 67 (4), pp. 1122-1142.

Oppenheim, C. and Ward, L. (2006) Evaluation of web sites for B2C e-commerce *Aslib Proceedings: new information perspectives*, Vol. 58 (3) pp. 237-260.

Smith, A. G. (2001) Applying evaluation criteria to New Zealand government websites, *International Journal of Information Management*, No. 21, 137-149.

Van den Haak, M. J.; de Jong, Menno D. T.; Schellens, Peter Jan (2007) Evaluation of an Informational Web Site: Three Variants of the Think-aloud Method Compared, *Technical Communication*, Vol. 54 (1), pp. 58-71.

Van den Haak, M. J.; de Jong, M. D. T.; Schellens, P. J. (2007) Evaluation of an Informational Web Site: Three Variants of the Think-aloud Method Compared, *Technical Communication*, Volu.. 54 (1) pp. 58-71(14)

Vint, S. (2006) *Bodies of Tomorrow: Technology, Subjectivity, Science Fiction*, Toronto, Buffalo and London, University of Toronto Press Incorporated.

Whittaker, J. (2002) *The Internet: The Basics*, London & New York: Routledge.

Whittaker, J. (2004) *Cyberspace Handbook*, London & New York: Routledge.

Wilson, J. R. & D'Cruz, M. (2005) Virtual and interactive environments for work of the future, *Int. Journal of Human and Computer studies*, pp. 1-12.

Wren, C.; Storey† D.J. (2002) Evaluating the effect of soft business support upon small firm performance, *Oxford Economic Papers*, Vol. 54 (2), pp. 334-365.

Yuan, Y. (2003) The Use of Chat Rooms in an ESL Setting, *Computers and Composition*, No. 20, pp. 194-206.

به نام او که همه نیکی ها از اوست

سپاسگزاری

در درجه اول بر خود لازم می دانم از جناب آقای هادی خوشنویس که با بردباری و خوشرویی به مطالعه نسخه های متعددی از کار دانشجویان عزیز همت گذاشت و بدون تلاش کارشناسانه و صمیمانه ایشان در این فرصت کوتاه امکان گرد آمدن این مجموعه ارزشمند فراهم نمی شد. در مرحله بعد از دانشجویان عزیز دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه تهران که در درس مطالعات فضای مجازی بار سنگین کارهای عملی این درس را بر دوش کشیدند و نشان دادند که ظرفیت بالایی در عرصه تولید علم در فضای دانشگاهی ما وجود دارد، صمیمانه سپاسگزارم. حسی که یک معلم نسبت به دانشجویان خود دارد بطور حتما از حس دلسوزانه و در عین حال حکیمانه یک پدر فاصله ندارد. امیدوارم سخت گیری های این معلم کوچک را حمل بر "حکمت حرفه ای و پدرانه" نمائید. اگر چه مقاله همه دوستان مجال چاپ پیدا نکرد، اما بر خود لازم می دانم ضمن ذکر اسم همه عزیزان از همه آنها صمیمانه تشکر نمایم. ستارگان این دوره عزیزان پر تلاش زیر بودند که به ترتیب حروف الفبا نام آنها ذکر می شود:

نادر از دست

ناصر اسکندری

مهديه اناری

پریسا انصاری

علی بلاش آبادی

مهناز جعفری

علی حاج محمدی

اکبر حریری

مریم رحیم پور

نازنین رفیعیان

سعیده زاده قناد

مجید سلیمانی

الهه شمس

حمیده صداقت

الهام عبادتی

عارفه غفاری

بهاره فتح آبادی

شیلا قاسم خانی
 رضا کاوند
 ابراهیم محسنی
 زهره محسنی
 بهرام مقدم
 نیلوفر هومن
 حمید یغمایی

همچنین زحمات دوست ارجمند جناب آقای میرانی در ویرایش مطالب این مجموعه که با دقت فراوان به آن اهتمام ورزیدند شایسته قدرانی و تشکر می باشد. از همکاران موسسه سرکار خانم حسینی، آقایان حمید نیروئی، میرجواد احمد زاده و رضا شجاعی، تشکر نیز برای پیگیری و پشتیبانی های مربوطه تشکر می کنم. از جناب آقای دکتر بابائی و جناب آقای قدیری مسئول روابط عمومی دانشکده علوم اجتماعی که در برگزاری کارگاه علمی ما را یاری کردند، نهایت سپاسگزاری را دارم.

همچنین از همکاران عزیزی که برای برگزاری کارگاه علمی "تحلیل فضای ایرانی" ما را یاری کرده اند و همواره مشوق بنده و دانشجویان عزیز بوده اند از عمق وجود سپاسگزاری می کنم. از همکاران عزیز، اندیشمند و گرانقدر آقایان دکتر یونس شکرخواه، دکتر علیرضا دهقان، دکتر مهدی منتظر قائم و ریاست محترم گروه ارتباطات جناب آقای دکتر مسعود کوثری که همواره مشوق فعالیت های جمعی پژوهشی و آموزشی بوده اند و ما را در برگزاری کارگاه آموزشی پژوهشی "تحلیل فضای مجازی ایرانی" یاری کرده اند نهایت سپاسگزاری را دارم. سایه مهر و خردآمیز همکاران، ارزش بزرگی است که روح کار جمعی علمی و آکادمیک را معنا و مفهوم عمیق و دلپذیری می بخشد.

در پایان از دوست عزیز و خردمند خود جناب آقای دکتر شهریاری، مشاور محترم رئیس جمهور و دبیر شورایعالی اطلاع رسانی که با حمایت از این پژوهش راه جدیدی در حوزه مطالعات تحلیلی و تطبیقی فضای مجازی ایران را فراهم نمودند بی نهایت سپاسگزارم. بدون حمایت فکری و مادی دبیرخانه امکان چاپ مجموعه مقالات و برگزاری کارگاه علمی "تحلیل فضای مجازی ایرانی" فراهم نمی شد. همچنین از آقای دکتر مینائی ناظر محترم طرح نیز که با درایت و تدبیر کار را حمایت نمودند، سپاسگزارم.
 خدای پر مهر را برای همه زیبایی ها و الطاف بی پایانش سپاسگزارم.

سعید رضا عاملی

عضو گروه ارتباطات

و رئیس موسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا دانشگاه تهران.

فصل اول

ارزیابی مقایسه‌ای سایت مجلس با سایت پارلمان استرالیا با استفاده از رویکرد نظری ارزیابی و بازیابی اطلاعات

حمیدرضا یغمایی*

چکیده

این مقاله در صدد است با ارزیابی مقایسه‌ای سایت مجلس شورای اسلامی ایران و سایت پارلمان استرالیا، با تکیه بر نگاه نظری ارزیابی و بازیابی اطلاعات در فضای مجازی و با در نظر گرفتن معیارهای ارزیابی اطلاعات و ارزیابی سایت‌های الکترونیکی، به مقایسه بین این دو سایت بپردازد و در انتها با فهم تفاوت‌های دو سایت به روشن کردن نقاط ضعف سایت مجلس اشاره کرده و سایت پارلمان استرالیا را به عنوان مدلی مناسب برای الگو برداری مثبت معرفی کند. البته با توجه به اطلاعاتی که در این مقاله ارائه می‌شود به این نکته خواهیم رسید که سایت‌های ایرانی احتیاج به فهم و درک عمیق‌تری از فضای مجازی دارند و اینکه با تغییر نگاه در مورد امکانات فضای مجازی و استفاده بهتر از این امکانات باید به بازسازی تولیدات خود در این فضا بپردازند.

واژگان کلیدی: ارزیابی اطلاعات، ارزیابی سایت، معیارهای ارزیابی، مقوله بندی سایت، کارکردهای سایت،

مخاطب، کاربر.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات دانشگاه تهران

مقدمه

پیشرفت دانش و فناوری‌های نوین در عرصه فضای مجازی، این امکان را به سازمان‌ها و تولید کنندگان داده است تا محصولات و امکانات خود را فارغ از محدوده‌های جغرافیایی و در عرصه‌ای به گستردگی عالم مجازی در اختیار کاربران و مخاطبان جهانی قرار دهند.

این امکان عرصه مجازی باعث شده تا شرکت‌ها و سازمان‌ها با راه‌اندازی سایت‌های الکترونیکی قدرتمند و معتبر، به دنبال جلب توجه مخاطبان بیشتری به سوی خود و اهداف مد نظرشان باشند.

این نگاه نو به عرصه مجازی، باعث رقابتی شدید در بین سایت‌های الکترونیکی و سازمان‌ها و مراکز پشتیبان آنها شده است، به طوری که برای عقب نماندن از این جریان، سازمان‌ها اهمیت زیادی به بحث "ارزیابی و شناخت معیارهای ارزش سایت" داده‌اند.

امروزه سایت‌های خارجی در مقایسه با سایت‌های داخلی اهمیت بسیاری به مقوله ی "ارزیابی سایت"^۱ می‌دهند، از این رو در تمامی جست و جوگرها و مراکز ارائه دهنده آمارهای مربوط به منابع الکترونیکی، سایت‌های خارجی از اعتبار بالاتر و مخاطبان بیشتری نسبت به سایت‌های ایرانی برخوردارند.

بی‌توجهی به معیارهای ارزیابی، در میان سایت‌های ایرانی و به خصوص سایت‌های دولتی باعث شده تا کشور ما در این رقابت مجازی از بسیاری از کشورهای دیگر عقب تر باشد. از این رو آشنایی با معیارهای ارزیابی و پرداختن به مقوله "ارزیابی سایت" از مهم ترین مباحثی است که سازمان‌ها و موسسات دارای هدف و خواهان پیشرفت باید به آن توجه بیشتری مبذول دارند.

رویکرد نظری: ارزیابی وب‌زایی اطلاعات با تفکر انتقادی^۲

با گسترش اطلاعات در محیط وب، اهمیت وب‌زایی این گونه اطلاعات به مراتب بیشتر شده است که دلایل آن را می‌توان با عوامل زیر مرتبط دانست:

افزایش اهمیت زمان، تغییر در کمیت و کیفیت اطلاعات، تغییر در ماهیت نیازهای اطلاعاتی، تغییر در اهمیت منبع اطلاعاتی (احمدی، ۱۳۸۵). امروزه اطلاعات فراوانی بدون نظارت در محیط وب تولید و منتشر می‌شود. طبق مطالعات انجام شده، کاربران جهت رفع نیازهای اطلاعاتی خویش به محیط وب روی آورده‌اند و اغلب آنچه وب‌زایی می‌شود معتبر دانسته و به آن استناد می‌کنند (کیس، ۲۰۰۳).

کاربران از اینترنت به عنوان ابزاری که وب‌زایی سریع و آسان اطلاعات را فراهم می‌آورد استفاده می‌کنند (کیس، ۲۰۰۳). آنان معمولاً بدون توجه به معیارهای ارزیابی انتقادی، هر آنچه را که در اینترنت وب‌زایی می‌شود معتبر می‌شمارند و در مطالعات خود از آنها استفاده و بدانها استناد می‌کنند.

¹ - Web Evaluation

² - Critical Thinking

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۷

امروزه تسهیلات فناورانه موجود، بسیاری از موانع انتشار و اشاعه اطلاعات را از میان برداشته‌اند. امروز هر فردی می‌تواند به نشر عقاید خود بپردازد و وب سایت خود را مدیریت کند. گستره صفحات وب روز به روز بیشتر می‌شود و بر آلودگی اطلاعات^۱ در این آشفته بازار اطلاعاتی افزوده می‌شود. از سویی جامعه امروز به سمت جامعه اطلاعاتی در حال حرکت است. جهانی شدن و اطلاعات گرایایی از مشخصه های عصر اطلاعات است. دسترسی به اطلاعات متناسب با نیازهای اطلاعاتی، در زمانی کوتاه مهارتهایی خاص می‌طلبد. سواد اطلاعاتی لازمه جامعه اطلاعاتی است و برای رسیدن به این سواد کاربران باید به مهارت‌های اطلاع یابی مجهز باشند. یکی از مهارت‌های اطلاع یابی، مهارت ارزیابی است.

مهارت ارزیابی اطلاعات

"بسیاری از دیرباز در پی افزایش ارتباط سودمند میان منابع اطلاعاتی و متقاضیان آنها بوده‌اند و در جهت افزایش این ارتباط موثر و افزایش خرد و دانایی در سطح جامعه همواره تلاش کرده‌اند. اطلاعات صرف نظر از محملی که بر بستر آن قرار خواهد گرفت، فی‌الذمه دارای ارزش فراوان است و به خلق دانایی می‌انجامد" (شریف، ۱۳۸۴).

اطلاع جویی فرایندی هدفمند و ساختارمند است. طرح نیاز اطلاعاتی، تعریف استراتژی جست و جو، بازیابی اطلاعات، ارزیابی آنچه بازیابی شده است، سازماندهی و استفاده موثر از اطلاعات در جهت تبادل اندیشه ها و یافته‌ها، مهارتهایی می‌طلبد. این مهارت ها در قالب واژه مهارت‌های اطلاع یابی جای می‌گیرند.

مفهوم مهارت اطلاع یابی

یان مال لی (۱۳۷۶)، مهارت اطلاع یابی را اینگونه بیان می‌دارد: مهارت در بازیابی اطلاعات، مهارت در ارزیابی اطلاعات، مهارت در سازماندهی اطلاعات، مهارت در تبادل اطلاعات. ارزیابی اطلاعات به عنوان یکی از کلیدی ترین مهارت‌های مورد نیاز کاربران در این تقسیم بندی قابل اشاره است. این مهارت در انتخاب منابع متناسب با نیازهای اطلاعاتی کارساز است و روند اطلاع یابی موثر را سرعت و اعتبار می‌بخشد. اطلاعات پس از بازیابی در هر قالب و ساختاری که ارائه شود نیاز به ارزیابی دارد تا به این وسیله محتوای اطلاعاتی، متناسب با نیازهای تعریف شده کاربران باشد و به حل مسأله بینجامد. کاربران برای ارزیابی اطلاعات بازیابی شده نیازمند تفکر انتقادی هستند.

تفکر انتقادی

تفکر انتقادی، یک تفکر همراه با استدلال و منطق است. تفکر انتقادی در تحلیل و ارزیابی منابع الکترونیکی

^۱- Information Pollution

به ما کمک می‌کند تا به اتخاذ تصمیمات درست و انتخاب منابع اصلح در میان اطلاعات بپردازیم. "این گونه تفکر آمیزه‌ای از تفکر خلاق، تفکر منطقی و تفکر مسأله‌گشاست. تفکر مسأله‌گشا همه عوامل زیربط را در تفکر انتقادی وارد می‌سازد. تفکر منطقی، راه نفوذ خطاهای منطقی را در تفکر انتقادی سد می‌کند و تفکر خلاق ابزار لازم را برای ترکیب مفاهیم به گونه‌ای متفاوت از گذشته فراهم می‌آورد. تفکر انتقادی لازمه توانایی و مهارت ارزیابی اطلاعات است" (شریف، ۱۳۸۴).

روش تحقیق

برای ارزیابی بهتر اطلاعات، تحلیل برخی معیارها ضروری است، از جمله این معیارها می‌توان ارزیابی هدف، ارزیابی شهرت و اعتبار، ارزیابی به روز بودن منبع، ارزیابی دامنه پوشش موضوعی را نام برد، که در قسمت بعدی به تفصیل در این مورد توضیح خواهیم داد.

نخستین گام در ارزیابی سایت‌های الکترونیکی انتخاب معیارهایی برای شناخت بیشتر سایت هاست. معیارهایی که من برای ارزیابی سایت مجلس (مرکز پژوهش‌های مجلس) برگزیده ام تقریباً مهم‌ترین معیارها در ارزیابی هرگونه از سایت‌های الکترونیکی است که در بسیاری از منابع از جمله در کتاب ارزیابی کیفی وب سایت‌های دراگولانسکو و همین‌طور در کتاب راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت آلیسون کوک ذکر شده‌اند. معیارها عبارتند از:

هدف، به روز بودن، دامنه پوشش موضوعی، تراکم و فشردگی، تعامل، سرعت، صحت و درستی، صلاحیت و اعتبار، قابلیت دسترسی، سهولت و کاربر پسندی (دراگولانسکو، ۲۰۰۲).

من سایت مجلس شورای اسلامی را با تکیه بر ده معیار ذکر شده ارزیابی خواهیم کرد. البته هر یک از معیارهای ذکر شده ممکن است در برخی سوالات با یکدیگر مشترک باشند و یک موضوع یا نکته ممکن است در یک یا چند معیار بالا پوشش داده شده باشد.

هدف

با مطالعه هدف سایت، مخاطبان می‌توانند فهم بهتری نسبت به موضوعات و متونی که در سایت وجود دارد، داشته باشند. معمولاً در سایت‌های مختلف قسمتی را برای بیان اهداف و دیدگاه‌های سازمانی که سایت را راه‌اندازی کرده است، وجود دارد.

در سایت مجلس نیز در دو قسمت امکان دیدن و مطالعه اهداف سایت و مرکز پژوهش‌ها برای مخاطبان فراهم شده است که این قسمت‌ها عبارت‌اند از: "درباره مرکز پژوهش‌ها" و "سوالات رایج".

نکته مهم در معیار هدف، فهم هدف واقعی سایت و هدف واقعی مولف سایت است. در اینجا باید مشخص شود هدف مخاطبان سایت چه کسانی هستند، آیا سایت پوشش مورد نظر مخاطبان خود را فراهم می‌کند؟ آیا

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۹

سایت منابع تکمیلی دیگری را در اختیار کاربران قرار می‌دهد؟ آیا راهنمای روشنی برای استفاده کاربران از قسمت های مختلف سایت وجود دارد؟ و برخی نکات دیگر.

در قسمت سوالات رایج نیز ۹ سوال مطرح شده و به آنها پاسخ کوتاهی داده شده است که مرتبط ترین این سوالات با معیار هدف، که باید به روشنی توضیح داده شود عبارت‌اند از: هدف از تاسیس مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی چیست؟ وظایف مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی چیست؟ زمینه‌های مطالعاتی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی چیست؟ مهم‌ترین فعالیت‌های دفاتر تخصصی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی چیست؟

این قسمت ها به طور کامل و روشن به بیان اهداف مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی پرداخته‌اند. اما نکته بسیار مهمی که کمتر بدان اشاره شده است، بحث ضرورت وجودی سایت به عنوان یک پایگاه الکترونیکی است که چندان به آن توجه نشده است.

در این قسمت ها به روشنی بیان نشده است که سایت به عنوان یک پایگاه الکترونیکی چه کمکی به روند فعالیت‌های مرکز پژوهش ها می‌کند.

علاوه بر اطلاعاتی که در سایت ارائه شده، برخی منابع دیگر نیز در سایت موجود است که کاربر می‌تواند با مراجعه به آنها به تکمیل اطلاعات مورد نیاز خود بپردازد که مهم‌ترین این منابع در سایت عبارت‌اند از: روزنامه خانه ملت؛ نشریه مجلس و پژوهش و شبکه نخبگان.

اما در باره راهنمای استفاده از سایت نیز باید گفت در برخی از مقولات و زمینه‌ها توضیحی در باره چگونگی استفاده از امکانات سایت به مخاطب داده نشده است و در برخی قسمت‌های دیگر این توضیحات و راهنماها برای کاربر ایجاد شده است.

به عنوان مثال اگر کاربر به قسمت سامانه خبری وارد شود صفحه‌ای باز می‌شود که از کاربر، کد کاربری و کلمه عبور را می‌خواهد و دیگر هیچ اطلاعاتی داده نشده است.

در صورتی که می‌شد توضیحاتی را در مورد نحوه عضو شدن و نحوه چگونگی استفاده از اطلاعات این قسمت، در همین صفحه گنجانده که قسمت سامانه خبری فاقد این توضیحات بود.

البته برخی ایرادات فنی نیز در این صفحه وجود داشت که در معیارهای بعدی به توضیح آن خواهیم پرداخت. در قسمت پست الکترونیکی هم که کاربر وارد می‌شود، از او درخواست آدرس صندوق پستی و کلمه عبور می‌شود، بدون هیچ توضیحی در مورد اینکه چگونه می‌توان به این درخواست‌ها عمل کرد.

سرعت دسترسی^۱

یکی از معیارهای مهم در ارزیابی وب سایت ها سرعت بار گذاری آنهاست. به طور کلی یکی از ارکان و

¹ Promptness

بنیان‌های منطقی فضای مجازی امکان سرعت در روند کارهاست.

اما درباره سایت مجلس باید گفت که سرعت این سایت بسیار پایین است به طوری که در سایت آکسا^۱ سرعت این سایت خیلی پایین ذکر شده است. تقریباً ۸۳٪ سایت‌های معتبر جهانی سرعت بالاتری از سایت مجلس دارند که این یک ضعف بسیار بزرگ برای این سایت است. سرعت متوسط بارگذاری هر صفحه ۴/۲ ثانیه است.

برخی از سوالات مهم که در این قسمت می‌توان مطرح کرد عبارتند از:

۱- آیا تغییر فوری صفحه نمایش ممکن است؟

۲- آیا ارتباط با تمامی پیوندهای فراهم شده بدون تاخیر میسر است؟

۳- سایت با چه سرعتی به پیام‌های کاربران پاسخ می‌دهد؟

درباره ارتباط با پیوندهای فراهم شده و حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر و از یک مقوله به مقوله دیگر باید گفت، در بعضی مواقع این حرکت با سرعت بالایی اتفاق می‌افتد و در بعضی موارد با سرعت بسیار پایین و یا اینکه در بعضی مواقع پیوند بین صفحات اصلاً صورت نمی‌گیرد. به عنوان مثال در قسمت بانک گزارش‌های مرکز عنوانی به نام راهنما وجود دارد که با کلیک بر روی آن پنجره‌ای جدید باز می‌شود که سرعت بارگذاری آن بسیار پایین است و به طور دقیق‌تر باید گفت این پنجره نهایتاً کامل نمی‌شود.

در مورد پاسخگویی به پیام‌های کاربران نیز باید گفت، هر پیامی که کاربر در قسمت پیشنهادها و انتقادات، معرفی سایت به دوستان، تماس با ما و پست الکترونیک می‌دهد، اگر پیام دریافت شده باشد یا اینکه مراحل کار به درستی انجام شده باشد، به سرعت پیامی درباره انجام مراحل کار و رسیدن پیام به مقصد نمایان می‌شود.

اما در مورد سرعت پاسخگویی به سوالات کاربران و درخواست‌های آنها باید گفت که سرعت در پاسخگویی بیشتر مربوط به شخص و فرد مسئول صفحه است. به طور مثال سوال و درخواستی را به مسئول فنی سایت و مسئول روابط عمومی ارسال کردم که یکی از آنها در اسرع وقت به ایمیل من جواب داد و دیگری اصلاً جوابی نداد.

صلاحیت و اعتبار^۲

در اینجا منظور از صلاحیت اعتبار و صلاحیت سازمان تاسیس کننده سایت و اعتبار و صلاحیت افرادی است

که در سایت مطلب می‌نویسند و کار می‌کنند.

در این قسمت سوالاتی مطرح است از این قبیل:

۱- آیا نویسنده مشهور است؟

¹ www.alexa.com

² Authority

۲- آیا توضیحات ریز و جزئی در مورد نویسنده موجود است؟

۳- آیا امکان تعیین اعتبار نویسنده و مولف ممکن است؟

۴- میزان اعتبار سازمان تاسیس کننده سایت چقدر است؟

۵- آیا مولف صفحه‌های مختلف مشخص شده‌اند؟

۶- آیا مولفان صلاحیت تهیه وب سایت را داشته‌اند؟

۸- میزان اعتبار مولف در رشته تخصصی‌اش چقدر است؟

۹- آیا مسائل مربوط به حق مولف و مالکیت فکری مشخص شده‌اند؟

در مورد سازمانی که سایت را پشتیبانی می‌کند و راه‌اندازی کرده است باید گفت، این سایت با توجه به اینکه توسط یکی از سه قوه اصلی جمهوری اسلامی ایران راه‌اندازی شده است بسیار معتبر است. در مورد کسانی هم که در این سایت مطلبی دارند یا اینکه با این سایت همکاری می‌کنند باید گفت، اکثریت این افراد از نمایندگان مجلس شورای اسلامی هستند و کسانی هستند که توسط رای مردم و به عنوان نماینده مردم انتخاب شده‌اند و دارای اعتبار و صلاحیت بالایی هستند.

درباره تخصص آنها با زمینه کاری آنها در سایت باید گفت، افراد و مولفان سایت با توجه به زمینه تخصصی‌شان در گروه‌های متفاوت مطالعاتی تقسیم شده‌اند و هر کدام با توجه به توانایی‌هایی که دارند در دفاتر مرتبط فعالیت می‌کنند.

البته در مورد کسانی هم که در نشریه مجلس و پژوهش مقالاتی را ارائه کرده‌اند باید گفت، در ابتدای این مقاله‌ها توضیحی درباره‌ی نویسنده‌ی مقاله یا مترجم آن آمده است که اکثر افراد با تحصیلات بالا و متخصص هستند.

اما یکی دیگر از راهکارهای مهم در ارزیابی اعتبار سایت‌ها، شمارش تعداد مراجعان به سایت است. در اینجا سایت را از دو جنبه بررسی می‌کنیم الف) اعتبار جهانی ب) اعتبار داخلی.

از نظر اعتبار جهانی سایت در ردیف پربازدیدترین سایت‌ها نیست، به طوری که از این منظر سایت مجلس ایران در زمره ۱۰۰ هزار سایت برتر نیست.

اما از لحاظ اعتبار داخلی این سایت از منظر محتوا، مولفان و سازمان موسس در زمره معتبرترین سایت‌های داخلی است و تعداد مراجعان به این سایت در مقایسه با دیگر سایت‌های داخلی بالاست.

یکی دیگر از جنبه‌های بررسی سایت، تعداد پیوندهایی است که از سایت‌های مختلف به آن داده شده است. در مورد سایت مجلس باید گفت که ۲۰۴ سایت داخلی و خارجی به سایت مجلس پیوند داده‌اند که این در مقایسه با پیوندهای داده شده به پارلمان استرالیا تعداد زیادی نیست.

قابلیت دسترسی

یکی از وجوه متمایز کننده جهان فضای مجازی از جهان واقعی امکان دسترسی بیشتر در آن است و یکی از

معیارهایی که می‌تواند باعث تمایز سایت‌ها از حیث برتری بر یکدیگر باشد، قابلیت و امکان دسترسی بیشتر در آنهاست.

البته معیار دسترسی با معیار سرعت در برخی زمینه‌ها و سوالات هم پوشانی دارد.

سوالات مهمی که در این زمینه مطرح هستند عبارت‌اند از:

- ۱- اطلاعات موجود در سایت به چه زبانی در دسترس هستند؟
- ۲- آیا برای دسترسی به اطلاعات درون سایت کاربر باید هزینه‌ای پرداخت کند؟
- ۳- اطلاعات موجود در سایت در چه قالب‌هایی قابل دسترس است؟
- ۴- آیا دسترسی به سایت در هر زمانی ممکن است؟ (کوک، ۱۳۸۲: ۱۰۷-۹۹).

هنگام مراجعه به سایت مشاهده می‌کنیم که سایت به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی طراحی شده است. اما با کلیک بر روی قسمت عربی با پیام "قریبا باذن الله" مواجه می‌شویم که دیگر این پیام عادی شده و چند ماهی است که هنوز امکان دسترسی به زبان عربی ممکن نشده است. در قسمت انگلیسی هم اگر مراجعه شود با پیام "coming soon" مواجه خواهیم شد که این پیام هم چند ماهی است که وجود دارد. سایت با توجه به اینکه برای سه زبان طراحی شده است ولی هنوز امکان دسترسی به زبان‌های عربی و انگلیسی وجود ندارد.

البته در قسمت فارسی زبان سایت و در برخی مقولات، جست و جو به سه زبان عربی، انگلیسی و فارسی امکان دارد. به عنوان مثال، در قسمت بانک گزارش‌های مرکز، کاربر می‌تواند صفحه را به سه زبان ذکر شده تغییر دهد و امکان جست و جو در هر سه زبان را دارد.

کاربر هیچ هزینه‌ای برای دریافت اطلاعات موجود در سایت نمی‌پردازد و امکان دسترسی به تمام اطلاعات موجود در سایت را دارد. البته در برخی از قسمت‌ها کاربر برای کسب اطلاعات باید عضو سایت باشد که این کار هم بدون پرداخت هزینه صورت می‌گیرد.

به عنوان مثال برای دست یافتن به اطلاعات موجود در سامانه خبری باید عضو سایت بود. در مورد قالب‌های دسترسی به اطلاعات موجود در سایت هم باید گفت، تقریباً بیشتر اطلاعات که شامل قوانین، لوایح و نظرات کارشناسی مرکز پژوهش‌هاست، به صورت فرمت پی‌دی‌اف^۱ در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

البته در ستون روزنامه خانه ملت، قسمتی به نام صدای مجلس وجود دارد که در آن فایل‌های صوتی موجود است که در بسیاری از مواقع امکان گوش دادن و دسترسی به این فایل‌ها بنا به دلایلی از جمله، سخت‌افزاری - زیر ساخت‌ها و سرعت خطوط ممکن نیست.

در مورد دسترسی به سایت هم باید گفت، امکان دسترسی به این سایت در تمامی ساعات و روزها ممکن است و کاربر می‌تواند هر زمانی به آن مراجعه کند.

^۱ PDF

درستی مطالب^۱

معیار صحت و درستی، ارتباط زیادی با معیار اعتبار و صلاحیت دارد. هر چه میزان اعتبار مولف و سایت بیشتر باشد، میزان درستی مطالب هم بیشتر است. البته نکات مهم دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که به طور خلاصه عبارت‌اند از:

- ۱- آیا امکان آزمودن و کنترل صحت اطلاعات وجود دارد؟
 - ۲- آیا سند ارائه شده از لحاظ نگارشی و دستور زبانی صحیح است؟
 - ۳- آیا منابع مطالب به روشنی ذکر شده است؟
 - ۴- آیا حوزه تخصصی مولف با موضوع تحت پوشش همخوانی دارد؟
 - ۵- آیا شکل چاپی از اطلاعات وجود دارد (معمولا اسناد چاپی معتبرترند؟)
 - ۶- آیا امکان بررسی منابع به صورت پیوند شده وجود دارد؟
 - ۷- آیا مولف روش تحقیق و فرآیند گردآوری داده‌ها را به روشنی بیان کرده است؟
- از آنجا که بسیاری از اطلاعات ارائه شده مربوط به لوایح، مصوبات و قوانین است، لذا میزان صحت و درستی اطلاعات بسیار بالا و نسخه چاپی این اطلاعات موجود است. از این حیث سایت از نمره قابل قبولی برخوردار است. اما در مورد مقالات ارائه شده در سایت، مثلا در قسمت نشریه مجلس و پژوهش، باینکه افراد متخصص به نگارش و ترجمه مطالب پرداخته‌اند و تمامی منابع استفاده شده را در مقاله ذکر کرده‌اند و دیگر اینکه امکان دریافت نسخه چاپی مقاله ممکن است، اما با این حال منابع مطالب به صورت فرا پیوند و فرا متنی در نیامده است و امکان آزمودن صحت و درستی آنها ممکن نیست (هرچند دلیل بر نادرستی و صحت نداشتن هم نیست). البته همان طور هم که قبلا ذکر شده، تقریبا رابطه نزدیکی بین حوزه تخصصی مولفان و حوزه تحت پوشش آنها وجود دارد.
- در مورد صحت و درستی متون ارائه شده در سایت از لحاظ نگارشی نیز تنها یک نکته منفی وجود داشت.

تعاملی بودن^۲

یکی از وجوه بارزی که فضای مجازی یا به طور خاص اینترنت را از سایر رسانه‌ها جدا کرده است، خصیصه تعاملی بودن در این فضا است که امکان مشارکت بیشتر مخاطب را فراهم ساخته است.

تعاملی بودن در چند ویژگی نمود پیدا می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از پاسخگویی به کاربران، امکان اضافه کردن اطلاعات توسط کاربر و امکان جمع‌آوری اطلاعات.

وجود ایمیل برای پاسخگویی، وجود پیوندهایی برای ایجاد ارتباط فعال و سریع بودن پیوندها از جمله

¹ - Accuracy

² - Interactivity

ابزارهای ایجاد تعامل است.

در سایت مجلس قسمت‌هایی وجود دارد که امکان ایجاد ارتباط کاربران را با مولفان سایت و یا نمایندگان مجلس فراهم ساخته است. به عنوان مثال در قسمت امکانات سه عنوان "پیشنهادات و انتقادات"، "پست الکترونیک" و "تماس با ما"، وجود دارد که رابط بین کاربران و سایت است.

همچنین در بالای صفحه سایت هم سه عنوان ذکر شده موجود است، علاوه بر این قسمتی به نام نمایندگان مجلس نیز وجود دارد که کاربر می‌تواند با مراجعه به آن قسمت و دیدن ایمیل نماینده مورد نظر خود با او ارتباط برقرار کند.

در قسمت نمایندگان مجلس امکان جست و جوی نام نمایندگان و دیدن تمامی اطلاعات مربوط به آنها مقدور است. البته در قسمت جست و جوی پیشرفته امکان دیدن نام تمامی نمایندگان مجلس در طول هر هفت دوره ممکن است.

در مورد پاسخ گویی به ایمیل‌ها همان طور که در قسمت‌های قبلی ذکر شد، بستگی به فردی دارد که کاربر قصد برقراری ارتباط با او را دارد. ممکن است یک نفر به سرعت پاسخگو باشد و دیگری جوابی را ارسال نکند.

در مورد اضافه کردن اطلاعات توسط کاربران باید گفت سایت مجلس قسمتی به نام پیوندها دارد که امکان افزودن پیوند مورد نظر کاربر در آنجا ممکن است. البته این کار در صورت تایید شدن پیوند توسط مولفان سایت ممکن خواهد بود. در ضمن در هنگام افزودن پیوند، پیامی مبنی بر اینکه "نام کاربری و آی پی. رایانه شما ثبت خواهد شد" نمایش داده می‌شود که این عمل، به نوعی کنترل کردن کاربر است.

نکته قابل ذکر در مورد این قسمت این بود که از ۲۱ مهر تا ۲۱ آبان هیچ پیوندی توسط کاربران به بانک پیوندهای سایت اضافه نشده بود و در این یک ماه هیچ پیوندی توسط مولفان سایت تایید نشده بود. البته من یک پیوند^۱ در این قسمت اضافه کردم. ولی این پیوند تایید نشد. البته دلیلی هم برای رد آن به من ارسال نشد. در قسمت پیوندها تا تاریخ ۸۵/۸/۲۳، ۹۷۲ پیوند ثبت شده در ۴۷ شاخه، در بانک اطلاعاتی سایت موجود بود.

در قسمت دیگری از سایت به نام امکانات، به کاربر اجازه داده شده که این سایت را به دوستان خود معرفی کند. وقتی من این کار را برای دو نفر از دوستانم انجام دادم، به سرعت برای آنها ایمیلی ارسال شد که سایت را به آنها معرفی می‌کرد. اما در ایمیل ارسالی جلوی گزینه آدرس سایت خالی بود. فقط اسم سایت آمده بود و نام سایت هم **MRC**: نوشته شده بود، که در این صورت امکان پیدا کردن آدرس سایت برای افرادی که ایمیل برای آنها ارسال شده بود، ممکن نبود. درست‌این بود که آدرس سایت به صورت پیوند موجود بود.

در مورد امکان جمع آوری اطلاعات هم باید گفت، بسیاری از اطلاعات موجود در سایت را کاربر می‌تواند در رایانه خانگی و یا فلاپی و یا هر وسیله‌ای که امکان ذخیره سازی اطلاعات را دارد، ذخیره کند و این اجازه به کاربر

¹ - www.cyberstudies-hamid.blogfa.com

داده شده است.

در مورد چند رسانه ای بودن سایت هم تنها به ذکر این نکته اشاره می‌کنم که این سایت تقریباً تماماً متن نوشتاری است و تنها یک قسمت به نام صدای مجلس در مقوله روزنامه خانه ملت موجود است که آن هم غیر قابل استفاده است و زمان بسیار زیادی طول می‌کشد تا بارگذاری شود که این کار بسیار خسته کننده است. در قسمتی از سایت امکان نظر سنجی از مخاطبان فراهم شده که در اینجا کاربر می‌تواند نظر خود را در مورد قسمت‌های مختلف سایت بیان کند. البته نظر سنجی‌ها به صورت انتخاب گزینه است.

سهولت استفاده و کاربر پسندی

رعایت بسیاری از معیارهای ارزیابی ذکر شده، در سهولت استفاده و کاربر پسندی سایت‌ها موثرند. استفاده از تصاویر و راهنما برای راهنمایی کاربران از اصولی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اما عواملی که عمدتاً در زمینه کاربر پسندی مورد توجه قرار می‌گیرند، قابلیت دسترسی به منابع، نحوه ارائه و نظم دهی اطلاعات، امکان حرکت در سراسر منابع، امکان جست و جو و مرور منبع، روشن و ساده بودن ارتباط صفحات و برگشت به صفحه اصلی با یک کلیک است.

برخی از سوالاتی که در این زمینه می‌توان مطرح کرد عبارت‌اند از:

- ۱- آیا استفاده از منبع آسان است؟
- ۲- آیا دسترسی به منابع آسان صورت می‌گیرد؟
- ۳- آیا پیغام‌های سایت و سیستم قابل فهم، مفید و با معنا هستند؟
- ۴- آیا امکان بازگشت سریع به صفحات مرور شده قبلی ممکن است؟
- ۵- آیا به آسانی امکان تعامل و ارتباط ممکن است؟ (کوک، ۱۳۸۲: ۱۱۴-۱۱۵).

در مورد قسمت راهنما برای کاربران باید گفت، در برخی زمینه‌ها و مقولات، راهنما وجود دارد. برای مثال قسمت بانک گزارش‌های مرکز و یا توضیحاتی که در باره قسمت‌های مختلف مرکز پژوهش‌ها داده شده است. با این حال یکی از ایرادات عمده و اشکالات اساسی در این سایت کمبود پیام‌های راهنما و یا عمل نکردن این قسمت‌هاست. به طوری که کاربری که برای نخستین بار به این سایت مراجعه می‌کند، برای دریافت اطلاعات مورد نظر خود ممکن است دچار سردرگمی شود.

به روز بودن^۱

در اینجا میزان نو بودن و تازگی اطلاعات منتشر شده در سایت مد نظر است. برخی از سوالاتی که در این زمینه مطرح هستند عبارتند از:

¹ Currentness

- ۱- آیا منابع اطلاعاتی به روز نگاه داشته می‌شوند؟
 - ۲- فاصله زمانی به روزسازی چقدر است؟
 - ۳- آیا تاریخ کپی رایت و زمان قرار گرفتن مطالب روی سایت موجود است؟
 - ۴- آیا سایت بازبینی^۱ می‌شود؟
 - ۵- آیا تمامی پیوندها به آدرس اصلی سایت آمده است؟
- در مورد به روز بودن سایت مجلس باید گفت که این سایت در برخی زمینه‌ها، مرتباً به روز می‌شود که نمونه آن خبر روز یا پربیننده‌ترین مطلب روز است.
- البته برخی مقولات هم با فاصله زمانی دیرتری به روز می‌شوند. به عنوان مثال فصلنامه مجلس و پژوهش، که بنا به ضرورت هر سه ماه یک بار به روز می‌شود.
- البته یک نکته منفی در مورد به روز بودن این سایت به روزنامه خانه ملت مربوط است. زیرا همان گونه که از نام این مقوله پیداست روزنامه باید مطالبی به روز داشته باشد که در مورد روزنامه خانه ملت در بعضی زمینه‌ها این گونه نیست. به عنوان مثال: عنوانی در این روزنامه دیده می‌شود به نام، "مجلس امروز"، که خود از زیر مقولات دیگری تشکیل شده که یکی از آنها نطق‌های پیش از دستور مجلس همان روز است، که من در مراجعه در تاریخ ۲۱ آبان ۱۳۸۵ و کلیک بر روی این قسمت اطلاعات مربوط به یک هفته قبل، یعنی ۱۵ آبان ۱۳۸۵ را مشاهده کردم که این برای اولین روزنامه الکترونیکی ایران، ضعف محسوب می‌شود.
- در باره پیوندهای موجود در سایت باید گفت، بسیاری از پیوندها با آدرس اصلی آمده و در قسمت پیوندها این مقوله آزمایش شد.
- در مورد تغییر فرمت سایت هم باید این نکته را ذکر کرد که مدت زمانی است که یک مقوله به مقولات اصلی سایت اضافه شده است به نام "دستور هفتگی مجلس".
- در مورد کپی رایت و زمان نوشته شدن مطالب در سایت باید گفت، ذکر این نکات به دقت صورت گرفته است.

تراکم و جامعیت مطلب^۲

- میزان اطلاعات مفید و جامع در هر سایت بسیار مهم است. برخی از سوالات که در این زمینه مطرح است عبارت‌اند از:
- ۱- در هر صفحه از سایت مفاهیم غالب هستند یا تصاویر؟
 - ۲- آیا اطلاعات ارائه شده در هر صفحه برای مخاطبان کافی است؟
 - ۳- چه مقدار آگهی‌های تجاری مرتبط یا نامربوط در سایت موجود است؟

¹ - Review

² - Density

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۷

در این مورد باید گفت که در اکثر صفحات سایت k,aji ih غالب هستند تا تصاویر. در مورد اینکه اطلاعات به نمایش در آمده در هر صفحه کافی است یا خیر باید گفت، تقریباً تمامی مطالبی که در سایت ارائه شده به صورت جامع است یا توسط دیگر قسمت‌ها و پیوندها، تکمیل شده است. اما نکته قابل ذکر دیگر اینکه نظرات کارشناسی و نقادانه مرکز پژوهش‌ها در مورد برخی لوایح و مصوبات به صورت فایل پی‌دی‌اف موجود نیست و در مورد برخی از مصوبات نظر کارشناسی داده نشده است.

یکی از نقاط قوت این سایت نبودن آگهی‌های تجاری بی‌ربط به محتوای سایت است که باعث می‌شود مخاطب راحت‌تر به کنکاش در سایت بپردازد و اطلاعات مزاحم، کاربر را سردرگم نمی‌کند.

چگونگی پوشش مطلب^۱

در ارزیابی این معیار نخست باید حوزه تمرکز سایت را مشخص کرد زیرا هر سایتی امکان این را که به تمامی موضوعات بپردازد، ندارد و اگر هم داشته باشد، به دلیل پیچیدگی و درهم بودن مطالب کارایی سایت کمتر می‌شود. لذا باید سایت را با توجه به حوزه تمرکزش ارزیابی کرد.

سوالاتی که در اینجا می‌توان مطرح کرد عبارت‌اند از:

۱- آیا همه موضوعاتی که در سایت بیان شده عمیقاً به توضیح مطلب می‌پردازد؟

۲- اطلاعاتی که روی سایت می‌بینیم چقدر مربوط به فضا و عنوان سایت است؟

۳- آیا سایت تمامی مقولات مورد نظر خود را زیر پوشش قرار داده است؟

۴- زمینه‌های موضوعی و انواع اطلاعات زیر پوشش سایت کدام‌اند؟

در باره حوزه تمرکز سایت باید گفت، این سایت به طور غالب، به مسائل و موضوعاتی می‌پردازد که مرتبط با مجلس شورای اسلامی است که اینها می‌توانند، لوایح، قوانین، مصوبات، اظهارات کارشناسی شده نمایندگان مجلس و اطلاعاتی از این قسم باشد.

در مورد موضوعات سایت، همانگونه که قبلاً اشاره شد، اکثراً به صورت جامع پرداخته شده‌اند. اما در بعضی موارد هم‌ایراداتی دیده می‌شود. به طور مثال در قسمت همایش‌ها و سمینارها، اطلاعاتی که توسط دفاتر مطالعاتی مختلف ارائه شده است کافی نیست و اکثراً در حد چند خط است و به تفصیل بیان نشده‌اند.

سایت مجلس در بعضی مقولات پوشش دهی خوبی داشته است (مثل قسمت نمایندگان مجلس، درباره مرکز پژوهش‌ها) اما در بعضی مقولات هم خیلی خوب عمل نکرده است.

مقایسه سایت مجلس ایران و سایت پارلمان استرالیا

چند رسانه‌ای بودن

¹ - Coverage

از مهم ترین نکاتی که در مقایسه این دو سایت باید بیان کرد، ذکر این نکته است که در سایت پارلمان استرالیا امکان دریافت اطلاعات به صورت زنده وجود دارد. این سایت نه به صورت متن بلکه امکانات پخش صوتی تصویری را نیز برای کاربرانش فراهم کرده است.

از طریق این سایت می توان به مشاهده زنده اتفاقاتی که در پارلمان رخ می دهد، پرداخت. اما این امکانات در سایت مجلس شورای اسلامی وجود ندارد. می توان اینگونه بیان کرد که سایت پارلمان استرالیا به معنای واقعی چندرسانه‌ای^۱ است.

سرعت

از نکات مهم دیگر در مقایسه بین این دو سایت، سرعت بارگذاری آنهاست که بنا بر آمار به دست آمده از سایت آلکسا، سرعت بارگذاری سایت مجلس بسیار کند^۲ و سرعت بارگذاری سایت پارلمان استرالیا بسیار تند^۳ ذکر شده است.

اگر بخواهیم به طور دقیق تر به این مسأله بپردازیم باید گفت، سایت مجلس ایران در مقایسه با ۸۳٪ سایت‌های معتبر جهانی از سرعت پایین تری برخوردار است در صورتی که سایت پارلمان استرالیا در مقایسه با ۸۹٪ سایت‌های معتبر جهانی از سرعت بالاتری برخوردار است که این آمار نشان می دهد این دو سایت از لحاظ خصیصه سرعت در دو حالت کاملاً متفاوت قرار دارند.

متوسط زمان دانلود صفحات سایت پارلمان استرالیا ۰.۸٪ ثانیه است در صورتی که متوسط زمان دانلود صفحات سایت مجلس ایران ۴/۲ ثانیه است.

اعتبار بین المللی

سایت پارلمان استرالیا از این نظر در وضعیت بسیار بهتری به سر می برد. به این دلیل که ۲۴۰۸ سایت مختلف از اقصی نقاط جهان به این سایت پیوند داده اند، در صورتی که این آمار در مورد سایت مجلس ۲۰۴ پیوند است؛ یعنی سایت پارلمان استرالیا بیش از ۱۰ برابر سایت مجلس ایران، از دیگر سایت ها پیوند دریافت کرده است.

دامنه پوشش مخاطبان

سایت مجلس ایران به گونه ای طراحی شده است که مخاطبان تنها افراد بزرگسال و به نوعی تحصیل کرده هستند، اما در سایت پارلمان استرالیا تمامی مقاطع سنی تحت پوشش سایت قرار گرفته اند، به عنوان مثال حتی کودکان و نوجوانان نیز امکان استفاده از سایت را دارند به طوری که در سایت صفحاتی با گرافیک کاملاً شاد

¹ - Multi Media

² - Very Slow

³ - Very Fast

و مناسب سن کودکان طراحی شده است که با زبان کودکانه و نه تنها به صورت متن بلکه توسط متن، صوت، تصویر و رنگ آمیزی کاملا شاد، مفاهیمی مانند دموکراسی و مقولاتی مانند "چگونه قانون بسازیم"^۱ و بسیاری نکات دیگر را به کودکان آموزش می‌دهد. این کار توسط کمیته‌ای مخصوص در پارلمان استرالیا انجام می‌گیرد. به عبارتی می‌توان گفت که سایت پارلمان استرالیا با استفاده از امکانات الکترونیکی و موقعیتی که فضای مجازی به وجود آورده است، کودکان را از ابتدا قانون‌مند پرورش می‌دهند و حتی از آنها می‌خواهند که در فرایند قانون‌مند کردن جامعه مشارکت فعال داشته باشند.

صدای مخالف

نکته دیگری که در مقایسه این دو سایت باید به آن اشاره شود بحث توجه کردن به صدای مخالف است، به طوری که در سایت پارلمان استرالیا صفحات مختص به مخالفان نیز موجود است و کسانی که با قوانین و یا اداره دولت و مسائلی از این دست مخالف هستند نیز در این سایت مجال بیان نظراتشان را دارند و خودشان دارای صفحات مخصوص هستند که این مورد در وب سایت مجلس ایران رعایت نشده است و تنها به بیان نظرات کارشناسی، آن هم در مورد بعضی لوایح و مصوبات، بسنده شده است.

امکان برقراری ارتباط

در سایت مجلس ایران امکان برقراری ارتباط با نمایندگان مجلس و مسئولان سایت از طریق ایمیل ممکن است ولی از طریق سایت پارلمان استرالیا امکان برقراری ارتباط با نمایندگان پارلمان، مسئولان سایت، نخست وزیر، کابینه دولت و تمامی وزیران نیز ممکن است. همچنین امکان پرسیدن سوال از تمامی این افراد و آگاه شدن از تمامی کارهایی که توسط این افراد انجام گرفته و انجام می‌گیرد نیز ممکن است. در سایت پارلمان استرالیا سناتورها و اعضای پارلمان هر یک دارای صفحه الکترونیکی جداگانه هستند. نکته برجسته این سایت، امکان دستیابی به تمامی اطلاعات مهم کشور استرالیا از این طریق است که این سایت را به عنوان یک سایت مرجع برجسته است.

تفکیک دقیق مباحث

در سایت پارلمان استرالیا مباحث به طور دقیق و بر حسب اهمیت از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به عنوان مثال در قسمت "سمینارها و ارائه سخنرانی‌ها"، موضوعات حیاتی و مهم از سخنرانی‌های گاه به گاه و برنامه‌های عمومی در دستور کار و کم اهمیت‌تر، از یکدیگر تفکیک شده‌اند. اما این مدل تفکیک موضوع در سایت مجلس لحاظ نشده است.

^۱- Making Law

توضیحات درباره حاشیه ها

از نکات قابل ذکر دیگر این است که در سایت پارلمان استرالیا امکان دستیابی به تمامی جزئیات پارلمان از قبیل محیط فیزیکی مجموعه پارلمان نیز ممکن است و حتی بسیاری از نکات دیگر از قبیل فضاهای پارک ماشین در محوطه پارلمان، راه‌های ورود به پارلمان، جاده‌های اطراف پارلمان، معماری ساختمان پارلمان و بسیاری چیزهای دیگر که از ذکر تمامی آنها در اینجا خودداری می‌کنم.

عکس ها و تصاویر

نکته ی دیگر در مقایسه این دو سایت مربوط به استفاده از عکس ها و تصاویر است. در سایت پارلمان استرالیا قسمتی به نام " چشم‌انداز " و قسمتی به نام " عکس‌هایی از پارلمان " وجود دارد که تصاویر متعددی از محیط اطراف ساختمان مرکزی پارلمان و تصاویر متعددی نیز از جلسات و اتفاقات درون مجلس وجود دارد که کاربران می‌توانند از طریق آنها از حواشی بیرون و درون پارلمان بیشتر مطلع شوند. اما در مورد سایت مجلس ایران کمبود این قسمت واقعا احساس می‌شود.

سوالات رایج^۱

در سایت مجلس در قسمت سوالات رایج، ۹ سوال پرسیده شده که به همه آنها به صورت کوتاه و در یک صفحه پاسخ داده شده است. در سایت پارلمان استرالیا در قسمت سوالات رایج، ۲۷ سوال پرسیده شده که به هر یک از آنها در صفحه‌های جدا و به تفصیل پاسخ داده شده است.

استخدام

نکته دیگر در مقایسه دو سایت، وجود مقوله‌ای به نام استخدام در سایت پارلمان استرالیا است که در سایت مجلس این مقوله وجود ندارد.

در سایت پارلمان استرالیا با کلیک بر روی مقوله استخدام، صفحه‌ای باز می‌شود که توضیحات کامل در مورد تقاضاهای کار^۲، داده شده است و کسانی که واجد شرایط هستند می‌توانند با اطلاعات کاملی که در این صفحه نمایش داده شده است، در مورد پذیرفتن این کارها و استخدام شدن در این مشاغل اقدام کنند. در واقع نکته جالب این است که این سایت تمامی نیازهای خود را از طریق صفحات الکترونیکی موجودش برطرف می‌کند و این نشان دهنده استقلال کامل این سایت است که به عنوان یک پایگاه الکترونیکی، توانایی برطرف کردن نیازهای خود را در کنار ارائه خدمات کامل به کاربران دارد.

¹ - Frequently Asked Question

² - Vacancies

میزان دسترسی افراد به سایت بر حسب میلیون نفر

به طور متوسط در سه ماه	در صد تغییرات در سه ماه	
۱۸/۵	۱۲٪ ▼	سایت پارلمان استرالیا
۷/۴	۱۵۱٪ ▲	سایت مجلس شورای اسلامی

چنانکه در جدول بالا دیده می شود متوسط دسترسی افراد به سایت پارلمان استرالیا در سه ماه اخیر (۱۳۸۵/۸/۱۷ لغایت ۱۳۸۵/۱۰/۱۷) هجده میلیون و پانصد هزار نفر بوده که این آمار برای بازدید کنندگان سایت مجلس ایران هفت ملیون و چهارصد هزار نفر بوده است. ضمن اینکه آمار بازدید کنندگان از سایت پارلمان استرالیا نسبت به سه ماه قبل از این تاریخ ۱۲٪ کاهش داشته است که این آمار برای مجلس ایران ۱۵۱٪ رشد بازدید کنندگان را نشان می دهد.

متوسط تعداد صفحات دیده شده سایت توسط هر کاربر

به طور متوسط در سه ماه	در صد تغییرات در سه ماه	
۲/۹	۱۲٪ ▲	سایت پارلمان استرالیا
۴/۵	۴۱٪ ▲	سایت مجلس شورای اسلامی

در جدول دیده می شود متوسط تعداد صفحات مشاهده شده از سایت پارلمان استرالیا نسبت به تعداد بازدید کنندگان آن ۲/۹ صفحه است که این آمار نسبت به سه ماه گذشته ۱۲٪ رشد را نشان می دهد. این آمار برای سایت مجلس ایران برابر با ۴/۵ صفحه برای هر بازدید کننده است که این آمار در مقایسه با سه ماه گذشته ۴۱٪ رشد نشان می دهد.

مقایسه بین جایگاه سایت مجلس ایران و پارلمان استرالیا

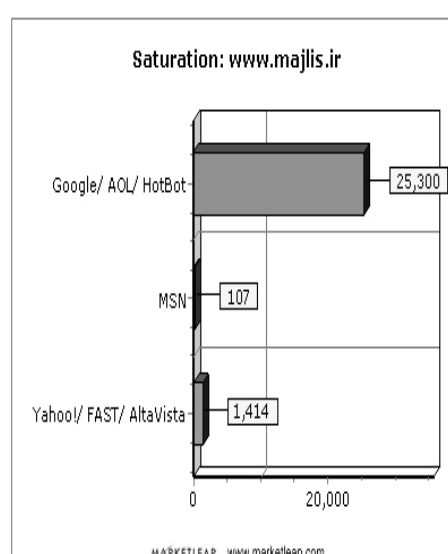
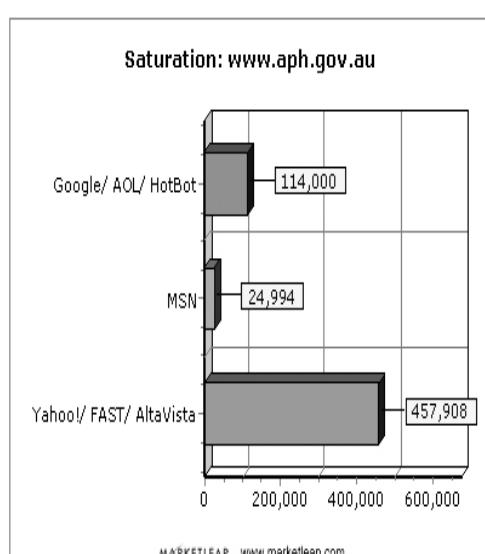
به طور متوسط در سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه	
۸۱۱۱۱	۱۱۲۴۲ ▼	سایت پارلمان استرالیا
۱۷۶۳۵۳	۱۸۳۱۶۵ ▲	سایت مجلس شورای اسلامی

چنانکه در جدول دیده می شود، رتبه لحاظ شده برای سایت پارلمان استرالیا نسبت به دیگر سایت ها در سه ماه اخیر (۱۳۸۵/۸/۱۷ لغایت ۱۳۸۵/۱۰/۱۷) ۸۱۱۱۱ است که این آمار نسبت به سه ماه گذشته ۱۱۲۴۲ رتبه کاهش را نشان می دهد. در مورد سایت مجلس ایران رتبه لحاظ شده برابر با ۱۷۶۳۵۳ است که نسبت به

آمار مشابه سه ماه گذشته به تعداد ۱۸۳۱۶۵ رتبه بهبود جایگاه را نشان می‌دهد که این آمار حاکی از سامان یافتن وضعیت سایت مجلس شورای اسلامی است.

مقایسه نتایج موتورهای جست و جوگر یاهو، ام اس ان و گوگل درباره دو سایت پارلمان استرالیا و سایت مجلس^۱.

جمع	گوگل	ام اس ان	ياهو	
۲۶۸۲۱	۲۵۳۰۰	۱۰۷	۱۴۱۴	مجلس ایران
۵۹۶۵۷۶	۱۱۴۰۰۰	۲۴۶۶۸	۴۵۷۹۰۸	پارلمان استرالیا



این جدول و نمودارها نشان دهنده تعداد مقولات و موارد یافت شده توسط سه ابر جست و جوگر اینترنتی یعنی یاهو، ام اس ان و گوگل از سایت‌های مجلس ایران و پارلمان استرالیا است که مستقیماً مربوط به محتوا سایت است، یعنی اینکه این موارد از دیگر منابع و سایت‌ها برگرفته نشده است و مستقیماً از سایت پارلمان استرالیا یا سایت مجلس ایران استخراج شده‌اند. به عنوان مثال سایت یاهو ۱۴۱۴ مورد از مقولات سایت مجلس ایران را به آدرس اصلی www.majlis.ir پیدا کرده است و تمامی این ۱۴۱۴ مورد همگی آدرس‌های مرتبط و زیرمجموعه این آدرس اصلی هستند. این آمار برای سایت پارلمان استرالیا ۴۵۷۹۰۸ مورد است که مبین این نکته است که سایت استرالیایی از لحاظ غنی بودن محتوا و مقولات در مرتبه بسیار بهتری نسبت به سایت ایرانی قرار دارد.

^۱ - برگرفته از سایت مارکت لیب در تاریخ ۱۳۸۵/۱۱/۸

نتیجه گیری

با توجه به استفاده روز افزون کاربران اینترنتی از محیط وب و گسترش اطلاعات بر روی این محیط و با توجه به اینکه هیچ گونه نظارت سیستماتیک بر روی اطلاعات موجود بر وب و اینترنت موجود نیست، لذا توجه به آنچه که کاربران در این محیط بازیابی می کنند از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه ما نباید به هر آنچه که در صفحه وب مشاهده می کنیم اعتماد بالایی داشته باشیم و باید منابع را از حیث اعتبار مورد بررسی قرار دهیم. در پهنه ی بی کران اطلاعات موجود در وب سایت ها باید به کاوش پرداخت و دست به انتخاب صحیح ترین ها زد. عوامل تاثیر گذار بسیاری در مورد وب سایت ها وجود دارند که می توانند وب سایت ها را از یکدیگر متمایز کنند و باعث برتری یک سایت بر سایت مشابه دیگر باشند. از جمله این عوامل تاثیر گذار، ۱۰ معیار ارزیابی سایت های الکترونیکی است.

توجه به این معیارها و بهبود وضعیت سایت ها در این مقولات می تواند باعث جلب مخاطبان بیشتر به سمت سایت ها باشد و همین طور مخاطبان نیز با شناخت این معیارها و بررسی کردن سایت ها با این معیارها، می توانند اعتماد بیشتری به یافته های خود داشته باشند.

تمامی کسانی که از وب سایت ها به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده می کنند باید شیوه های ارزیابی انتقادی کیفیت اطلاعات موجود در وب سایت ها را نیز بیاموزند.

این مقاله نیز با استفاده از همین شیوه به مقایسه بین دو سایت مجلس ایران و پارلمان استرالیا پرداخته و نهایتا نشان داده است که سایت مجلس چه نقاط ضعف و قوتی دارد و اینکه سایت پارلمان استرالیا به عنوان یک سایت مشابه در چه وضعیتی در مقایسه با سایت مجلس قرار دارد. با توجه به رویکرد نظری به کار گرفته شده در مقاله و با توجه به اینکه حرکت به سمت نگاه انتقادی به صورت یک ضرورت در فضای مجازی شناخته می شود، لذا نگاه جدی مسئولان سایت های داخلی و به طور خاص مسئولان سایت مجلس به فضای وب سایت باید به گونه ای باشد تا با شناخت هر چه بهتر معیارهای ارزیابی سایت و تطبیق استانداردهای موجود با سایت مجلس، مخاطبان را به استفاده از سایت ترغیب و آنها را از بابت آنچه که بازیابی می کنند، تضمین کنند.

راهکارها و توصیه ها

با توجه به موارد مطرح شده در طول مقاله پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت سایت مجلس می توان مطرح کرد.

دو فضایی شدن زندگی در جهان امروز، باعث تغییر نگاه به ساختارهای جهان واقعی و پرداختن به ظرفیت های جهان مجازی به عنوان یک امکان جدید در زندگی بشر شده است. پرداختن به این امکان نوین که ماحصل توسعه سخت افزاری و نرم افزاری است نیازمند تغییر نگاه آنالوگ به نگاه دیجیتال است لذا تغییر نگاه آنالوگ به نگاه واندیشه دیجیتال و برنامه ریزی و مدیریت سایت با توجه به امکانات بالقوه فضای مجازی از جمله کارهایی است که مسئولان سایت باید به آن توجه ویژه ای داشته باشند.

خارج کردن سایت از فضای تمام متن و تبدیل سایت به یک فضای چندرسانه‌ای. ارائه توضیحاتی کامل برای استفاده از تمامی امکانات سایت و خارج کردن مخاطبان از سردرگمی ابتدایی که هنگام ورود به سایت دچار آن می‌شوند. به طور نمونه ارائه توضیحاتی برای چگونگی استفاده از امکانات جست و جو در قسمت‌های؛ دستور هفتگی مجلس، سامانه خبری و دیگر قسمت‌ها که در طول مقاله به آنها اشاره شد. زیر پوشش قرار دادن طیف بیشتری از مخاطبان. فراهم کردن امکاناتی که اکثر اقشار جامعه از جمله کودکان بتوانند از خدمات و اطلاعات سایت استفاده کنند که در این زمینه سایت پارلمان استرالیا می‌تواند الگوی مناسبی باشد.

بهبود وضعیت سرعت دانلود صفحات سایت از جمله کارهایی است که می‌تواند در جذب مخاطبان و ترغیب آنها به استفاده مفیدتر از سایت کمک کند. همان گونه که در طول مقاله اشاره شد، سرعت سایت مجلس از ۸۳٪ سایت‌های دیگر پایین تر است و رفع این مشکل می‌تواند قدمی بلند در بهبود وضعیت سایت باشد. بهبود وضعیت سایت در مقوله کاربر پسندی و تغییر ادیتورهای سایت در قسمت‌های تعاملی سایت از جمله؛ "پیشنهادات و انتقادات" و قسمت "تماس با ما".

راه‌اندازی زبان‌های عربی و انگلیسی سایت، که این کار می‌تواند در جذب مخاطبان جهانی و ارتقا جایگاه سایت در رده بندی‌هایی که از طرف برخی سایت‌های معتبر ارائه می‌شود، مفید باشد. اضافه کردن برخی مقولات جدید از جمله "نظر خواهی از مردم درباره مصوبات مجلس" نیز می‌تواند در جذب بیشتر مخاطبان مفید باشد و در ضمن این مورد به افزایش مشارکت مردم در امور مربوط به خودشان نیز منجر می‌شود و اینکه با نظر خواهی از مردم در مورد قوانین و مصوبات، می‌توان آنها را به شهروندانی فعال و کارآمد تبدیل کرد.

قدردانی

از جناب آقای دکتر عاملی که ایده اصلی این کار را ایشان بیان فرمودند و در طول کار مشوق اینجانب بودند، از جناب آقای هادی خوشنویس که در طول انجام این تحقیق همواره بنده را از نکات صحیح و آموزنده شان بهره مند می‌ساخت و دلسوزانه به کار ویرایش و تصحیح این مقاله همت گمارد و تشکر مخصوص از سرکار خانم آزاده گلوآخی که لطف جمع آوری منابع و ترجمه برخی از متون مربوط به سایت پارلمان استرالیا را ایشان صمیمانه به عهده گرفتند و در طول نگارش این تحقیق نیز همواره راهنما و مشوق بنده بودند.

منابع

دراگولانسکو، ج. (۲۰۰۲)، "ارزیابی کیفی وب سایت‌ها"، ابزارها و معیارها، ترجمه غلام حیدری، *مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران*، شماره دوم، دوره چهارم.

حیدری، غ. (۱۳۸۴)، "معیارهای ارزیابی الکترونیکی با تاکید بر وب سایت‌ها"، *فصل نامه علوم اطلاع رسانی*، دوره ۲۰،

شماره سوم و چهارم، صص ۱۷-۳۲.

دیانی، م.، معروف زاده، ع. (۱۳۷۰)، مبانی مرجع: فنون و روش های پرسشگویی و پاسخ یابی از منابع کتابخانه، مشهد: آستان قدس رضوی.

لی، ی. (۱۳۷۶)، "اصول آموزش مهارت‌های اطلاع یابی"، ترجمه فاطمه سبکروح و آذر عمرانی. تهران: واژه پرداز.

عصاره، ف. (۱۳۸۱)، "معیارهای ارزیابی منابع اینترنتی"، فصلنامه کتاب، ۱۳(۱)، ۷۰-۶۲.

کوک، آ. (۱۳۸۲)، راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت در اینترنت، راهبردهای گزینش و ارزیابی، ترجمه مهدی خادمیان، مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.

احمدی، ح. (۱۳۸۵)، "ارزیابی بازیابی اطلاعات"، مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره اول دوره ششم.

عاملی، س. (۱۳۸۵)، "جزوه درسی مطالعات فضای مجازی"، ترم اول سال تحصیلی ۸۵-۸۶، دوره کارشناسی.

شریف، ع. (۱۳۸۴)، "بیان ضرورت و معیارهای ارزیابی در صفحات وب"، مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک

علمی ایران، شماره چهارم دوره چهارم، تاریخ انتشار مقاله هفتم مرداد ۱۳۸۴.

عاملی، س. (۱۳۸۳)، "شهر آرام در گرو دو فضایی شدن"، دنیای اقتصاد، ۳۱ خرداد.

- سایت آکسا www.alexa.com تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۱۰/۱۷

- سایت شبکه نخبگان www.nokhbeh.ir تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۸/۲۲

- روزنامه الکترونیکی خانه ملت www.mellat-majlis.ir تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۸/۲۱

- سایت مرکز پژوهش‌های مجلس www.majlis.ir تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۸/۲۱ الی ۱۳۸۵/۹/۷

- سایت پارلمان استرالیا www.aph.gov.au تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۹/۱ الی ۱۳۸۵/۹/۷

- سایت www.magiran.com تاریخ مراجعه ۱۳۸۵/۸/۲۲

- سایت تگفا www.tagfa.com/index.asp?id=216

- سایت مارکت لپ www.marketleap.com ۱۳۸۵/۱۱/۷

ارزیابی مقایسه‌ای سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی با سایت کتابخانه کنگره آمریکا با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

ناصر اسکندری*

چکیده

کتابخانه‌ها به عنوان اجزای لاینفک جامعه اطلاعاتی، برای رفع نیازهای اطلاعاتی افراد جامعه به وجود آمده‌اند و شکل، اهداف، وظایف و خدمات آنها براساس نیازهای جامعه مشخص شده است. از آنجا که کتابخانه مجلس یکی از معتبرترین کتابخانه‌های بزرگ ایران است، به عنوان یکی از مراکز علمی و فرهنگی، اعتبار زیادی را به نام خود به ثبت رسانده و علاوه بر رفع نیازهای اطلاعاتی قوه مقننه، همواره پاسخگوی بسیاری از محققان داخلی و خارجی و پذیرای دانشجویان و استادان دانشگاه بوده است. در این راستا کتابخانه مجلس میزان زیادی از توان و نیروی خود را بر ارائه هر چه بهتر خدمات متمرکز کرده است و سعی بر این دارد که با استفاده از فناوری‌های جدید در تحقق این امر موفق باشد. گام‌هایی که این کتابخانه در دیجیتالی کردن منابع خطی خود برداشته، خود گویای این مطلب است. به همین جهت این مقاله بر آن است که وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی و کتابخانه کنگره آمریکا را با رویکرد کارکرد گرایی مورد ارزیابی قرار دهد. برای ارزیابی هر وب سایتی معیارهایی هم به صورت عام و هم به صورت اختصاصی وجود دارد. در این مقاله از دو شیوه بهره جسته‌ام. با توجه به وظیفه اطلاع رسانی نهاد کتابخانه، بیشتر توجه مقاله به میزان تعامل وب سایت با کاربران (استفاده کنندگان کتابخانه) است، که در پایان به این نتیجه رسیده‌ام که وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا از لحاظ عملکرد و ارائه مطالب گام‌های موثرتری نسبت به کتابخانه مجلس شورای اسلامی برداشته است و میزان عمق مطالب موجود در سایت کتابخانه کنگره در بسیاری از جهات قابل مقایسه با وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی نیست.

واژگان کلیدی: کتابخانه مجلس، کتابخانه کنگره، کارکردگرایی، اطلاعات، وب سایت.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

eskandarimedia@gmail.comEmail:

مقدمه

کتابخانه از هر نوع که باشد به نهاد یا سازمانی وابسته است. هدف نهایی همه آنها حمایت از رسالت‌های سازمان مادر است. در نتیجه طراحی وب سایت آنها باید با توجه به دیدگاه‌هایی انجام شود که کارکردهای کتابخانه را در راستای تحقق اهداف سازمان متبوع یاری رساند. بدین منظور کتابخانه‌های تخصصی و عمومی و به طور کل از هر نوع که باشند سعی بر این دارند که به کاربران خود چه حضوری و چه از طریق اینترنت اطلاعات مفیدی را ارائه دهند. اینترنت فضایی است که اطلاعات موضوعی متنوعی را در درون خود جای داده است. کمیت اطلاعات منتشره در اینترنت، به ویژه از طریق شبکه جهانی وب، نسبت به اطلاعات قابل دسترس از طریق دیگر رسانه‌ها، سرعت و حجم بسیار بالاتری دارد. در چنین شرایطی، همانطوری که ما تمام اطلاعاتی را که در روزنامه‌ها می‌خوانیم، در تلویزیون می‌بینیم یا از رادیو می‌شنویم، به راحتی قبول یا باور نمی‌کنیم، نمی‌توانیم هر چیزی را که در اینترنت قرار گرفت، به راحتی بپذیریم. بنابراین، ارزیابی انتقادی و کیفی وب سایت‌ها و تعیین دامنه کاری آنها در برخورد با نیازها و احتیاجات استفاده کنندگان و کاربران، ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله، به ارزیابی وب سایت‌های کتابخانه کنگره آمریکا^۱ و کتابخانه مجلس شورای اسلامی پرداخته‌ام. هر چند مقایسه این دو وب سایت از هر لحاظ منصفانه نیست (وب سایت کتابخانه کنگره دارای نیروهای متخصص در بخش‌های مختلف است، و همچون کتابخانه مجلس یک نفر متخصص تمام کارها را بر عهده ندارد. همچنین حمایت‌های مالی که از کتابخانه کنگره آمریکا می‌شود، از هر لحاظ قابل مقایسه با کتابخانه مجلس نیست)، ولی شاید این تحقیق به آشنایی ما از اطلاعات و امکانات موجود در آنها کمک کند. همچنین با توجه به نظریه کارکردگرایی، به خدمات اطلاع رسانی هر دو وب سایت به کاربران پرداخته شده است و میزان تعامل آنها با کاربران بررسی خواهد شد. از دو وب سایت "الکسا"^۲ و "وب سایت اپتیمازیشن"^۳ برای تحلیل و ارزیابی سایت‌های ذکر شده استفاده شده است. در سایت اپتیمازیشن، فقط میزان سرعت و زمان بارگذاری مورد ارزیابی قرار گرفته است.

نظریه کارکردگرایی

کتابخانه سازمانی است پویا که تمام اجزا و قسمت‌های آن در ارتباط با هم در راستای ارائه خدمات اطلاع رسانی به مراجعان فعالیت می‌کنند. به همین دلیل اگر بخواهیم این سازمان را با نظریه کارکردگرایی تعریف کنیم، وظایف آن مشخص تر می‌شود. آثار هربرت اسپنسر و امیل دورکیم الهام بخش اصلی این دیدگاه است. بنابراین "دیدگاه‌های کارکردگرایی به این فرضیه توجه دارند که جامعه دارای نظامی پایدار و ثابت است. این نظام پایدار به وسیله "وفاق اجتماعی" که به موجب آن اکثریت اعضای جامعه دارای مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و

^۱.LOC(Library Of Congress)

^۲. www.alexa.com

^۳. www.websiteoptimization.com

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۵۹

انتقادات رفتاری مشترکی هستند، مشخص می‌شود. طبق این دیدگاه، یک جامعه دارای قسمت‌های مرتبط با هم است که هر یک کارکردی دارد و نقشی در تثبیت جامعه به عهده دارند" (ستوده و کمالی، ۱۳۸۳: ۵۰). کارکردگرایی عبارت است از اینکه "هر کل مرکب از اجزایی است که به نحو خاصی با هم ترکیب شده اند و حتی اگر هر دو بخش یعنی اجزا و کل دچار تغییر و دگرگونی هم شوند، باز هم به حفظ و ثبات کل کمک می‌کنند" (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۱۱).

همانطور که از تعاریف فوق پیداست به طور کلی نظریه کارکردگرایی، جامعه را به عنوان یک ارگانیسم زنده در نظر می‌گیرد که تمام عناصر آن با هم در راستای رسیدن به یک هدف فعالیت می‌کنند. "اسپنسر جوامع را به ارگانیسم‌های زنده تشبیه می‌کرد که هر ارگانیسم دارای یک ساخت یعنی مجموعه‌ای از اجزای به هم پیوسته مانند سر، اندام‌ها، قلب و غیره است ... نظریه کارکردگرا بیان می‌کند که در شرایط معمولی، همه عناصر در نظام اجتماعی از قبیل مدارس، خانواده، و دولت به سازگاری با هم گرایش دارند به این ترتیب که هر عنصر به حفظ ثبات کلی و همگانی کمک می‌کند..." (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۳۶).

روش

برای ارزیابی سایت‌ها به طور کلی معیارهای عمومی وجود دارد که اکثر سایت‌ها با توجه به این معیارها ارزیابی می‌شوند. ولی معیارهایی نیز وجود دارد که فقط مختص سایت‌های خاصی می‌باشد. در این مقاله برای مثال معیارهای ویژه کتابخانه جزء معیارهای خاص است، که هم می‌توان آنها را با توجه به معیارهای عمومی ارزیابی کرد، و هم با توجه به معیارهای خاص خودشان.

معیارهای عام

- به روز بودن: منظور از به روز بودن، میزان تازگی مطالب موجود در سایت است. هر وب سایتی زمانی که مطالب خود را به روز می‌کند، تاریخ به روز کردن مطلب را در انتها یا ابتدای مطلب ذکر می‌کند.
- کنش متقابل: یعنی میزان تعامل دست اندرکاران، متخصصان و مدیر وب سایت با کاربران. زمانیکه وب سایت بر روی آدرس‌های الکترونیکی خود پیوند می‌دهد و سریع‌تر پرسش کاربران را جواب می‌دهد، در واقع کنش متقابل بهتری دارد.
- سرعت بارگذاری و دسترسی به مطالب: منظور از سرعت بارگذاری، میزان زمانی است که یک صفحه اینترنتی باز می‌شود. هر چقدر سرعت بارگذاری بیشتر باشد، دسترسی به آن آسان‌تر و سریع‌تر است و بالعکس.
- دامنه پوشش: میزان پوشش سایت از لحاظ مطالب مرتبط، یعنی اینکه مطالب یک سایت تا چه اندازه جامع و مانع است. آیا مطالب سایت مورد نظر با خط مشی آن سازمان همخوانی دارد و تا چه اندازه این همخوانی گسترش پیدا کرده است؟

معیارهای خاص

- پرسش‌های رایج: برخی از سایت‌ها سوالاتی که به طور عموم سوال اکثر مراجعه کنندگان به سایت است در بخشی به نام پرسش‌های رایج قرار می‌دهند. مثلاً ممکن است که سوال: «مهمترین منابع کتابخانه شامل چه منابعی است؟» را چندین نفر پرسیده باشند. پس این سوال جزء سوالاتی می‌شود که جزء پرسش‌های رایج تلقی می‌شود و چون سوال اکثر مراجعان است در این قسمت قرار می‌گیرد.

- تاریخچه کتابخانه: هر کتابخانه‌ای تاریخچه‌ای از آغاز به کار کتابخانه و وب سایت خود را در صفحه اول سایت می‌گذارد. این بخش در واقع آغاز به کار کتابخانه و سایت را نشان می‌دهد که می‌توان میزان پیشرفت را نسبت به سال تاسیس سنجید.

- معرفی بخش‌های مختلف کتابخانه: هر سایتی با هرگونه فعالیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی دارای بخش‌های مختلف سازمانی است. وظیفه هر مدیر سایتی این است که بخش‌های مختلف سازمان مورد نظر را به کاربران معرفی کند و اهداف هر بخش را به طور مفصل توضیح دهد. سایت کتابخانه نیز از این قانون مستثنی نیست و باید بخش‌های مختلف خود را به کاربران سایت معرفی کند.

- قابلیت پیوند به سایر کتابخانه‌ها: سایت هر کتابخانه‌ای برای اینکه از لحاظ ارتباط کاربران با دیگر کتابخانه‌ها سهولت ایجاد کند، در یک قسمت نام کتابخانه‌های دیگر را قرار می‌دهد که کاربران بتوانند همزمان از منابع کتابخانه‌های دیگر نیز آگاهی یابند و نیازی به خروج کامل از آن سایت نباشد.

- پیش بینی موتور جست و جو به منظور جست و جو در وب سایت کتابخانه: برای اینکه کاربران بتوانند به چیزی که در جست و جوی آن در سایت مورد نظر هستند، سریع‌تر دسترسی پیدا کنند، نیازمند ابزار جست و جو هستند تا از صرف زمان زیاد برای پیدا کردن آن مطلب جلوگیری کند. از این رو کتابخانه‌ها در وب سایت خود موتور جست و جو پیش بینی می‌کنند تا به این کار جامه عمل بپوشانند.

- نقشه سایت: در واقع نمای کلی از بخش‌های مختلف سازمان مربوطه است. بدین معنی که کلیه بخش‌های اصلی و فرعی که در سایت به طور پراکنده وجود دارند، در قسمت نقشه سایت ساختار کلی آن را نشان می‌دهند.

قبل از پرداختن به ارزیابی وب سایت (طبق معیارها)، تاریخچه مختصری از هر دو کتابخانه در اینجا به اختصار می‌آید.

تاریخچه کتابخانه مجلس شورای اسلامی

نقطه آغازین

"می‌توان کتابخانه مجلس را یکی از ثمرات انقلاب سال ۱۲۸۵ مشروطیت دانست. با تاسیس مجلس شورای ملی به عنوان اولین نهاد قانونگذاری در ایران فکر اولیه تاسیس کتابخانه‌ای در مجلس جهت تغذیه فکری و اطلاعاتی نمایندگان مردم در مجلس در اذهان برخی از ایشان خطور نمود. اما به علت مشکلات فراوان و کارهای

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۶۱

بسیار زیادی که مجلس می‌بایست انجام می‌داد، تاسیس کتابخانه به تاخیر افتاد. برای اولین بار تاسیس کتابخانه مجلس در ماده ۱۳۳ نظامنامه داخلی (آیین نامه داخلی) مصوب ۱۷ دی ماه ۱۲۸۷ (دوره دوم مجلس شورای ملی) پیش بینی شد. در آن زمان آقای ارباب کیخسرو شاهرخ نماینده وقت زردتشتیان در مجلس و رئیس اداره مباحثات (کارپردازی) مسئول پیگیری تحقق این ماده شد. ارباب کیخسرو در انجام مراحل مقدماتی تاسیس، گردآوری کتاب و تعیین مکانی برای نگهداری کتاب‌ها و ایجاد کتابخانه موقت، سهم برجسته‌ای داشته است. از یادداشت‌های او چنین برمی‌آید که وی شخصا وظیفه ترتیب و تنظیم تعدادی از نخستین کتاب‌ها را در قفسه به ترتیب حروف الفبا و شماره‌گذاری را به عهده داشته است. اسناد موجود و اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که ارباب کیخسرو شاهرخ با همکاری جمعی از نمایندگان پیشگام مجلس مانند دکتر رضا افشار و شیخ ابراهیم زنجانی و سید نصرآ... تقوی در فراهم آوردن مقدمات تاسیس کتابخانه مجلس از طرح پیشنهاد تا استقرار و پا گرفتن آن، کوشش‌های فراوانی کرده‌اند. هم‌چنین احتشام السلطنه، محمود علامیر و محمدعلی ذکاالملک فروغی از موسسان و پایه‌گذاران به شمار می‌آیند. پیش از افتتاح رسمی، کتاب‌ها در دو اتاق کوچک و تودرتو، در قسمت شرق حوضخانه نگهداری و در چند قفسه چوبی چیده می‌شد. این کتابخانه کوچک همواره مورد توجه و استفاده نمایندگان بود. در دوره پنجم تقنینیه بود که مجلس، خانه و باغ عزیزالسلطانی ملیجک را خرید و قرار شد که قسمتی از آن را پس از آماده‌سازی و تغییرات لازم به کتابخانه اختصاص دهند و کتاب‌ها را به آنجا منتقل کنند. در سال ۱۳۰۲ ش، کوشش‌هایی که برای تاسیس کتابخانه انجام می‌گرفت به نتیجه رسید و کتابخانه از محل موقت خود-حوضخانه- به ساختمانی در سمت شرقی مجلس که برای کتابخانه ساخته بودند منتقل شد و پس از استقرار و نظم و ترتیب سرانجام در سال ۱۳۰۴ ش رسماً گشایش یافت. این ساختمانی که کتابخانه، نخستین بار در آن جا گشایش یافت بخشی از اندرونی خانه حسین خان سپهسالار بود، که ناصرالدین شاه پس از مصادره باغ و خانه سپهسالار ابتدا آن را به سوگلی خود انیس‌الدوله بخشید و پس از درگذشت او به عزیزالسلطان سردار ملیجک داد و ملیجک آن را به اسدالله کردستانی فروخت و مجلس به پیشنهادایت الله شهید سیدحسن مدرس از محل جرائم، آن را از اسدالله کردستانی خرید و قسمتی از آن برای این منظور در نظر گرفتند و زیر نظر استاد جعفر خان معمار کاشانی، که بعدها معمار مجلس شد، به صورت کتابخانه در آمد. کتابخانه در این محل، تشکیلاتی ساده و ابتدایی داشت که شامل یک قرائت‌خانه، دفتر مدیر و کارکنان و سه اتاق کوچک برای مخزن کتاب‌ها بود. به دلیل کوچکی فضا و نامناسب بودن محل نگهداری کتاب‌ها به دستور رئیس مجلس وقت، سردار فاخر حکمت، در قسمت جنوبی باغ بهارستان زمینی به مساحت ۱۲۰۰ مترمربع در نظر گرفته شد و ساختمانی مجهز به تمام وسایل در چهار طبقه برای کتابخانه بنیاد گردید ("فدایی عراقی، ۱۳۷۴: ۱۷-۱۵).

دوره انقلاب اسلامی

"کتابخانه تنها بخشی از مجلس ملی سابق بود که از چند ماه پیش از پیروزی انقلاب، بدون اجازه مسئولان وقت مجلس، تعطیل شده بود اما در ۱۶ فروردین ۱۳۵۸ یعنی کمتر از دو ماه پس از تحقق انقلاب شکوهمند

اسلامی و پس از حدود شش ماه تعطیلی باز شد و فعالیت خویش را با حضور چند تن از کارکنان که به وسیله مدیر کتابخانه انتخاب و احضار شده بودند، آغاز کرد. بازگشایی کتابخانه در این دوره به دستور شفاهی بنیانگذار جمهوری اسلامی، حضرت امام خمینی قدس نفسه الزکیه بود که به وسیله استاد شهید مرتضی مطهری ابلاغ شد. خود استاد مطهری در این باره می‌فرماید: خدمت امام رسیدم در حضور ایشان نامه‌ای بود که از طرف مسئولان مجلس شورای ملی منحل شده ارسال شده بود مبنی بر تقاضای روشن شدن وضع و پرداخت حقوق آنها. امام فرمودند: کتابخانه را در اختیار استاد حائری قرار دهید و بگویید ایشان در جز هیات مسئولان مجلس منحل انجام وظیفه کنند، و به امور کارکنان مجلس نیز رسیدگی نمایند مرحوم شهید مطهری رحمه الله علیه خود به مرکز کار مسئولان مجلس منحل رفت و پیام امام بزرگوار را ابلاغ کرد. با این پیام کارکنان کتابخانه، با تعداد کم، شروع به کار کردند. از جمله کارهای انجام شده در دوران انقلاب، بررسی موجودی کتابخانه به وسیله تطبیق کتاب‌ها با دفاتر ثبت و فیش بایگانی بود. همچنین برای آسان شدن کار در آینده شماره کتاب‌ها تابلوها و اشیای کتابخانه در قفسه بالای شماره ثبت دفتر یادداشت شد. در گذشته به دلیلی که روشن نیست فیش کتاب‌های عربی از برگه‌دان‌ها خارج شده و بیشتر آنها در کارتن‌ها انباشته بود. از این برگه‌ها آن چه موجود بود به برگه‌دان‌ها منتقل و برای کتاب‌هایی که برگه نداشت فیش نوشته شد. در کتابخانه، بخش صحافی و تعمیر و تجلید کتاب هم به وجود آمد. بدین گونه که با کارشناسی از خارج مجلس قرارداد بسته شد و سه نفر از کارکنان زیر نظر آن کارشناس به فراگرفتن کار صحافی پرداختند. فعالیت این بخش تا سال ۱۳۷۴ ادامه داشت و در این سال به مرکز مرمت کتابخانه که کارمرمت و تجلید کتاب‌ها را به شیوه مدرن به عهده دارد منتقل گردید. از تحولاتی که در دوران انقلاب اسلامی به وجود آمد، ادغام مدیریت کتابخانه سنای سابق در کتابخانه مجلس شورا بود؛ بدین شکل که مجلس شورا عنوان کتابخانه مرکزی شماره ۱ مجلس شورای اسلامی و سنای سابق، عنوان کتابخانه شماره ۲ مجلس شورای اسلامی را یافت. به دنبال تغییر محل کتابخانه شماره ۲ از داخل پارلمان به محل فعلی آن موزه نگارستان در سال ۱۳۶۲ این کتابخانه تخصصی اسلام‌شناسی - ایران‌شناسی که قبلاً بسیار خصوصی بود و افراد خاص و شناخته شده ویا کسانی با سفارش و معرفی شخصیت‌های آشنا بدان جا راه داشتند، در اختیار عموم قرار گرفت. گفتنی است که کتابخانه شماره ۲ در اول انقلاب و همزمان با تشکیل مجلس خبرگان وضعیت استثنایی و خاطره‌انگیزی داشت و شخصیت‌های انقلاب مانند مرحوم دکتر بهشتی به آنجا مراجعه می‌کردند. از دیگر تحولات مهم و سرنوشت‌سازی که در تاریخ کتابخانه مجلس به وقوع پیوست تصویب اساسنامه کتابخانه در سال ۱۳۷۴ بود. بر طبق این اساسنامه، کتابخانه به صورت موسسه‌ای مستقل تحت عنوان کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی درآمد." (همان: ۹-۶). کتابخانه شماره ۲ در سال ۱۳۸۴ رسماً در محل جدید خود در کنار کتابخانه شماره یک واقع در میدان بهارستان افتتاح شد. در راس سازمان کتابخانه هیات امنا قرار دارد. رئیس مجلس به عنوان رئیس هیات امنا مقرر شده است. رئیس کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس کمیسیون فرهنگ و آموزش عالی، کارپرداز فرهنگی مجلس شورای اسلامی، رئیس کتابخانه و دو نفر از محققان کشور به پیشنهاد رئیس کتابخانه و تایید رئیس هیات امنا و دیگر اعضای هیات امنا تشکیل می‌دهند.

تاریخچه کتابخانه کنگره آمریکا

"ایالات متحده دارای کتابخانه‌های دولتی بسیاری است، اما سه کتابخانه به سبب نوع سازمان‌هایی که از خدمات آنها استفاده می‌کنند لقب ملی گرفته‌اند. بزرگ‌ترین آنها کتابخانه کنگره است که در سال ۱۹۸۸ مجموعه‌های حاوی ۸۸,۳۰۰,۰۰۰ سند داشت، و بر اساس قانون سال ۱۸۰۰ به منظور ارائه خدمات اطلاعاتی به کنگره آمریکا ایجاد شد. انگلیسی‌ها در اثنای جنگ سال ۱۸۱۲ کتابخانه را ویران کردند. اما کنگره، مجموعه توماس جفرسون را خریداری کرد و پس از گذشت چندین دهه با مشکل کمبود فضا روبه‌رو شد. سپس با تصویب قانون حق مولف در سال ۱۸۷۰ که مقرر می‌کرد دو نسخه از هر اثر دارای حق مولف در ایالات متحده به کتابخانه کنگره واگذار شود، حجم مجموعه به حالت غیر قابل کنترل درآمد. پس از دو دهه تلاش، اینزورث راند اسپوفورد، رئیس کتابخانه کنگره در سال‌های ۱۸۶۵ تا ۱۸۹۷ در خصوص وضعیت بحرانی این کتابخانه، ساختمان جدید در سال ۱۸۹۷ احداث کرد و دو بنای عمده دیگر نیز در قرن بیستم به آن اضافه گردید که عبارت‌اند از: ساختمان توماس جفرسون در سال ۱۹۳۹ و ساختمان جیمز مدیسون در سال ۱۹۸۳. کتابخانه کنگره تحت مدیریت هربرت پوتنام توانست جهت متمرکز کردن روند فهرست‌نویسی در کشور جایگاه خود را به عنوان کتابخانه ملی تثبیت کند. فعالیت‌هایی که در دهه اول قرن بیستم با عنوان خدمات توزیع برگه‌های فهرست شده صورت می‌گرفت، منجر به چاپ فهرستگان ملی در دهه چهارم شد و در نهایت به تولید نوارهای فهرست‌نویسی ماشین‌خوان (مارک) در دهه ششم انجامید. این کتابخانه به سایر فعالیت‌های مربوط به کتابخانه ملی از قبیل بررسی راه‌های بهتر برای نگهداری از مواد چاپی، سرپرستی امر مبادله کتاب، و ایجاد مرکزی جهت ارائه خدمات کتابخانه ملی برای نابینایان و افراد معلول نیز می‌پردازد." (حری، ۱۳۸۱: ۳۷۷).

وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی

وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی^۱ از سال ۱۳۷۸ آغاز به کار کرده است. این سایت از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. فهرست پیوسته کتابخانه، فهرست سایر کتابخانه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی، منابع الکترونیکی و جست و جو در وب، بخش‌هایی از وب سایت کتابخانه مجلس است. موجودی کتاب‌های چاپی کتابخانه مجلس شورای اسلامی ۱۹۰ هزار جلد است که از این تعداد ۸۸ هزار سند از طریق وب سایت قابل دسترسی است. ۵۰ هزار سند (که در حال حاضر از طریق پایگاه‌های داخلی کتابخانه قابل دسترسی است)، در مقایسه با کتابخانه کنگره آمریکا آمار بسیار کمی است (کمتر از ۰/۶ درصد).

وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا

وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا یکی از کارآمدترین وب سایت‌ها در شبکه وب می‌باشد، که در سال

^۱.www.majlislib.com

۱۹۹۴ راه اندازی شد. "فهرست پیوسته این وب سایت اطلاعات بیش از ۱۵ میلیون سند کتاب‌شناختی شامل (کتاب‌ها، نشریات، مواد دیداری و شنیداری، آثار موسیقی، منابع نقشه برداری، کتاب‌های در حال انتشار، فایل‌ها و پرونده‌های کامپیوتری، فهرستگان ملی آمریکا) و غیره را شامل می‌شود." (وب سایت مرکز مدارک و اطلاعات علمی ایران، ۱۳۸۵).^۱ طبق اطلاعات موجود در سایت کتابخانه کنگره (۱۳۸۵)،^۲ بیش از ۲۹ میلیون منبع کتابی، ۱۲ میلیون عکس، ۴/۸ میلیون نقشه، و ۵۸ میلیون سند در کتابخانه کنگره آمریکا موجود است. از طریق فهرست پیوسته کتابخانه کنگره می‌توان به فهرست برگه کتاب‌هایی که اخیراً منتشر شده اند دسترسی پیدا کرد.^۳ (سایت کتابخانه کنگره، ۱۳۸۵).

معیارهای ارزیابی سایت

در این قسمت از مقاله به ارزیابی مقایسه‌ای سایت‌های مذکور پرداخته می‌شود. برای ارزیابی سایت‌ها هم از معیارهای عمومی استفاده می‌شود و هم از معیارهایی که فقط برای ارزیابی سایت‌های کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این قسمت نگارنده از ۱۰ معیار برای ارزیابی سایت‌ها استفاده کرده است. ۴ مورد از معیارهای عمومی و ۶ مورد از معیارهایی که فقط در ارزیابی کتابخانه‌ها استفاده می‌شود (در ابتدای مقاله معیارهای محتوایی و ساختاری به طور کامل ذکر شد).

به روز بودن

کتابخانه مجلس شورای اسلامی در بخش اخبار کتابخانه، تاریخ خبر را ذکر کرده است و در بخش‌های دیگر از هرگونه اشاره به تاریخ خودداری شده است. از لحاظ دسترسی به منابع به طور کامل سایت فعال نیست. به طور مثال در بخش بانک‌های اطلاعاتی تمام بانک‌ها قابل دسترسی نیستند، و پیوندهای سایت به نشانی‌های اینترنتی به درستی متصل نمی‌شوند. یا در بخش منابع الکترونیکی تمام مجلات، تمام متن قابل دسترس نیستند، ولی نسبت به بانک‌های اطلاعاتی بهتر عمل می‌کند. ولی کتابخانه کنگره آمریکا از لحاظ ارائه مطالب تقریباً نسبت به کتابخانه‌های دیگر به روزتر است. این سایت در سال ۱۹۹۴ راه اندازی شده است. در هر بخش تاریخ حق مولف ذکر شده است. به طور مثال بخش حقوقی کتابخانه کنگره در تاریخ ۱۱ اکتبر سال ۲۰۰۶ به روز شده است. یا به طور مثال بخش جست و جوی فهرست کتابخانه در تاریخ ۱۷ آگوست ۲۰۰۶ به روز شده است. همه منابع ذکر شده سریعاً قابل دسترسی هستند، و به درستی به نشانی‌های اینترنتی وصل می‌شوند.

^۱ http://www.irandoc.ac.ir/data/e_j/vol1/online_cat.htm

^۲ www.loc.gov

^۳ <http://www.loc.gov/about>

کنش متقابل

سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی آدرس پست الکترونیکی در سایت خود گذاشته است، ولی هیچ یک در داخل خود سایت پیوند نمی‌شود و باید حتما آدرس پست الکترونیکی را یادداشت کرد و به طرق دیگر سوال خود را پرسید. در سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی بخشی به نام " سرویس درخواست اطلاعات، ویژه نمایندگان مجلس " و "سوال از کتابدار مرجع" توسط دکتر افشین موسوی چلک راه اندازی شد که گام موثری در تعامل هرچه بیشتر نیروهای اطلاع رسانی با کاربران می‌باشد. درحالی که در وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا ارتباط با کتابداران در بخش‌های مختلف امکان پذیر است. مثلا در بخش کپی رایت سوال^۱ خود را می‌توان از طریق پست الکترونیکی مطرح کرد. یا مثال دیگر اینکه سوالی را در ارتباط با تاریخ آغاز به کار سایت از طریق بخش "نظرات"^۲ مطرح کردم، که در عرض دو روز به سوال اینجانب جواب داده شد. در کل در مقایسه با سایت کتابخانه کنگره آمریکا تعامل کتابخانه مجلس شورای اسلامی در حد پایینی قرار دارد. بخش ارتباط با کتابداران در سایت کنگره برای ارائه سوالات خود به صورت فعال وجود دارد، ولی در سایت کتابخانه مجلس چنین موردی دیده نمی‌شود. هرگونه برخورد با مشکل در سایت کتابخانه کنگره را می‌توان از طریق بخش "گزارش خطا"^۳ از طریق یک آدرس به اطلاع مسئولان سایت رساند.^۴

سرعت بار گذاری و دسترسی به مطالب

از لحاظ سرعت دسترسی به آدرس سایت هم کتابخانه مجلس و هم کتابخانه کنگره به خوبی عمل می‌کنند. ولی در عوض کردن صفحات سایت و ارتباط معقول با پیوندهای دیگر کتابخانه کنگره خیلی بهتر از کتابخانه مجلس عمل می‌کند. مخصوصا بخش فهرست پیوسته کتابخانه مجلس که مهم‌ترین بخش هر سایت کتابخانه‌ای است، در بعضی اوقات بسیار کند عمل می‌کند و در بعض اوقات نیز پیام:

An error occurred a1ESocketError: Windows socket error: No connection could be made because the target machine actively refused it (10061), on API 'connect'

را نشان می‌دهد، به این معنی است که ارتباط با سرور نمی‌تواند برقرار شود. ولی در مقابل کتابخانه کنگره در بخش فهرست خود بسیار خوب عمل کرده، و از سرعت قابل توجهی برخوردار است.

¹ .Ask a copyright question

² .comments

³ .error report

⁴ <http://www.loc.gov/rr/askalib/askalib3error.php>

دامنه پوشش

سایت کتابخانه مجلس از لحاظ عمق مطالب بسیار ضعیف عمل کرده و در پیوند به مطالب مرتبط به موضوع در یک حد پایین جست و جو متوقف می‌شود. همه پیوندهای سایت کتابخانه مجلس مرتبط و مناسب است ولی جامع نیست، در مقابل سایت کتابخانه کنگره مرتبط، مناسب و جامع است. سایت کنگره به تمام عناوین خود به طور عمیق پرداخته است، و پیوند ها آنقدر ادامه می‌یابد که به صورت پله پله به پایین ترین اطلاعات می‌توان در حوزه موضوع مورد نظر دست یافت.

پرسش‌های رایج

سایت کتابخانه مجلس چنین بخشی ندارد. در مقابل سایت کتابخانه کنگره آمریکا بخشی به نام "پرسش‌های رایج" دارد^۱ که سولاتی را که مردم از کلیه بخش‌های کتابخانه دارند در آنجا جواب می‌دهد. و این سولات بر طبق میزان فراوانی که دارد در آنجا ذکر می‌شود.

تاریخچه کتابخانه

تاریخچه کتابخانه مجلس شورای اسلامی^۲ در سه بخش دوره تاسیس و افتتاح - دوره انتقال به ساختمان جدید و دوره انقلاب اسلامی توضیح داده شده است. کتابخانه کنگره نیز در دو قسمت تاریخچه خود را بیان کرده است. قسمت اول تاریخ کتابخانه کنگره از سال ۱۸۰۰-۱۹۹۲ است، و قسمت دوم شامل سیر تاریخی تکمیل مجموعه‌های کتابخانه می‌باشد.^۳

معرفی بخش‌های مختلف کتابخانه

کتابخانه مجلس بخش‌های مختلف خود را به صورت کامل معرفی کرده است. و از این لحاظ می‌توان گفت اطلاعات خوبی را از بخش‌های خود ارائه داده است. کتابخانه کنگره نیز به طور کامل بخش‌های خود را معرفی و وظایف هر بخش را به طور کامل ذکر کرده است. علاوه بر اینکه کتابخانه کنگره در صفحه اول سایت به کاربر امکان وصل شدن به بخش‌های مختلف خود را می‌دهد، در داخل هر بخش نیز قسمتی با نام "درباره ما"^۴ وجود دارد که هر بخش را قادر می‌سازد فعالیت‌های خود را در آن قسمت ذکر کند. مثلاً در بخش کپی رایت به طور کامل وظایف خود را ذکر کرده است.

^۱. <http://www.loc.gov/nls/faq.html>

^۲. <http://www.majlislib.com/LibHistoryF.HTM>

^۳. <http://www.loc.gov/loc/legacy>

^۴. About us

قابلیت پیوند به سایر کتابخانه‌ها

کتابخانه مجلس بخشی به نام "فهرست سایر کتابخانه‌ها" در صفحه اول سایت آورده است، که در دو بخش فهرست کتابخانه‌های ایران و فهرست کتابخانه‌های سایر کشورها طبقه بندی شده است، که ارتباط با سایر کشورها بهتر از کتابخانه‌های داخلی صورت می‌گیرد. در مقابل کتابخانه کنگره در بخش فهرست پیوسته خود بخشی به نام "فهرست‌های سایر کتابخانه‌ها"^۱ دارد که به صورت الفبایی طبقه بندی کرده است. ارتباط با این کتابخانه‌ها به صورت پیوسته برقرار بوده و کاربر در هر زمان می‌تواند به آنها رجوع کند.

پیش بینی موتور جست و جو به منظور جست و جو در وب سایت کتابخانه

وب سایت کتابخانه مجلس موتور جست و جو ندارد و قابلیت جست و جو در وب سایت کتابخانه به هیچ صورت امکان ندارد. ولی کتابخانه کنگره آمریکا دارای موتور جست و جو نیست و به راحتی می‌توان به جست و جوی خود در درون سایت ادامه داد و به مطلب خود دست پیدا کرد.

نقشه سایت^۲:

در کتابخانه مجلس نقشه سایت موجود نیست. در مقابل کتابخانه کنگره نقشه سایت خود را در صفحه اول سایت در قسمت پایین به صفحه اصلی پیوند داده است. کلیه قسمت‌های سایت طبق نقشه به ۱۱ بخش تقسیم شده است.

در ادامه به ارزیابی هر دو وب سایت بر اساس سایت‌های "الکسا" و "وب سایت ایپتیمایزیشن" می‌پردازیم. یکی از سایت‌هایی که کار تجزیه و تحلیل سایت‌ها را انجام می‌دهد، سایت "الکسا" است. این سایت با توجه به چهارگزینه به ارزیابی سایت می‌پردازد^۳:

الف. شرح کلی^۴

ب. جزئیات ترافیک سایت^۵

ج. پیوندهای مرتبط^۶

د. سایت‌هایی که پیوند به سایت دارند^۷

الف. شرح کلی

^۱. Other libraries catalogs

^۲. Site map

^۳. کلیه آمار مربوط به تاریخ ۲۲ نوامبر ۲۰۰۶ است.

^۴. Overview

^۵. Traffic details

^۶. Related links

^۷. Sites linking in

میانگین ترافیک سایت کتابخانه کنگره به طور کلی در سه ماه (میانگین تعداد سایت‌هایی که به سایت کتابخانه کنگره پیوند می‌شوند)، ۲۰۰۲ سایت است. ۶۲ درصد از سایت‌ها سرعت پایینی دارند. میانگین زمان لود شدن (بارگذاری کردن) ۱/۷ ثانیه است. تعداد سایت‌هایی که به این سایت پیوند می‌شوند ۲۲،۴۷۶ سایت می‌باشد. برای کسب اطلاعات در مورد سایت با دکتر ادوین ل. یونگ^۱ ارتباط برقرار می‌شود. در مقابل کتابخانه مجلس شورای اسلامی هیچگونه ترافیک سایت ندارد. از لحاظ سرعت بارگذاری این سایت غیرقابل دسترس می‌باشد. تعداد سایت‌هایی که به این سایت پیوند می‌شوند ۲۸ سایت است (یعنی سایت‌هایی که از داخل سایت خود به سایت مورد نظر پیوند داده اند). برای کسب اطلاعات (در مورد خدمات اطلاع رسانی سایت) هیچگونه اطلاعاتی از طریق ارتباط نمی‌توان به دست آورد.

ب. جزئیات ترافیک سایت

میزان مراجعه به سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی کمتر از صد هزار مرتبه بوده است، در حالیکه وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا دارای آمار قابل توجهی است. مقایسه زیر در واقع اختلاف بین دو سایت را نشان می‌دهد:

ردیف	سایت کتابخانه مجلس	سایت کتابخانه کنگره
روزانه	غیر قابل دسترس ^۲	۲۹۲۰
میانگین یک هفته	-----	۲۴۱۷
میانگین سه ماهه	-----	۲۰۰۲
تغییر در سه ماه	-----	کمتر از ۲۰۱ رتبه

میانگین رتبه کتابخانه مجلس شورای اسلامی (روزانه، هفتگی، سه ماه یکبار، و تغییر در سه ماه) در میان سایت‌های دیگر به صورت نمودار فوق بوده است، به طوری که هیچگونه رتبه‌ای در میان سایت‌ها کسب نکرده است. در حالی که رتبه سایت کتابخانه کنگره در میان سایت‌های معتبر روز (۲۲ نوامبر) دوهزار و نهصد و بیستین سایت بوده است. به طور میانگین در طول یک هفته دوهزار و چهارصد و هفدهمین سایت، در سه ماه، دوهزار و دومین سایت بوده است. این سایت در طول سه ماه دویست و یک رتبه تغییر داشته است.

در ادامه میزان مراجعه به قسمت‌های مختلف سایت نشان داده شده است. میزان مراجعه به بخش‌های مختلف سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی در مقایسه با کتابخانه کنگره آمار بسیار کمی دارد:

صفحه اصلی سایت: ۸۳ درصد

^۱.Edwin L. Young

^۲.Not Available

سایر بخش‌ها: ۱۷ درصد

اما سایت کتابخانه کنگره آمریکا به شرح زیر است (از ۱۰۰ درصد):

صفحه اصلی وب سایت^۱: ۲۴ درصد

بخش حافظه دیجیتالی^۲: ۱۸ درصد

بخش مطالعات کشوری: ۱۷ درصد

فهرست پیوسته سایت: ۱۷ درصد

بخش اطلاعات قانونگذاری (اطلاعات نمایندگان و سناتورها)^۳: ۱۳ درصد

بخش کنترل مستندات^۴: ۴ درصد

بخش جست و جو: ۲ درصد

بخش راهنمای بیوگرافی اعضای کنگره^۵: یک درصد

وب سایت‌های دیگر: یک درصد

لازم به ذکر است که بعضی از بخش‌ها به دلیل یکسان بودن محل مراجعه حذف شده است.

آمار فوق در واقع نشان می‌دهد چون سایت کتابخانه مجلس به مطالب به صورت عمیق پرداخته است،

مراجعان به سایت در حد مراجعه به صفحه اول بسنده کرده و به دیگر بخش‌ها کمتر پیوند می‌شوند.

میزان دسترسی به سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی از طرف کاربران (روزانه، هفتگی، میانگین سه ماه

و تغییر در سه ماه) به شرح زیر است:

سایت کتابخانه کنگره	سایت کتابخانه مجلس	ردیف
۳۸۰	_____	روزانه
۴۲۵	_____	میانگین یک هفته
۴۸۰	_____	میانگین سه ماهه
کمتر از ۵ درصد	_____	تغییر در سه ماه

^۱. Home page

^۲. Memory

^۳. <http://thomas.loc.gov/home/nomis.html>

^۴. <http://authorities.loc.gov>

^۵. <http://ecip.loc.gov>

۷۰ / مجموعه مقالات دانشجویی

همانطور که نمودار نشان می‌دهد، هیچگونه دسترسی به سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی وجود ندارد. در حالی که میزان دسترسی به سایت کتابخانه کنگره روزانه ۳۸۰ میلیون مرتبه، میانگین یک هفته ۴۲۵ میلیون مرتبه، میانگین سه ماه ۴۸۰ میلیون مرتبه و میزان تغییر در سه ماه ۵ درصد می‌باشد. در بخش دیگر تعداد مراجعه به هر صفحه به ازای هر کاربر به صورت جدول زیر به درصد ثبت شده است:

ردیف	سایت کتابخانه مجلس	سایت کتابخانه کنگره
روزانه	_____	۴ درصد
میانگین یک هفته	_____	۴/۴ درصد
میانگین سه ماهه	_____	۴/۶
تغییر در سه ماه	_____	۶ درصد

ج: پیوندهای مرتبط

سایت‌های مرتبط از نظر فعالیت موضوعی با سایت کتابخانه کنگره در حدود ۲۰ سایت می‌باشد. ولی کتابخانه مجلس شورای اسلامی از لحاظ فعالیت موضوعی با ۱۳ سایت مرتبط است.

د. سایت‌هایی که پیوند به سایت دارند:

تعداد سایت‌هایی که از داخل سایت خود به سایت کتابخانه کنگره پیوند برقرار می‌کنند در حدود ۲۲،۴۷۶ سایت می‌باشد. در مقابل تعداد سایت‌هایی که به سایت کتابخانه مجلس پیوند می‌شوند، ۲۸ مورد می‌باشد. سرعت بارگذاری وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی و کتابخانه کنگره آمریکا طبق آمار سایت "وب سایت اپتیمایزیشن" به شرح زیر است:

سایت کتابخانه کنگره آمریکا		سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی	
سرعت ارتباط	زمان بارگذاری	سرعت ارتباط	زمان بارگذاری
۱۴/۴ کیلوبایت	۱۴۳ ثانیه	۲۸/۸ کیلوبایت	۷۱/۵۰ ثانیه
۳۳/۶ کیلوبایت	۶۱/۲۸ ثانیه	۵۶ کیلوبایت	۳۶/۷۷ ثانیه
۱۱/۴۴ میلیون بیت در ثانیه	۰/۹۸ ثانیه	۱۱/۴۴ میلیون بیت در ثانیه	۰/۶۹ ثانیه

همانطور که آمار فوق نشان می‌دهد سرعت بارگذاری سایت کتابخانه کنگره بهتر از کتابخانه مجلس عمل می‌کند. به عنوان مثال با سرعت ۱۴/۴ کیلوبایت، زمان بارگذاری وب سایت کتابخانه مجلس ۱۴۳ ثانیه، ولی وب سایت کتابخانه کنگره با همین سرعت برای بارگذاری ۷۲/۰۷ ثانیه زمان صرف می‌کند. به طور کلی در تمام ایتیم‌های مشخص شده وب سایت کتابخانه کنگره برتر از کتابخانه مجلس است. به طور متوسط زمان بارگذاری وب سایت کتابخانه مجلس دو برابر زمان بارگذاری کتابخانه کنگره است.

نتیجه

با تمام بررسی‌ها و ارزیابی‌هایی که در مورد دو وب سایت صورت گرفت به این نتیجه می‌رسیم که با توجه به سال آغاز کار این دو سایت، پیشرفت کتابخانه کنگره نسبت به کتابخانه مجلس چشمگیرتر بوده است. به طوری که در تمام بخش‌های دوسایت این امر به وضوح دیده می‌شود. با توجه به رویکرد کارکردگرای، تمام کنش‌ها و عملکردهای دو وب سایت هدفمند، و در جهت ارتقای عملکرد سازمان کتابخانه است، اما این عملکرد در بعضی موارد مخصوصا در سایت کتابخانه مجلس با کاستی‌هایی روبه‌روست. کاستی‌هایی که به نظر نگارنده به اهداف هر دو سایت بر می‌گردد. اهدافی که کتابخانه کنگره به دنبال آن است، علاوه بر جوابگویی نیازهای نمایندگان کنگره، احساس مسئولیت در جوابگویی به نیاز تمام افراد (در هر گروه علمی) است که از سراسر جهان باین سایت ارتباط برقرار می‌کنند. در حالی که سایت کتابخانه مجلس بیشتر تک بعدی و فقط در زمینه فهرست منابع خود عمل می‌کند و در سایر بخش‌ها پشتیبانی اطلاعاتی به خوبی صورت نگرفته است. با توجه به ارزیابی‌های درون متن، اختلاف در اطلاع‌رسانی دو وب سایت کاملا مشهود است. به عنوان نمونه جزئیات ترافیک سایت در کتابخانه کنگره میزان مراجعان به سایت را خیلی بیشتر از کتابخانه مجلس نشان می‌دهد. در حالی که در نمودار موجود هیچ آماری در مورد تعامل سایت مجلس نمی‌بینیم، زیرا میزان مراجعه به سایت کتابخانه مجلس زیر ۱۰۰ هزار بار است. میزان تعامل کتابخانه‌ها یا واحدهای اطلاع‌رسانی دیگر با کتابخانه کنگره آمریکا به هیچ وجه

قابل قیاس با کتابخانه مجلس نیست. به طوری که سایت‌هایی که به کتابخانه کنگره پیوند دارند بیش از ۲۲ هزار مورد است ولی کتابخانه مجلس در حدود ۲۸ پیوند با مراکز اطلاع رسانی دیگر دارد. از مقایسه معیارهای فوق به این نتیجه می‌رسیم که وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا رسالت خود را در مقایسه با وب سایت کتابخانه مجلس به نحو احسن انجام داده است. کتابخانه کنگره در بخش پرسش‌های رایج به تمام سوالات که اکثر محققان نیاز به دانستن درباره خدمات کتابخانه دارند، جواب‌هایی مفصلی می‌دهد، اما کتابخانه مجلس چنین بخشی را در نمودار کار سایت ندیده است. کتابخانه کنگره از طریق پیوند با سایر کتابخانه‌ها بخش بسیار فعالی را در درون سایت خود ایجاد کرده است که به صورت الفبایی کتابخانه‌ها را در آن بخش مرتب کرده است. کتابخانه مجلس نیز چنین بخشی دارد، ولی حداقل ۵۰ درصد پیوندها جواب نمی‌دهد و اتصال به کتابخانه‌های خارج از کشور بهتر از کتابخانه‌های داخلی عمل می‌کند. همه این موارد نشانگر آن است که پشتیبانی سایت کنگره بسیار بهتر از کتابخانه مجلس عمل کرده، و با توجه به نظریه کارکردگرای از لحاظ خدمات اطلاع‌رسانی به کاربران، سایت کتابخانه کنگره منبع بسیار مناسبی برای این افراد است. از کارهای صورت گرفته در کتابخانه کنگره به وضوح مشخص است که یک گروه بسیار قوی در پشتیبانی این سایت فعالیت می‌کنند. جامعه استفاده کننده از وب سایت کتابخانه مجلس را نمی‌توان جزء تمام گروه‌های علمی قلمداد کرد. زیرا کتابخانه مجلس کتابخانه‌ای است که بیشتر در حوزه علوم انسانی، اسلام شناسی و ایران شناسی فعالیت می‌کند. اما کتابخانه کنگره کتابخانه‌ای است که زمینه فعالیت آن بیشتر موضوعات علمی را شامل می‌شود و از این جهت دامنه جامعه استفاده کننده از آن بسیار گسترده تر است. به همین دلیل میزان مراجعه به سایت کتابخانه کنگره بسیار بیشتر از سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی است. به عبارت دیگر تنوع موضوعی در سایت کتابخانه مجلس بسیار کمتر از کتابخانه کنگره آمریکاست. البته تمام این گستردگی‌ها به فضای موجود در کتابخانه کنگره برمی‌گردد. به عبارت دیگر فضای بیشتر در کتابخانه کنگره باعث افزایش تنوع موضوعی در کتابخانه کنگره شده و بالطبع بر افزایش میزان منابع موجود در سایت کتابخانه کنگره نیز افزوده است.

پیشنهاد برای بهبود وضعیت کتابخانه مجلس

- به هر حال برای اینکه خود را حداقل به نیمه راهی از کارهای صورت گرفته در کتابخانه کنگره یا کتابخانه‌های مشابه آن برسانیم در زیر پیشنهادهایی ارائه می‌دهم:
۱. باور کردن این نکته که محیط وب سایت در واقع از لحاظ ارائه اطلاعات به مثابه محیط خود کتابخانه است. پس باید آن را از لحاظ پاسخ به کاربران فعال کرد.
 ۲. استفاده از نیروهای مجرب و کارآمد در پشتیبانی سایت با تخصص‌های مرتبط با کارکرد سایت.
 ۳. استفاده از تجربیات کتابخانه‌های دیگر و رفع ضعف‌های سایت با استفاده از مکاتبه با نیروهای کارآمد آنها.
- مثل کتابخانه کنگره.
۴. فعال کردن تعامل مدیریت سایت با کاربران.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۷۳

۵. به خدمت گرفتن نیروهای وارد به تکنیک‌های جست و جو در اینترنت جهت پیدا کردن پیوندهای مرتبط با سایت و پیوند دادن به منابع تمام متن به حد کافی.
۶. بالا بردن سرعت دسترسی به منابع سایت.
۷. پیش بینی موتور جست و جو در وب سایت برای جلوگیری از اتلاف وقت کاربر.
۸. استفاده از رنگ آمیزی‌های متنوع در طراحی وب سایت و پرهیز از رنگ آمیزی یکنواخت.
۹. پربار کردن وب سایت کتابخانه مجلس از طریق افزودن اطلاعات موجود در مخازن کتابخانه همچون بخش نشریات ادواری.

منابع

۱. توسلی، غ. (۱۳۶۹) *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: انتشارات سمت.
۲. حری، ع. (۱۳۸۱) *دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع رسانی*، تهران: انتشارات کتابخانه ملی ایران
۳. رابرتسون، ی. (۱۳۷۴) *درآمدی بر جامعه*، ترجمه حسین بهروان،
۴. ستوده، ه و کمالی، . (۱۳۸۳)، *جامعه شناسی با تاکید بر دیدگاه‌های کارکردگرایی، تضاد و کنش متقابل اجتماعی*، تهران: ندای آریانا.
۵. صابری، م. (۱۳۸۵) *وب سایت‌های کتابخانه‌ای: ویژگی‌های ساختاری و محتوایی*، تهران: انجمن کتابداری و اطلاع رسانی.
۶. فدایی عراقی، غ. (۱۳۷۴)، *تاریخچه کتابخانه مجلس*، تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.
۷. محمدی، ح. (۱۳۸۵) "راهنمای دسترسی به فهرست پیوسته کتابخانه‌ها در وب"، *مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران*، شماره سوم.

۷ . (22 novamber2006) www.alexacom

۸. www.websiteoptimization.com (25 novamber2006)

۹. www.majlislib.com (25 novamber2006)

۱۰. www.loc.Gov (24 novamber2006)

ارزیابی مقایسه‌ای سایت سازمان ملی جوانان و مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان امریکا با رویکرد کارکردگرایی

مهدیه اناری*

چکیده

در این مقاله سعی می‌شود تا با بررسی و ارزیابی مقایسه‌ای سایت "پایگاه خبری مرکز ملی جوانان" در ایران و "مرکز اطلاعات و توسعه ملی جوانان" در امریکا به این سوال پاسخ دهم که آیا نمونه مجازی یک سازمان و نهاد می‌تواند نماینده ای موفق در زمینه تحقق کارکردها و نقش‌های آن در جهان دوم یا جهان مجازی باشد و با بهره‌گیری از امکانات موجود در فضای مجازی در جهت رشد هر چه بیشتر اهداف سازمان حرکت کند. بر اساس نظریه کارکردگرایی، جامعه درست مانند یک موجود زنده با نیازهای خاص خود در نظر گرفته می‌شود که در صورت برآورده نشدن این نیازها، جامعه و کارکردهای آن دچار خلل خواهد شد. بنابراین سایت ملی جوانان نیز وظیفه مهمی بر دوش دارد و عملی کردن هریک از کارکردها در جهان مجازی می‌تواند نتایج متعددی برای کل سازمان و افزایش کارآمدی آن به ارمغان آورد. برای بررسی میزان کارآمدی این سازمان در فضای مجازی، از روش تحلیل بر اساس معیارهایی استاندارد وب شامل درستی اطلاعات، به روز بودن، تعاملی بودن، نوع پوشش مطالب، طراحی سایت و موارد دیگر استفاده شده است تا عیار آنها سنجیده شود. اما پس از تمام شدن بررسی نتایجی که از این ارزیابی در انتهای کار حاصل می‌شود، نشان می‌دهند که سایت ملی جوانان از فواید حضور در فضای مجازی استفاده نکرده و با یک نگاه خطی و تک بعدی پیش رفته است و به همین دلیل از امکان برقراری ارتباط با مخاطبان اصلی خود که همانا قشر جوان جامعه هستند بی بهره مانده است.

واژگان کلیدی: وب سایت، ارزیابی، فضای مجازی، کارکرد، سازمان ملی جوانان، اطلاع رسانی.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشگاه تهران

Email: eskandarimedia@gmail.com

مقدمه

"فضای مجازی، جریان اطلاعات را در جامعه تغییر داده است و مسیر های خاص محلی را تبدیل به تکثر منابع اطلاعاتی کرده است" (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۶). امروزه آگاهی از اطلاعات حق مسلم همه افراد است و نظام ارتباطی از نوع مدل خطی فرستنده-گیرنده دچار تحول شده است و مخاطبان منابع متکثر و بیشماری را در پیش روی خود دارند. در حال حاضر با ظهور فضای مجازی بستری فراهم شده است تا علاوه بر اشخاص حقیقی حتی سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی و غیر دولتی نیز لزوم حضور در این عرصه را باور کرده و برای بازماندن از سرعت حرکت در دنیای امروز، ایفاگر نقشی در این جهان مجازی^۱ باشند و عرصه فعالیت خود را به این صحنه بکشانند. در حقیقت ویژگی فرامکانی و فرازمانی اینترنت این امکان را به نهادها می‌دهد تا از این طریق اهداف خود را در سطح وسیع‌تری دنبال کنند و راندمان کار خود را بهبود بخشند. "جهان دوم، به دلیل ظرفیت‌های دیجیتالی و قدرت انتقال همزمان درخواست‌ها و فرمان‌ها جهان ارزان تر، فشرده تر، قابل دسترس تر، راحت تر همراه با کارآمدی و بهینه سازی استفاده از انرژی انسان است و از جهت دیگر منشا چالش های فرهنگی و اجتماعی بیشماری خواهد شد" (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۶). اکنون ارسال پیام و تعامل شکل چند سویه و شبکه‌ای به خود گرفته است و شبکه های ارتباطی مدرن در سراسر جهان به طور نظام مند سازمان یافته اند، ظهور فناوری‌های جدید توانست تا برقراری ارتباط را از ملازمت حضور فیزیکی منبع و گیرنده جدا کند (تامپسون، ۱۳۸۰) و این بهترین فرصت را برای سازمان‌های رسمی فراهم می‌کند تا در قالبی مدرن با افراد جامعه درگیر شده، نقش موثری در جامعه ایفا کنند.

با این مقدمه به منظور بررسی میزان و نوع بهره گیری این سازمان‌ها از قابلیت‌های حضور در فضای مجازی قصد داریم تا به ارزیابی نمونه ای از این سایت‌ها بپردازیم یعنی سایت "پایگاه خبری سازمان ملی جوانان" وابسته به سازمان ملی جوانان را بپردازیم، که مدت سه ماه است به طور آزمایشی جایگزین سایت پیشین سازمان شده است. سازمان ملی جوانان بر اساس برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، جهت سازماندهی اساسی امور جوانان کشور تشکیل شده است. انتظار بر این است که با توجه به اهداف سازمان از قبیل حل مسائل جوانان، اعتلا و رشد نسل جوان کشور و استفاده بهینه از استعدادها و توانایی‌های این نسل، سایت تخصصی سازمان نیز در جهت تحقق اهداف و اثر بخشی هر چه بیشتر کارکردها حرکت کند. احتمال می‌رود که سازمان با وصل شدن به دنیای مجازی که مورد توجه اکثر جوانان است، بتواند کانال ارتباطی اثرگذاری میان خود و صاحبان اصلی این سازمان ایجاد کند. در همین راستا برای تحلیل بهتر سایت و ذکر نقاط ضعف و قوت آن مقایسه ای نیز میان بخش‌های مختلف این سایت با سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان^۲ امریکا در طی کار صورت می‌گیرد.

^۱- Virtual World

^۲- National Youth Development Information Center

نظریه کارکردگرایی

ارزیابی سایت بر اساس نظریه کارکردگرایی صورت می‌گیرد. در ابتدا ضروری به نظر می‌رسد که تا حدودی به مفهوم این نظریه پرداخته و به برخی از تعاریف نظریه پردازان اشاره شود. در گام بعد با توجه به زمینه مورد ارزیابی، که در واقع یک متن رسانه ای متعلق به یک نهاد ملی است به وجه کاربردی این نظریه در متن نیز اشاره می‌شود.

کارکردگرایی ساختی، از عقاید کنت و اسپنسر نشات گرفته است و بر این اساس "هر موجودیت اجتماعی، از قبیل سازمان یا کل جامعه، را می‌توان موجودی زنده تلقی کرد. هر نظام اجتماعی، مانند دیگر موجودات زنده، از اجزایی تشکیل شده است که هر یک از آنها در جهت کارکرد کل همکاری می‌کنند" (بی، ۱۳۸۱: ۱۰۸).
 "بر اساس نظریه کارکردگرایی جامعه به‌عنوان یک شبکه سازمان یافته از گروه‌های در حال همکاری تلقی می‌شود که هر یک از اعضا و زیر مجموعه‌های آن کارکرد خاصی دارد، لذا سیستم در مجموع به بقای خود ادامه می‌دهد" (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۲۰).

پارسونز از جمله کسانی است که بیشترین تاثیر را در کارکردگرایی ساختاری داشته است. او عقیده دارد که چهار کارکرد ضروری وجود دارد که مورد نیاز همه سیستم‌هاست و نظام‌ها برای بقا به این کارکردها نیاز دارند. (۱) انطباق: نظام باید خود را با محیط و محیط را با نیازهایش منطبق کند. (۲) دستیابی به هدف: یک نظام و سازمان باید مشخص و اهداف اولیه آن قابل دسترس باشد. (۳) انسجام: یک نظام باید روابط افراد را در بخش‌های متفاوت تنظیم کند و وحدت میان آنها را حفظ کند. (۴) الگوی بقا: یک نظام باید حافظ بقا و احیای انگیزه‌های افراد و الگوهای فرهنگی باشد (ریترز، ۱۳۷۴).

از سوی دیگر بحث تفکر افراطی کارکردگرایانه نیز مطرح است، "بر مبنای این تفکر در جامعه همه چیز به خوبی کار می‌کند و هر امری در آن وظیفه، نقش و فونکسیون مخصوصی دارد، به طوری که هیچ چیز بی‌مقصد و معنا نیست" (معید فر، ۱۳۷۹: ۲۰). بر اساس این تفکر افراطی محقق باید خود را در متن جامعه مطالعه کند و بدون هر نوع پیشداوری و با فرض تسلط و شناخت کامل و بی‌نقص از جامعه طرز کار کارکردها را دریابد (معید فر، ۱۳۷۹). اما انتقادی که بر این تفکر وارد می‌شود به دامنه تغییر پذیری نقش‌ها در درون سازمان اشاره می‌کند که به موجب آن کارگزار اجتماعی اختیار عمل دارد و ممکن است در این میان با تصمیمات و کنش‌های فردی خود منافع نظام را نادیده بگیرد؛ چشم‌پوشی از این آزادی در ایفای نقش در تحلیل کارکردی جبران ناپذیر است (بودون، ۱۳۷۰).

به طور خلاصه در کارکردگرایی جامعه مانند یک ارگانیسم زنده در نظر گرفته می‌شود که از زیرسیستم‌ها یا اجزایی تشکیل شده است. این اجزا در کنار یکدیگر با کارکردهایی که برعهده دارند، وظیفه دارند تا در جهت پیشبرد هدف نهایی سیستم گام بردارند (مور، ۱۳۷۶).

طبق تعاریف ارائه شده در واقع پایداری سیستم و سازمان اجتماعی نیازمند گروه‌ها و اعضای است که مطابق با اهداف از پیش تعیین شده، کارکرد و نقش مورد انتظار را ارائه می‌کنند تا سیستم به صورت متوازن و

همه‌هنگ عمل کند. در این مقاله سایت مورد ارزیابی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های نهاد بزرگ‌تری با عنوان سازمان ملی جوانان محسوب می‌شود و از این رو انتظار می‌رود تا کارکردهایی نیز از سوی این سایت اعمال شود. مطالعه این کارکردها در سه سطح صورت می‌گیرد، در ابتدا به نقش پیوندها و کارکردشان برای سایت پرداخته می‌شود، کارکردی که سایت برای سازمان دارد و همین‌طور کارکرد سایت در کنار سایر سایت‌ها. بررسی این کارکردها با توجه به مثبت و منفی بودن آنها می‌تواند ما را در امر ارزیابی این سایت یاری دهد. در این بخش اشاره‌ای به برخی از این کارکردها خواهیم داشت:

۱) پرداختن به موضوعات اساسی درباره جوانان

۲) اطلاع‌رسانی شفاف درباره رویدادهای مختص به جوانان

۳) ایجاد فضایی برای بروز خلاقیت جوانان

۴) حفظ سلامت روحی آنها

۵) توجه به معضل اشتغال جوانان

۶) فراهم کردن بستری برای آموزش

۷) ایجاد فضای صمیمی میان سازمان و جوانان (تعاملی دوسویه و اثرگذار)

با توجه به این رویکرد باید دید تا چه اندازه‌ای این کارکردها در مجموعه بخش‌های مختلف این سایت تجلی پیدا کرده‌اند و در نهایت چقدر در پیشبرد اهداف سایت و به‌طور کلی سازمان موفق‌اند و نقش خود را به خوبی ایفا می‌کنند.

روش ارزیابی

اولین گام در راه ارزیابی تعیین روشی است که بر مبنای آن بتوانیم اطلاعات، ساختار و کارکردهای سایت را تحلیل کنیم. معیارهایی که من برای ارزیابی سایت سازمان ملی جوانان برگزیده‌ام تقریباً از مهم‌ترین معیارهایی است که برای تحلیل سایت در نظر گرفته می‌شود. معیارها عبارت‌اند از:

درست بودن اطلاعات

این معیار به دنبال این است تا صحت مطالب عنوان شده در سایت را بررسی کند. به عنوان مثال ذکر منابع مطالب می‌تواند برهانی برای تایید این معیار باشد که به مخاطب این امکان را می‌دهد تا با پیش‌زمینه مناسبی به مطالب تکیه کند.

اعتبار نویسنده سایت گروه و موسسه

هدف در این معیار تحلیل دست‌اندرکاران و نویسندگان سایت و پاسخ به سوالاتی مانند موارد زیر است: آیا آنها از اعتبار و صلاحیت برخوردارند؟ و یا اینکه افراد مشهوری هستند؟ و ابزار سنجش اعتبار این افراد برای

کاربران مهیا است؟

چگونگی پوشش مطالب

یک سایت به عنوان کانال ارتباطی میان منبع و گیرنده موظف است هماهنگ با رسالتی که بر دوش دارد مطالب مرتبطی را در قالب‌های متناسب ارائه کند و سوالاتی که در این بخش سعی می‌شود به آنها پرداخته شود این است که سایت تا چه اندازه ای توانسته است موضوعات مرتبط با کار خود را بیان کند؟ آیا به تمامی فضاهای موجود در سایت به صورت عمیق پرداخته می‌شود؟

به روز بودن اطلاعات

در این قسمت بیشترین تاکید روی تازگی مطالب سایت است اینکه آخرین بار کی به روز شده است. پاسخ این پرسش با توجه به دسترسی سریع به اطلاعات از طریق سیستم‌های متعدد ارتباطی نشان دهنده اهمیت تازگی و به روز بودن مطالب است و بحث رقابت نیز در این بخش بروز پیدا می‌کند.

تراکم و جامعیت مطالب

این موضوع که سایت تا چه اندازه ای توانسته است هماهنگ با اهداف خود اطلاعات مفید و جامعی را ارائه دهد، اهمیت زیادی دارد. آیا اطلاعاتی که روی صفحه قرار می‌گیرند اطلاعات کاملی را به مخاطبان می‌دهند؟ تا چه اندازه ای آگهی‌های مرتبط با وب سایت دیده می‌شوند؟

تعاملی بودن سایت

تعاملی بودن از خصیصه‌های بارز فضای مجازی است. فضای ایجاد شده در رسانه‌های نوین این امکان را به کاربر می‌دهد تا از حالت منفعل به صورت فعال درآید و در جریان امور قرار گیرد و به تبادل اطلاعات بپردازد. البته این امر زمانی ممکن می‌شود که سایت وسایل و ابزار این ارتباط دو سویه را در اختیار کاربران قرار دهد.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

این معیار از مهم‌ترین مواردی است که می‌تواند به کاربران کمک می‌کند تا در فضای کاری سایت قرار بگیرند، فهم درستی را نسبت به خط مشی آن پیدا کنند و با دیدی متفاوت و دقیق مطالب را دنبال کنند تا به حس مشترک دست یابند. در اینجا به دو دسته از اهداف اشاره می‌شود. اول اهداف ذهنی اینکه موسس و نویسندگان سایت چه پیش فرض‌هایی داشته‌اند و بعد اهداف واقعی که عبارت‌اند از یک وضعیت آینده که سازمان بخش اعظم توانایی خود را به آن معطوف کرده است که نویسندگان و مسئولان سایت در نهایت به آن می‌رسند (صبوری، ۱۳۷۹).

سرعت دسترسی

سرعت یکی از ویژگی‌ها و امتیازات حضور در فضای مجازی است و به همین دلایل در ارزیابی سایت‌ها سرعت بارگذاری لحاظ می‌شود. آیا سرعت دسترسی به مطالب چقدر است؟ آیا امکان انتقال سریع از صفحه‌های سایت وجود دارد؟

طراحی سایت

فضای مجازی با خاصیت چندرسانه‌ای بودن و با ماهیت غیرمتمرکز خود، امکان بروز خلاقیت را فراهم می‌کند و ابزار این کار نیز برای سازندگان مهیاست تا از این طریق توجه مخاطبان را جلب کرده، اثرگذاری بیشتری داشته باشند.

معرفی بخش‌ها و پیوندهای سایت پایگاه خبری سازمان ملی جوانان

سایت سازمان ملی جوانان قریب به سه ماه است که به این شکل جدید شروع به کار کرده است و مسئولیت آن به عهده بخش روابط عمومی سازمان ملی جوانان است. هدف اصلی این سایت اطلاع رسانی در زمینه‌های مربوط به کار سازمان و بازتاب اخبار مربوط به جوانان در رسانه‌های دیگر و جامعه است.

از آنجاکه این سایت به عنوان پایگاه خبری یک سازمان ملی راه اندازی شده است، قسمت عمده‌ای از صفحه اصلی آن به انتشار اخبار سازمان و فعالیت‌های آن اختصاص دارد.

منوی اصلی سایت در سمت راست صفحه دیده می‌شود که شامل صفحه اصلی، «درباره سازمان»، طرح‌ها و برنامه‌ها و مجمع ملی جوانان است، که به استثنای پیوند صفحه اصلی و «درباره سازمان» دو پیوند دیگر اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار نمی‌دهد. براساس گفته‌های مدیر سایت آقای مهدی قزلی با توجه به اینکه زمان زیادی از راه اندازی سایت نمی‌گذرد، هنوز مطالب مربوط به این پیوندها قرار داده نشده است. در بخش «درباره سازمان» نیز تنها اطلاعات مختصری در مورد نحوه شکل‌گیری سازمان ملی و اهداف و وظایف این سازمان دیده می‌شود. بخش دیگری با عنوان سایر منوها در زیر منوی اصلی وجود دارد که شامل موارد زیر است. لینکستان: در این بخش پیوندهایی به سایت‌های دیگر داده شده است که براساس موضوعات طبقه‌بندی شده‌اند، از قبیل: علمی، فرهنگ و هنر، دانشگاه‌ها، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها تا کاربران با انتخاب خود از این طریق به مشاهده سایت‌های دیگر بپردازند که پنجره گسترده‌ای را در مقابل آنها قرار می‌دهد.

جست و جوی پیشرفته: در این قسمت افراد می‌توانند با تایپ کلمه یا کلماتی شبیه موضوع مورد نظر خود در رابطه با اخبار سازمان، اطلاعات مورد نیاز را جست و جو کنند.

فهرست کلی: در این بخش فهرستی از تمام اخبار سایت وجود دارد که کاربران طی صفحات متعددی می‌توانند آنها را در اختیار داشته باشند.

آرشیو: در آرشیو یک منوی تاریخی قرار داده شده که با انتخاب سال و ماه درج خبر کاربران می‌توانند اخبار

مدنظر خود را در یک برهه زمانی در اختیار داشته باشند.

نمایندگی استان‌ها: "هیچ نوشته‌ای برای نمایش در این صفحه وجود ندارد" این جمله عیناً در صفحه مربوط به این پیوند نوشته شده است و مطلبی مرتبط با این عنوان وجود ندارد.

دریافت فایل: در این بخش مجموعه‌ای از پرونده‌های آرشیوی، پرونده‌های شنیداری، پرونده‌های تصویری وجود دارد که امکان دانلود کردن آنها فراهم شده است و برای این کار منوی جست و جو در فایل نیز در نظر گرفته شده است.

تماس با ما: در این قسمت شماره تلفن مدیر سایت در اختیار کاربران قرار داده شده است همین طور کاربران می‌توانند با ذکر نام و آدرس الکترونیکی پیام خود را ارسال کنند.

ارسال شکایت: در این قسمت نیز این امکان برای کاربران فراهم شده است تا متن شکایت خود را برای مدیران سایت و سازمان ایمیل کند.

در سمت چپ صفحه اصلی قسمتی وجود دارد تحت عنوان «در رسانه‌ها» که در این بخش تیتراژ مجموعه‌ای از اخبار مرتبط با جوانان که از سوی رسانه‌های دیگر پوشش داده شده به صورت پیوند آمده که کاربر را به سمت منبع اصلی اخبار هدایت می‌کند. در این بخش پلی میان انواع سایت‌ها و خبرگزاری‌ها و مجلات الکترونیکی که اخبار مهمی را مرتبط با خط مشی سازمان ملی جوانان و پایگاه خبری منتشر می‌کنند، زده می‌شود.

نوار میانی صفحه اصلی اختصاص دارد به خلاصه‌ای از اخبار و اطلاعات سازمان و موضوعات و حواشی آن و در واقع منبع اخبار خود سازمان است و با کلیک روی عناوین می‌توانیم متن کامل اخبار را به همراه تصاویر مرتبط (در صورت وجود) در اختیار داشته باشیم.

در قسمت بالای صفحه علاوه بر پیوندهای لینکستان و تماس با ما که تکرار شده اند دو پیوند دیگر قرار دارند:

اخبار استان‌ها: در این بخش اخبار مربوط به فعالیت‌های سازمان در استان‌های مختلف در سطح کشور دیده می‌شود که بر اساس تاریخ و موضوع ثبت شده اند و مخاطبان سایت می‌توانند در جریان این دسته از اخبار نیز قرار گیرند.

ارسال مطلب: در این صفحه بخش مطالب ارسالی کاربران وجود دارد که افراد با گزینش این بخش می‌توانند با ذکر نام و ایمیل، مطالب خود را تحت عناوین مقاله، خبر، عکس و غیره ... در سه بخش (عنوان، مقدمه، متن) برای سایت ارسال کنند.

عضویت در سایت عنوان بخش دیگری است که در صفحه اصلی سایت به چشم می‌خورد که کاربران می‌توانند بعد از تکمیل فرم به عضویت این سایت در آیند و این مزیت را دارد که اخبار سایت به ایمیل اعضا فرستاده می‌شود.

نظر سنجی گرافیک سایت عنوان بخش دیگری است که کاربران تحت چهار گزینه (عالی، خوب، متوسط،

ضعیف) نظر خود را نسبت به سطح گرافیکی سایت ابراز می کنند.

معرفی بخش ها و پیوند های سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان (امریکا)

این سایت از تاریخ ۲۸ می سال ۱۹۹۸ آنلاین شده است. پیوندها و بخش های مختلف سایت مشابه امریکایی (مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان) چهره ای کاملا متفاوت دارند، در قسمت بالای صفحه اصلی چهار پیوند خانه، درباره ما، ارتباط با ما و نقشه سایت دیده می شود. در سمت چپ صفحه بر مبنای زمینه فعالیت های سازمان تقسیم بندی موضوعی شده و برای هر یک پیوندهایی قرار داده شده است.

کتابخانه آنلاین: در این بخش برای کاربران و اعضا امکان دسترسی به فضای یک کتابخانه به صورت آنلاین فراهم شده است، به این شکل که کاربران می توانند از طریق جست و جوی ساده و پیشرفته به هدف خود برسند و امکان دیگری که وجود دارد پیوندی است که به کتابخانه های آنلاین سایتها و مراکز مرتبط با جوانان داده شده است.

پول، بودجه (سرمایه گذاری): که در این قسمت صفحه هایی درباره جوایز و بورس هایی در نظر گرفته شده که فرصت و مهلت فوق العاده های را در اختیار جوانان، افراد بالغ و سازمان ها در زمینه توسعه جوانان قرار می دهد، در بخش منابع پولی سازمان نیز پیوندی داده شده به منابع دولتی و شخصی که حامیان سازمان هستند.

کارمندی و کارآموزی: این بخش وزن سنگینی به دوش می کشد و کارکرد قابل توجه ای نیز دارد. در قسمت کار و کارآموزی موقعیت های شغلی از سوی سازمان معرفی می شوند که با کلیک کردن بر هر یک از آنها تمام اطلاعات درباره این شغلها در اختیار کاربران قرار می گیرد و در صورت تطبیق شرایط از این طریق می توانند استخدام شوند. نوآوری که در این قسمت به کار رفته جست و جوی کار از روی نقشه امریکا است که کاربران از روی نقشه با یک کلیک روی بخشها (شهرها و استانها) در این فضای گرافیکی موقعیت های شغلی این منطقه را جست و جو کنند و موتور جست و جو نیز در این صفحه دیده می شود. اطلاعات این صفحه مراحل اولی کار است و بعد از طریق سایت دعوت کاملی ارائه و به اطلاعات شخصی کاربر اضافه می شود.

برنامه ریزی: این بخش آخرین عقاید و منابع برنامه ریزی موجود در این زمینه را فراهم می کند و گزارشی را در زمینه منبع اهداف، کمک هایی برای بهبود و چندوچون کار و خروجی برنامه ها به دست می دهد.

پژوهش و تحقیق: در این بخش امکان تحقیق، مطالعه و کشف در زمینه توسعه جوانان فراهم می شود و پیوندی هم برای اتصال به کتابخانه دیده می شود. همچنین ابزاری برای ارزشیابی در زمینه توسعه جوانان نیز مهیاست. از سوی دیگر با دستیابی به حقایق و آمار تحقیق آزمایش های مفیدی را در زمینه توسعه حرفه ای جوانان صورت داد.

قوانین و خط مشی: در این بخش سیاستها و قوانین رایج در راه پیشرفت جوانان به طور مقدماتی به همراه منابع شان آورده شده است، که برای سازماندهی موضوعات در این زمینه ها آگاهی داده و کمک می کند.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۸۳

کمک کنید به ما با اتصال به *ان وای دیک*^۱ این بخش از ویژگی تعاملی بالایی برخوردار است که طبق آن کاربران می‌توانند مطالب خود را در چهار دسته موضوعی ذکر شده برای سایت ارسال کنند و به نوعی آنها را یاری دهند.

با توجه به نام و تشکیلات سازمان ملی جوانان می‌توان گفت مخاطبان این سایت را قشر جوان جامعه تشکیل می‌دهند و یا حداقل کسانی که به نوعی درگیر موضوعات درباره جوانان هستند و اهمیت ویژه‌ای را برای آنها قائل اند اما نکته‌ای که به راحتی با تمرکز به بخش‌های مختلف این سایت می‌توان آن را دریافت این است که این سایت به عنوان سایت رسمی سازمان ملی جوانان ایران متناسب با شرایط و احوال این قشر راه اندازی نشده، مگر برای درصد ناچیزی از این نسل، که این نکته جای سوال دارد و برای سازمانی که هدف اصلی خود را رشد جوانان و کمک به حل معضلات آنها عنوان می‌کند تنها راه اندازی یک سایت اطلاع رسانی نمی‌تواند اثرگذار باشد سایتی با این شکل و محتوا می‌توانست یک بخشی از سایت سازمان ملی جوانان باشد، در حالی که جای خالی بخش‌های علمی - تحقیقی و بررسی حل مشکلات به صورت اساسی حس می‌شود، به همان شیوه‌ای که در سایت مشابه امریکایی دیده شد از طریق پیوندها و موضوعات در نظر گرفته شده، تمامی اهداف سازمان و روند کاری آن را به شکلی کامل و بی نقص پوشش داده و برای کاربران آن مشهود است.

ارزیابی بر مبنای معیار های تحلیل سایت

درستی اطلاعات

درباره صحت مطالب عنوان شده در این سایت تردیدی وجود ندارد و به طور کلی اخبار مندرج در این سایت دو بخش است. تعدادی خبر که مربوط به خود سازمان و اتفاقات رخ داده در چارچوب سازمان است که منبع خبر نیز خود سازمان و دست اندرکاران آن هستند و اطلاعات بدون نقض روی صفحه گذاشته می‌شوند و بخش دیگر، اخبار مرتبط درج شده در رسانه‌های دیگر است که از طریق وصل شدن به پیوندی که مطلب منتشر شده است، در فضای سایت منبع قرار می‌گیریم و اعتبار و صحت مطالب تایید می‌شود. در سایت مرکز اطلاعات و توسعه ملی جوانان نیز اطلاعات به همراه منابع درج شده اند و اطلاعات مربوط به خود سازمان نیز مستند است و اعتبار و صحت مطالب تایید می‌شود.

اعتبار نویسنده سایت

در این سایت بخشی تحت عنوان «درباره ما» طراحی نشده است و طبعاً اطلاعاتی در مورد اشخاص خاصی که به عنوان نویسنده در این سایت کار می‌کنند، نیست ولی طبق گفته مدیر سایت این سایت متعلق به بخش روابط عمومی سازمان است و اخبار و اطلاعات در این بخش جمع‌آوری و روی سایت می‌رود و در مشروعیت این موسسه و نهاد ملی و دولتی تردیدی وجود ندارد، اما دلایلی مستند برای کاربران مبنی بر صلاحیت نویسندگان

^۱ - nydic

موجود نیست. در سایت مشابه امریکایی در بخش درباره ما، اطلاعات کاملی درباره سازمان، تشکیلات و اهداف آنها آورده شده است که در دل این سازمان سه نهاد کوچک‌تر نیز در بخش‌های اشتغال و خدمات انسانی و آموزش شبکه‌ای مشغول فعالیت هستند که از سازماندهی معتبری برخوردارند و اسامی و آدرس الکترونیکی مدیران و موسسات در سایت ذکر شده است.

چگونگی پوشش مطالب

همانگونه که در بخش‌های قبلی عنوان شد، این سایت پایگاه خبری متعلق به سازمان ملی جوانان است و قصد دارد تا از طریق این فضای رسانه‌ای اخبار مرتبط با این سازمان را که درباره مسائل و موضوعات جوانان است پوشش دهد و در صورت وجود اخبار مرتبط اطلاع‌رسانی صورت گیرد. که البته کمبودهایی نیز در نوع پوشش اخبار احساس می‌شود و اکثر مطالبی که مطرح می‌شود برای مخاطبان جوان جذابیت و گیرایی ندارد و تمرکز مطالب روی مسائل دینی و فرهنگی است و این موضوع در تمامی بخش‌ها مشهود است و گروه خاصی از جوانان بیشتر با محتوای مطالب سایت ارتباط برقرار می‌کنند و از آنها بهره می‌برند. پوشش موضوعی مناسب صورت نگرفته است و نگاه تک بعدی سایت (سازمان) در اکثر بخش‌ها سایه افکنده است. بالعکس در سایت طرف مقایسه پوشش مطالب حول محور کارکردها و موضوعات سازمان مناسب است و در تمامی زمینه‌ها کارکردهای قابل توجه سازمان مشهود است موضوعات در دسته بندی‌های مختلف اطلاعات، آموزش، تحقیق، کار، بودجه... مسیر حرکت اعضا و کاربران را سهل می‌کند.

به روز بودن اطلاعات

زمانی که یک سایت عنوان پایگاه خبری را به دوش می‌کشد مهم‌ترین ارزش خبری برای آن تازگی و به روز بودن است پس انتظار می‌رود اخبار درج شده در صفحات این سایت نیز به روز باشند و هر روز شاهد انتشار اخبار جدیدی باشیم. به نظر می‌رسد که این‌گونه است و در صورت وجود اخبار تازه خلاصه آنها در صفحه اول با ذکر تاریخ روز نمایش داده می‌شود و مطالب قبلی به آرشیو می‌پیوندند. در سایت مشابه خارجی نیز این موضوع رعایت می‌شود و بخش «تازه چه خبر؟» تیترا اطلاعاتی این سایت است. نکته جالب در بخش اشتغال و کاریابی در رابطه با زمان تعیین شده برای هر کدام از موقعیت‌هاست که در صورت به روز نبودن ارزش خود را از دست می‌دهند و این موضوع کاملاً رعایت می‌شود.

تراکم و جامعیت مطالب

اخبار مطرح شده در سایت از تراکم موضوعی نسبی برخوردار است و در این مورد دسته‌بندی‌های موضوعی مشخص به صورت پیوند وجود ندارد و بر حسب روز وقوع اخبار ذکر شده اند و تنها با جست و جو می‌توانیم به یک دسته بندی از اخبار برسیم. درباره با آگهی و تبلیغات مندرج در سایت این نکته وجود دارد که همگی

مرتبط با موضوع و محتوای سایت هستند و اغلب تبلیغات مربوط به فراخوان جشنواره های عکس، فیلم، مقاله نویسی جوانان و همایشهای مختص آنها است. در سایت طرف مقایسه، اخبار و موضوعاتی که به آنها پرداخته می شود مترکم و جامع هستند و به تمامی مسائل درباره اهداف از پیش تعیین شده، پرداخته می شود و در صفحات سایت تبلیغ مشخصی به چشم نمی خورد.

تعاملی بودن سایت

تعدادی از عناصری که نشان از خصیصه تعاملی بودن دارند در صفحه اصلی سایت به چشم می خورند. در بخش تماس با ما این امکان برای مخاطب فراهم است تا از طریق تلفن با مدیریت سایت ارتباط داشته باشد یا پیام خود را در صفحه با ذکر نام و ایمیل ثبت کند هر چند که زمان دریافت پاسخ از سوی سایت (مدیر سایت) یا طولانی است یا پاسخ داده نمی شود ولی روال کار طبق گفته مدیر سایت بر این است که، در روزهای تعطیل نیز به پیامها پاسخ داده می شود. در بخش ارسال شکایت نیز کاربران می توانند به همین صورت با مسئولان تعامل داشته باشند. قسمت ارسال مطلب موجب می شود تا مخاطب حضور و مشارکت در سایت را بیشتر حس کند چون این امکان برای او فراهم می شود تا بتواند از این طریق مطالب تولیدی خود را ارسال کند و رابطه متقابل و دوسویه برقرار شود. هم چنین علاوه بر RSS، در صفحه اول سایت منوی جست و جو وجود دارد که امکان فعالیت بیشتری به مخاطب می دهد و علاوه بر این از طریق پیوند جست و جوی پیشرفته نیز کاربران می توانند اخبار مورد نیاز خود را بیابند. وجود بخشی تحت عنوان نظر سنجی گرافیکی سایت نیز می تواند نقطه قوت دیگری در تعامل با کاربران باشد که از این طریق نظرات خود را درباره کیفیت گرافیکی سایت مطرح می کنند و عیار این کار سنجیده می شود. عضویت در سایت بخش دیگری است که امکان فعال بودن و تعامل هر چه بیشتر در فضای سایت را در اختیار مخاطب قرار می دهد که از این طریق کاربران می توانند با استفاده از کلمه کاربری و کلمه عبور خود ورود و خروج متفاوتی به سایت داشته باشند و اخبار سایت را از طریق ایمیل خود داشته باشند. تمامی این موارد ذکر شده برای تعامل هر چه بیشتر میان سایت و کاربران طراحی شده است و به عنوان نقاط قوت این سایت تلقی می شوند. این فضا دید مخاطب سایت را تغییر می دهد چون احساس منفعل بودن را از ذهن او دور می کند. در سایت توسعه ملی جوانان نیز راههای تعامل با کاربران در بخشهای متفاوت فراهم شده است در تمامی صفحات بخشی وجود دارد که افراد با دادن اسم کوچک و بزرگ و آدرس ایمیل و نام سازمان یا ارگان می توانند اخبار سایت را دریافت کنند. در بخش پیوندهای اصلی قسمتی طراحی شده که افراد با اضافه شدن به این چند بخش می توانند به مسئولان سایت در این زمینهها کمک کنند، در بخش تماس با ما آدرس پستی و فکس و شماره تلفن سازمان به همراه نام، سمت و ایمیل مسئولان سایت و سازمانهای مرتبط و فعال آورده شده است که کاربران می توانند با آنها ارتباط داشته باشند.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

بخشی تحت عنوان "درباره ما" در این سایت وجود ندارد تا اهداف و سیاست‌های سایت در زمان راه اندازی آن و اینکه نویسندگان این سایت تلاش خود را به چه معطوف کرده اند، مشخص شود. تنها قسمتی با عنوان طرح‌ها و برنامه‌ها در منوی اصلی وجود دارد که امکان دسترسی به محتوای آنها وجود ندارد. بنا به گفته مدیر سایت به دلیل تازه تاسیس بودن سایت (مدت سه ماه) مطالب این بخش هنوز وارد نشده است. اما اگر بر اساس فرضیات، هدف از طراحی سایت پیشبرد اهداف و اطلاع‌رسانی در زمینه امور سازمان باشد تا از این طریق مشکلات قشر جوان حل شود و موجبات رشد و بهره‌گیری از استعداد آنها را فراهم کنند می‌توان گفت عملکرد قابل قبولی نداشته‌اند زیرا سازمان ملی جوانان آنقدر اسم بزرگی دارد که انتظار سایتی به مراتب قوی‌تر، با امکانات و تکرر موضوعی در ذهن مخاطب تداعی می‌کند در صورتی که سایت تنها به اطلاع‌رسانی در زمینه اخبار و وقایع حول محور جوانان اکتفا کرده است و تعاملات آنها با جوانان نیز در این حد است و راهکاری برای مشکلات آنها و زمینه‌ای برای رشد ارائه نمی‌دهد. در بخش «درباره ما» سایت توسعه ملی جوانان اهداف سازمان و سایت ذکر شده و هدف از طراحی بخش‌های مختلف سایت مشخص است که طبق آنها می‌توانیم روند کاری سازمان و کارکردهای قسمت‌های متفاوت را مثبت ارزیابی کنیم.

سرعت دسترسی

بررسی این معیار در ارزیابی سایت‌ها با توجه به پایین بودن سرعت اینترنت در کامپیوترهای خانگی کار دشواری است و ارزیابی صحیحی را در اختیار ما قرار نمی‌دهد اما اگر در مقام مقایسه قرار دهیم به نسبت تعداد زیادی از وب‌سایت‌ها مدت زمانی که طول می‌کشد صفحات باز شوند زمان مناسبی است و سرعت خوبی دارد. اتصال میان صفحات سایت نیز زمان کوتاهی را صرف می‌کند. آدرس سایت نیز به گونه‌ای است که بخشی از نام سازمان را در خود جای داده است و کاربرانی که در پی سایت اختصاصی سازمان هستند می‌توانند با تایپ javanan به این سایت دسترسی پیدا کنند. سایت توسعه ملی جوانان سرعت خوبی دارد و این مزیت موجب راحتی کار کاربران و صرف زمان کمتری می‌شود.

طراحی سایت

همانطور که در بخش‌های قبلی ذکر شد درباره با طراحی و گرافیک سایت از کاربران نظر سنجی صورت می‌گیرد. این فرم در صفحه اصلی سایت قرار داده شده است و نتایج این نظر سنجی نشان می‌دهد که درصد زیادی از کاربران سطح گرافیکی سایت را ضعیف دانسته‌اند و این نکته قابل بحثی است که چرا با توجه به نوع مخاطبان سایت طراحی آن هیچ ویژگی برجسته‌ای نسبت به سایر پایگاه‌های اینترنتی ندارد و ظرفیت و روحیات مخاطبان در نظر گرفته نشده است. کلمات بیشتر فضای صفحه را در بر گرفته‌اند. رنگ آبی که در فضای سایت به چشم می‌خورد نمی‌تواند نماد جوانی باشد. از تصاویر خیلی کم استفاده شده است. در بخش پایینی صفحه اصلی

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۸۷

فضای خالی دیده می‌شود که می‌توانست با استفاده از تصاویر یا مطالب کوتاه و خواندنی مورد استقبال جوانان قرار گیرد. در صفحات دیگر نیز این فضاها بیشتر به چشم می‌خورد. در کل طراحی این سایت نمی‌تواند برای کاربرانش جاذبه‌ای ایجاد کند تا آنها به پیگیری مطالب ترغیب شوند و این نقطه ضعف بزرگی برای سایت وابسته به یک سازمان معتبر در سطح ملی محسوب می‌شود. طراحی سایت توسعه ملی جوانان بی‌نقص نیست ولی قابل قبول است. به محض باز شدن صفحه سایت رنگ قرمز که نمای شادی، ریسک و خطر، هیجان و التهاب در دوران جوانی است به چشم می‌خورد که تناسب موضوع و تصویر را القا می‌کند و رنگ‌های سفید و سیاه دیگر رنگ‌هایی هستند که در طراحی صفحات سایت با رنگ قرمز به کار گرفته شده‌اند. درج تصویری از یک قشر جوان در حال فعالیت در گوشه سمت چپ صفحه در کنار عنوان سایت به شناسنامه سایت عینیت می‌بخشد. نوع درج عنوان نیز که کلمه جوانان را با رنگ سفید و سایز بزرگ تر برجسته کرده به طراحی کار جذابیت بخشیده است. اما استفاده از تصویر و عکس خیلی ضعیف است در حالی که از این طریق با جوانان ارتباط بهتری را می‌توان برقرار کرد.

مقایسه آماری سایت ملی جوانان و مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان امریکا

با استناد به اطلاعاتی آماری به دست آمده از سایت آکسا به مقایسه برخی از معیارهای مورد ارزیابی درباره

این دو سایت می‌پردازیم:

معیارها	سایت سازمان ملی جوانان	سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان (امریکا)
سرعت بارگذاری	اطلاعاتی وجود ندارد	اطلاعاتی وجود ندارد
تعدادسایت‌هایی که به این سایت پیوند داده‌اند	۱ (سایت آکسا)	۲۷۱

میزان مبادله اطلاعات

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
ایران	-	-	۲۷۷۸۵۲۹	-
امریکا	-	-	۱۶۴۸۷۴۳	-

استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
ایران	-	-	۰/۱۵	-
امریکا	-	-	۰/۳	-

صفحات بازدید شده (به ازای یک بازدید کننده)

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
-	۱/۸	-	-	ایران
-	۲/۸	-	-	امریکا

همانطور که از آمار موجود در جداول مشخص است مقایسه میان این دو سایت تنها در بخش متوسط سه ماه ممکن است که در این قسمت نیز میزان استفاده از سایت و بازدید از صفحات سایت آمریکایی با اختلاف اندکی به سایت ایرانی برتری دارد.

طبق آمار، سایت ملی جوانان را نمی‌توانیم جزء سایت های معتبر قرار دهیم (حداقل اینکه جزء صدهزار سایت برتر از لحاظ خصوصیات پایین نیست). به همین دلیل هیچ گرافی که نشان دهنده وضعیت سایت باشد، وجود ندارد.

سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان (امریکا) هم طبق آمار سایت آکسا سایت خیلی معتبری نیست (به دلیل ترافیک رتبه سایت). به همین دلیل هیچ گرافی که نشان دهنده وضعیت آماری و گرافیکی سایت باشد موجود نیست.

در مجموع می‌توان استدلال کرد که با توجه به عملکرد ضعیف سایت سازمان ملی جوانان و حتی تازه کار بودن آن مورد توجه واقع نشده است و در سایت آکسا هیچ آمار و گرافی که نشان دهنده اعتبار این سایت در میان کاربران باشد، وجود ندارد. که البته اشاره به محدودیت زبان فارسی و گروه سنی جوانان و مسائل مذهبی نیز می‌تواند مزید بر علت باشد. از سوی دیگر با توجه به فاصله فاحشی که میان سایت توسعه ملی جوانان امریکا با سایت سازمان ملی جوانان وجود دارد، در مورد این سایت هم آماری که نشان از اعتبار در سطح سایت‌های جهانی باشد به چشم نمی‌خورد و این موضوع بالا بودن سطح دیگر سایت‌ها را نمایان می‌کند.

نتیجه

در انتها با توجه به ارزیابی کلی که بر اساس ویژگی های فضای مجازی در طی کار صورت گرفت و همچنین کارکردهایی از قبیل پرداختن به موضوعات اساسی پیرامون جوانان، اطلاع رسانی شفاف، ایجاد فضایی برای بروز خلاقیت، توجه به معضل اشتغال و ایجاد فضای صمیمی میان سازمان و جوانان که در بخش نظری به آنها اشاره شد، این سایت در رده سایت‌های موفق و عالی قرار نمی‌گیرد زیرا کارکردهای مورد نظری را که باید بر نیاز مخاطبان خود (جوانان) منطبق باشد، بر آورده نمی‌کند. پیوندها و بخش‌های مختلف موجود در سایت جامع و متناسب با اهداف در نظر گرفته نشده اند و تعدادی از آنها تنها در حد یک تیترا باقی مانده اند. کل مجموعه سایت در برابر سازمان مسئول است تا به عنوان یک عضو از این نظام در پیشبرد اهداف موثر واقع شود اما این سایت با کیفیت و بضاعتی که از آن مشاهده می‌شود، ایده ال نیست. سازمان ملی جوانان برای بقا و حفظ

موجودیت خود نیازمند آن است تا زیر مجموعه ها با در نظر گرفتن نیازهای رفتاری و شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبان تنظیم شده، هم جهت با این کارکردها حرکت کنند اما سایت سازمان ملی جوانان سیاست تک خطی را پیش گرفته و ابعاد دیگر را به فراموشی سپرده است. همچنین من درحین ارزیابی سایت پایگاه اطلاع رسانی سازمان ملی جوانان و مقایسه آن با سایت مشابه در امریکا با عنوان مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان، به نکات قابل توجهی برخورد کردم که مهم‌ترین آنها همین نگاه تک بعدی سایت به مسائل فرهنگی و دینی است که تمامی قسمت‌ها و کارکردهای مختلف آن را تحت تاثیر قرار داده است و بی‌توجهی به نوع اثر بخشی مورد انتظار سازمان و برنامه های آن، در متن جامعه باعث شده تا سایت راه اندازی شده، سطحی جلوه کند. اغلب سازمان‌ها تنها برای دستیابی به هدف یا اهداف خاصی به وجود نمی‌آیند بلکه به گونه‌ای طرح ریزی می‌شوند تا بالاترین میزان اثر بخشی را داشته باشند (صبوری، ۱۳۷۹). از آنجاکه نیاز جوانان در جامعه امروز در درجه اول حل معضلات آنهاست و این سازمان نیز در اهداف خود این کارکرد را جزء اولویتهای کاری خود ذکر کرده است، حضور در فضای مجازی به واسطه یک وب سایت می‌تواند فرایند رسیدن به اهداف را تسریع کند و با عملی کردن کارکردها در عرصه ای خارج از محدوده زمان و مکان این حصار تک بعدی را از بین ببرد و سایت به عنوان یک عضو اثرگذار عمل کند. عملکرد سایت باید به گونه ای باشد که جذابیتی را برای نهادهای خصوصی و شخصی علاقه‌مند به مسائل جوانان ایجاد کند، تا آنها برای همکاری در این راه داوطلب شوند. صرف وجود یک پایگاه اطلاع رسانی پیرامون مسائل جوانان نمی‌تواند قانع کننده باشد، بلکه عنوان خبر رسانی تنها به عنوان برشی از سایت و در کنار مقولاتی از قبیل آموزش، طرح اشتغال و شکوفایی و رشد هر چه بیشتر استعدادهای جوانان است که می‌تواند کارکردهای مثبتی داشته باشد. به همان صورتی که در سایت توسعه ملی جوانان (امریکا) دیده می‌شود، که با حضور موثر در فضای مجازی، عرصه ای که متعلق به قشر جوان است، سیاست نگاه متکثر و چند بعدی را پیش گرفته و از این طریق به حل مشکلات جوانان اقدام کرده است.

راهکارها

در این بخش به دو موضوع باید اشاره شود اول اینکه برای سازمان ملی جوانان (ایران) با این سطح اعتبار و کارکردهایی که می‌تواند در بطن جامعه داشته باشد، تنها داشتن یک سایت با عنوان پایگاه خبری که تنها وظیفه اطلاع رسانی در حوزه روابط عمومی سازمان را دارد، نقض بزرگی است و بحث متفاوتی می‌طلبد. دومین مساله مربوط به سایت فعلی است که با تمامی اهداف و کارکردهایش برای توسعه و داشتن عملکردی بهتر ضروری است تا به رفع برخی از نقص‌ها در قسمت‌های مختلف بپردازد. که در این بخش به ارائه برخی از راهکارها در این زمینه می‌پردازیم:

- این نیاز در صفحه اصلی سایت احساس می‌شود که اخبار با طبقه بندی موضوعی مناسب در اختیار مخاطبان قرار گیرد تا آنها بر حسب علائق خود از اخبار استفاده کنند و سایت هم ظاهر مقبول تری پیدا می‌کند.
- ایجاد تنوع موضوعی در مطالب سایت به صورتی که برای جوانان جذابیت داشته باشد و همچنین از حال

و هوای مطلق فرهنگی و دینی سایت کاسته شده و به مقولات دیگر نیز پرداخته شود.

- طراحی بخشی با عنوان «درباره ما» که می‌تواند اطلاعات خوبی را در راستای اهداف ذهنی و واقعی سایت ارائه کند و به مخاطب جهت می‌دهد. شناسنامه سایت نیز باید در این بخش در دسترس مخاطب قرار گیرد.

- تغییرات اساسی در طراحی و گرافیک سایت و برای این کار استفاده از روانشناس ضروری به نظر می‌رسد. استفاده از فضای خالی در صفحات و پر کردن آنها با تصاویر مرتبط و مورد علاقه جوانان، حتی به صورت بدون شرح!

- در بخش "تماس با ما" بهتر است افراد سمت مهمی دارند، معرفی شوند و راه تماس با آنها نیز از طریق تلفن و ایمیل فراهم باشد. قرار دادن ایمیل تخصصی برای سایت ضروری به نظر می‌رسد تا از طریق فضای دیگری نیز بشود با سایت ارتباط برقرار کرد در صورتی که در حال حاضر متن پیام از طریق صفحه «تماس با ما» به ایمیل مدیر سایت فرستاده می‌شود مدیر مسئول پاسخگویی به پیام‌هاست که این اتفاق مثبتی نیست.

- یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های امروز جوانان ایران کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی است و سایت ملی جوانان می‌تواند نگاه ویژه‌ای به این مقوله داشته باشد و بخشی را با عنوان اوقات فراغت در نظر گرفته و آنها را راهنمایی کند و حتی در حد امکانات موجود در فضای مجازی این نیاز آنها را تامین کند.

قدردانی

لازم می‌دانم که کمال تشکر را از راهنمایی‌های دلسوزانه استاد گرامی دکتر سعید رضا عاملی داشته باشم و همچنین از زحمات بی دریغ آقای هادی خوشنویس که در تمامی مراحل کار با من همراهی داشته و در پیشبرد روند مقاله نقش بسزایی را ایفا کردند.

منابع:

- ۱- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱) *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سروش.
- ۲- بی، ازل (۱۳۸۱) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه دکتر رضا فاضل، تهران: سمت.
- ۳- تامپسون، جان ب. (۱۳۸۰) *رسانه‌ها و مدرنیته*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- ۴- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) *نظریه‌های جامعه‌شناختی* ترجمه محمد صادق مهدوی و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵- صبوری، منوچهر (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی سازمان‌ها*، تهران: نشر شب تاب.
- ۶- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵)، *جزوه درس مطالعات فضای مجازی*، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۷- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۲) "جهانی شدن: مفاهیم و نظریه‌ها"، ارغنون، شماره ۲۴، ص ۱-۵۷.
- ۸- مور، استیفن (۱۳۷۶) *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی*، مرتضی ثاقب فر، تهران، ققنوس.
www.javanan.ir /۸/۲۵ (۱۳۸۵)
www.nydic.org (۲۰۰۶/۱۱/۱۷)
www.Alexa.com (۲۰۰۶/۱۱/۲۷)

ارزیابی مقایسه ای سایت پلیس ایران و سایت پلیس نیوزلند با تکیه بر رویکرد استفاده و رضایتمندی

رضا کاوند*

چکیده

این مقاله بر آن است تا با استفاده از رویکرد استفاده و رضایتمندی با تمرکز بر سایت پلیس ایران، به ارزیابی مقایسه‌ای این سایت با سایت پلیس نیوزلند بپردازد. در این مقاله سعی شده تا با استفاده از معیارهایی نظیر تعاملی بودن، اعتبار منبع، صحت و درستی، سرعت، جامعیت مطالب و همچنین استفاده از قابلیت چندرسانه‌ای به ارزیابی این سایت‌ها پرداخته شود.

رویکرد استفاده و رضایتمندی تاکید می‌کند که مخاطب فعال است و بر اساس رضایتی که از رسانه دارد از رسانه و پیام‌های آن استفاده می‌کند. این ارزیابی مشخص می‌کند که سایت پلیس ایران به دلیل عدم استفاده از قابلیت‌هایی که فضای مجازی در اختیار آن گذاشته و همچنین فاصله زیاد تا معیارهای یک سایت پرتعداد، در جلب رضایت عمومی چندان موفق نبوده است و به همین دلیل میزان استفاده کاربران از این سایت در مقایسه با جمعیت ایران پایین است. لذا در انتهای مقاله برای بهبود سایت پلیس ایران راهکارهایی توصیه شده است که می‌تواند این سایت را به استانداردهای لازم نزدیک‌تر کند.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران

Email: reza.kavand@gmail.com

مقدمه

اینترنت به عنوان یک چند رسانه^۱، قابلیت آن را پیدا کرده است که بتواند کامل ترین ترین بازنمایی را از جهان پیرامون به عمل آورد. از طرفی نیز این چند رسانه به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد خود تعریف جدیدی از زمان و مکان ارائه داده است و به تعبیری باعث فروپاشی مرزهای زمان و مکان شده است. به این معنی که افراد با استفاده از اینترنت می‌توانند در یک لحظه بدون نیاز به حضور فیزیکی، از مکان‌های دیگر مطلع شوند. ویژگی بارز دیگر اینترنت قدرت تعامل برقرار کردن با مخاطب است. مخاطب می‌تواند خود به نحوی تولید کننده پیام باشد و به علت امکان ارائه بازخورد، در چگونگی تولید پیام نقش ایفا کند. قابلیت‌های متعدد و منحصر به فرد این چند رسانه باعث شده که هر فرد حقیقی و حقوقی به دنبال این باشد که بتواند فضایی هر چند ناچیز را در اینترنت در اختیار داشته باشد، تا بتواند به برخی اهداف خود از این طریق برسد.

پیش فرض فعال بودن مخاطب رسانه در رویکرد استفاده و رضایتمندی^۲ (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱)، انتخاب آگاهانه و با انگیزه رسانه خاص از بین کانال‌های مختلف توسط مخاطب (مک کوایل، ۱۳۸۲) و آرمان‌های دو گانه توجه به نیازهای مخاطب و دخالت دادن خواست‌های مخاطب در فرایند ارتباط - اثر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) مجموعاً مبانی نظری مناسبی را برای بررسی سایت فراهم می‌نمایند. در این بین تعامل، که حوزه قدرت را از فرستنده به مخاطب منتقل می‌نماید (بوخر، ۲۰۰۲) و گام‌های چهار گانه مشاهده، اکتشاف، دخل و تصرف و تغییر متقابل در تعامل (اوکیف و زندر، ۲۰۰۴) این موضوع را متذکر می‌شوند که یک سایت به عنوان رسانه باید خود را متأثر از مخاطب در نظر داشته باشد. ارتباط بین رضایتمندی اجتماع غیر مرتبط با شبکه اینترنت و رضایتمندی کاربران (برگمان و موهان، ۲۰۰۵) و اهمیت دو عامل راحتی استفاده و سودمندی اطلاعات در ایجاد رضایتمندی الکترونیکی^۳ (چو و آگروسا، ۲۰۰۶) جنبه‌هایی دیگر از اهمیت توجه به موضوع رضایتمندی را متذکر می‌شود.

لذا چنانکه گفته شد مقاله حاضر در صدد است سایت رسمی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران با عنوان "اطلاع رسانی پلیس" را با سایت رسمی پلیس نیوزیلند از نظر استفاده و رضایتمندی مخاطب ارزیابی کند. حضور در فضای مجازی نیازمند شناخت دقیقی از قابلیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. برای شناسایی قابلیت‌هایی که می‌تواند سایت پلیس ایران داشته باشد نیاز است تا سایت‌های پلیس دیگر کشورها نیز بررسی شود. البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که به دلیل تفاوت زیادی که از نظر سازمانی بین پلیس ایران با کشورهای دیگر وجود دارد، مقایسه باید در راستای دستیابی به راهکار صورت پذیرد.

رویکرد نظری

رویکرد استفاده و رضایتمندی بر این اصل استوار است که گیرنده پیام رسانه، فعال است. در این رویکرد

^۱ - Multimedia

^۲ - Uses and Satisfaction

^۳ - e-satisfaction

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۹۵

مخاطب از آن رو فعال پنداشته می‌شود که به دنبال رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضایتمندی مورد نظرش را فراهم می‌کند. همچنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضایتمندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱).

اهمیت میراث پژوهشی "استفاده و رضایت مندی" بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه مخاطب منفعل هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن، عبارت است از این که مخاطب، از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند (مک کوایل، ۳۳۲: ۱۳۸۲).

"رویکرد استفاده و رضایتمندی دو آرمان عمده دارد، یکی توجه به نیازهای مخاطب در بررسی‌هایی که به شناخت مخاطب مربوط می‌شود و هدف دوم رویکرد دخالت دادن خواست‌های مخاطب در قالب متغیرهای مداخله کننده در فرایند ارتباط - اثر است" (سورین و تانکارد، ۴۲۴: ۱۳۸۱). سازمان‌های رسانه ای امروز با تحت تاثیر قرار گرفتن از این رویکرد همه به دنبال آن هستند تا تغییر اساسی در رویکرد خود نسبت به مخاطبان بدهند. در نظر گرفتن علایق مخاطبان و نیازهای آنها در کنار پرداختن به آرمان رسانه ای که آموزش و تعالی افراد جامعه است با داشتن این پیش زمینه ذهنی که این مخاطب است که در پایان دست به گزینش می‌زند رسانه‌ها را وارد مرحله جدیدی کرده است. البته باید بر این نکته تاکید کرد که رسانه‌های جدید تفاوت زیادی با رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون دارند. ماهیت شبکه اینترنت و وب سایت‌هایی که در درون این فضا شکل گرفته‌اند مخاطب را از انفعال به فعالیت و انتخاب می‌کشاند. اگر هنوز بر فعال بودن مخاطب رسانه‌هایی مانند تلویزیون تردید وجود دارد اما این تردید درباره اینترنت خیلی کم‌رنگ است. زیرا همان گونه که گفته شد در اینترنت این کاربران هستند که دست به انتخاب و تولید می‌زنند.

در این مقاله سعی می‌شود با توجه به ویژگی منحصر به فرد اینترنت یعنی تعاملی بودن و نقش گزینش‌گری مخاطب، با استفاده از رویکرد استفاده و رضایتمندی به تحلیل سایت‌های مورد نظر بپردازم تا بتوانم مشخص کنم که این سایت‌ها آیا توانسته‌اند از قابلیت‌های این "چند رسانه" استفاده بکنند و متعاقباً مخاطب را راضی و خشنود کنند.

بوخر (۲۰۰۲) تعاملی بودن را یک انتقال پارادایمی از قدرت فرستندگان به قدرت مخاطب می‌داند. به نظر بوخر در مدل‌های مختلف ارتباطی نخست تاکید بر قدرت فرستنده است، حال آن که در رسانه‌های جدید بر قدرت مخاطب تاکید می‌شود. به نظر او کیف و زندر (۲۰۰۴: ۷۳۰) عمل تعامل در چهار مرحله صورت می‌گیرد؛ اول، مشاهده یا ارزیابی؛ دوم، اکتشاف؛ سوم، دخل و تصرف و چهارم تغییر متقابل. همان گونه که او کیف و زندر می‌گویند گام آخر تعامل به تغییر متقابل می‌انجامد. به این معنی که کاربر تبدیل به خالق یا تولیدکننده می‌شود. رابطه بین اینترنت و اجتماع غیر متصل به شبکه اینترنت یکی دیگر از موضوعات قابل توجه است که تاثیر اینترنت بر اجتماع غیر متصل را مبنی بر رابطه فضای مجازی با فضای واقعی بررسی می‌کند. موهان و برگمن (۲۰۰۵) دریافتند که رضایتمندی اجتماعی به طور مستقیم به استفاده مبتنی بر اجتماع اینترنتی وابسته است.

ادعای آنها این است که رضایتمندی اجتماعی از طریق رضایتمندی استفاده کنندگان مبتنی بر اجتماع اینترنتی قابل ارزیابی است.

همچنین چو و آگروسا (۲۰۰۶) نشان داده‌اند که چگونه عامل‌های راحتی استفاده و سودمندی اطلاعات در افزایش رضایتمندی مشتریان اینترنتی موثر است. آنها اثبات کرده‌اند که صرف نظر از متغیرهای جمعیتی، گرایش مصرف کنندگان به طور فشرده با رضایتمندی الکترونیکی در ارتباط است.

روش ارزیابی

برای ارزیابی مقایسه ای سایت پلیس ایران و پلیس نیوزیلند، با در نظر گرفتن حوزه خدمات و کارکردها، از معیارهای استاندارد ارزیابی وب استفاده شده است. این معیارها به شرح زیر هستند.

هدف: این معیار با در نظر گرفتن دلایل تاسیس وب سایت، در صدد است تا این موضوعات را بازبینی کند که آیا اهداف روشن، عینی و تعریف شده هستند و خدمات ارائه شده تا چه اندازه هماهنگ با اهداف ادعا شده هستند. اهمیت این موضوعات با توجه به رویکرد این بررسی، در این است که در نهایت اهداف تا چه اندازه بر مبنای اصل استفاده و رضایتمندی، امکان و ترغیب استفاده از سایت را توسط مخاطبان مورد نظر موجب می‌شوند.

صحت و درستی: این معیار برای این استفاده می‌شود تا مشخص شود که تا چه اندازه مطالب درج شده در سایت با واقعیت مطابقت دارد. با فرض امکان مباحثه در زمینه واقعیت، اصولی برای بررسی سایت از نظر این معیار در نظر گرفته می‌شود که به تنهایی، متون مندرج در سایت را ارزیابی کند. به عنوان مثال، اینکه مطالب نقل قول از شفافیت کافی در ارجاع دهی برخوردار باشد، یا از افعال معلوم با فاعل‌های مشخص استفاده شده باشد، نکات مثبت معیار فوق است. بازنمایی، می‌تواند وجوه مختلف واقعیتی کلی را ارائه نماید، اما در این زمینه، الزام فزاینده ای برای اثبات و شفافیت احساس می‌شود. بنابراین، متن باید بتواند چنین وجوهی را پوشش دهد. رعایت نکردن چنین اصولی، رضایتمندی را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

جامع بودن: این معیار نشان می‌دهد که تا چه اندازه این سایت توانسته مطالب مربوط به حوزه فعالیت خود را پوشش بدهد. وجه دیگر جامعیت، مرتبط با حجم متون است. چنانچه متن ضمن کامل بودن بتواند به صورت موجز ارائه شود، کیفیت مطلوب در ایجاد رضایتمندی را خواهد داشت. یک سایت با ادعای اطلاع‌رسانی باید قادر باشد توجه مخاطب را بر اساس پیشاهنگی در ارائه مطالب غنی، موجز و گسترده در حوزه تخصص خود جلب کند.

به روز بودن: این معیار نیز در صدد بررسی تازگی مطالب است و به این سوال جواب می‌دهد که آیا سایت به مطالب روز می‌پردازد و اخبار سایت از عنصر تازگی برخوردار است. همچنین، مطالب باید حاوی تاریخ درج بوده و بین متن و تاریخ درج هماهنگی وجود داشته باشد. گذشته از متون، پیوندهای یک سایت هم باید به طور مرتب بازبینی شود تا پیوندهای منسوخ از لیست حذف شوند و پیوندهای لازم و مناسب جدید جایگزین شوند.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۹۷

ممکن است بتوان وجوه دیگری مانند هماهنگی طراحی، تکنولوژی و امکانات در زمان جاری را نیز تحت این معیار بازبینی کرد.

تعاملی بودن: این معیار نیز مشخص کننده میزان برقراری ارتباط دو سویه با مخاطبان است. امکاناتی مانند پیوند پست الکترونیک، اطلاعات تماس تلفنی، آدرس‌های پستی و جعبه‌های یادداشت از نمونه‌های پیش بینی شده برای تعامل کامل‌تر است. این امکانات که بر مبنای منطق فضای مجازی طراحی شده اند، همچنین نشان دهنده اهمیت دادن به بازتاب‌ها و نظرات عمومی برای مدیریت سایت نیز هستند.

سرعت: مدت زمانی که لازم است تا کاربر به نقطه هدف دسترسی یابد، بهترین معیار برای بررسی سرعت است. یکی از وجوه مرتبط با سرعت، راجع به اصول فنی است که مشخص می‌کند سرعت بارگذاری سایت چه اندازه است و در صورت نقایص احتمالی، دلایل آن چیست. یک سایت مطلوب باید با توجه به امکانات عمومی کاربران، از طراحی، نرم افزار و به طور کلی امکاناتی استفاده نماید که بهترین وضعیت را از نظر سرعت دسترسی به صفحات هدف، موجب شود. واضح است که سرعت تنها راجع به بارگذاری نیست. نقشه سایت ممکن است دارای نقایصی باشد که سرعت رسیدن به هدف را کاهش بدهد. ممکن است اطلاعات از نظم کافی برخوردار نباشند و بسیاری موارد دیگر که در نهایت کاربر را دچار سردرگمی یا گمراهی نماید.

استفاده از قابلیت چند رسانه ای: این معیار نیز مشخص می‌کند که آیا سایت توانسته از تمام قابلیت‌هایی که اینترنت به عنوان چند رسانه دارد، استفاده کند یا خیر. میزان استفاده از قابلیت‌ها بسته به اهداف متغیر است. اما یک سایت باید علایق و توانایی مخاطب را همواره مورد توجه قرار دهد.

واضح است که تمامی موارد فوق در رضایتمندی مخاطب نقش بسزایی دارد. بنابراین، با توجه به رویکرد این مقاله، معیارهای فوق در همین راستا بررسی می‌شوند.

تحلیل سایت‌ها

هدف

غالباً هدف سایت‌های اینترنتی در صفحه ای با عنوان "درباره ما" توضیح داده شده است. در سایت نیروی انتظامی ایران با اینکه این صفحه چندین سال است که در سایت گنجانده شده است، اما هنوز مطلبی در این بخش وجود ندارد. البته نکاتی درباره تاریخچه پلیس در ایران، درجات و قوانین آورده شده است، اما در زمینه اهداف تاسیس سایت مطلبی موجود نیست.

در مصاحبه مختصری که با مسئول سایت انجام شد وی تأکید داشت که هدف سایت ارائه خدمات و همچنین اطلاع رسانی به افراد جامعه است. وی همچنین خاطر نشان کرد که این سایت برای برقراری تعامل با مردم ایجاد شده است. در ادامه مباحث، به این نکته که تا چه اندازه این سایت توانسته به اهداف تبیین شده فوق برسد، خواهیم پرداخت.

مقایسه اولیه نشان می‌دهد، سایت پلیس نیوزلند چندین صفحه را به "درباره ما" اختصاص داده است. این

سایت هدف خود را "جلوگیری از جرم و ایجاد امنیت" اعلام کرده است. در قسمت "درباره ما" مطالبی در مورد استراتژی، تاریخچه و راهکارها آورده شده است. این سایت با توجه به این هدف از ابزارهایی استفاده کرده است که در ادامه توضیح بیشتری ارائه خواهد شد.

صحت و درستی

این سایت عنوان سایت رسمی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران را با خود دارد و به همین دلیل منبع مناسب و مطمئنی برای خبرگزاریها و رسانهها در انعکاس اخبار مرتبط با "ناجا" است. این سایت در حوزههای مختلفی مانند اجتماعی، حوادث رانندگی و مواد مخدر خبر رسانی می کند و به دلیل متعلق بودن به ارگان ناجا از اعتبار منبع بالایی برخوردار است. اما به دلایلی که در ادامه ذکر می شود از ارائه اخبار مرتبط با جرائم و حوادث خودداری می کند که این امر باعث شده این سایت نتواند به عنوان یک سایت منبع، نقش خود را ایفا نماید. غالب اخباری که ارائه می شود مربوط به روزهای گذشته است و روزنامهها پیش از سایت مرجع یعنی سایت نیروی انتظامی، درباره آنها به تفصیل گزارش، خبر و مقاله نوشته اند.

صحیح نویسی نیز در این سایت خیلی رعایت نشده است. با اینکه غلطهای املائی خیلی کم به چشم می خورد، اما از ویرایش مطالب خبری نیست. به طور مثال از علامت های نگارشی استفاده نشده و رسم الخط یکسانی در آن به چشم نمی خورد.

سایت پلیس نیوزلند نیز نظر به اینکه یک سایت رسمی است از اعتبار زیادی برخوردار است. البته این سایت گزارش و اخبار خود را در قالب داستان بیان می کند که این قالب احتمال دخل و تصرف را داراست. یکی از معیارهایی که می توان از طریق آن فهمید این سایت تا چه اندازه اعتبار دارد و تا چه اندازه از آن به عنوان یک سایت معتبر استفاده می شود، تعداد پیوندهایی است که به یک سایت داده می شود. میزان این پیوندها را می توان از طریق جست و جو سایت در موتورهای جست و جو مشاهده کرد. از طریق نرم افزار سایت "اپتیمایزیشن"^۱ در جدول شماره ۱، این آمار ارائه می شود.

جدول شماره ۱

جمع	ام اس ان	گوگل / آوال / هات بات	ياهو / فست / آلتا ویستا	
۵۰۷۰	۶۳۱	۲۵۹۶	۱۸۴۳	پلیس ایران
۱۹۹۳۴	۱۱۲۳۰	۶۵۳	۸۰۵۱	پلیس نیوزلند

¹ Web Optimization

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۹۹

همانطور که در جدول بالا مشخص است میزان نتایج جست و جو برای سایت پلیس ایران ۵۰۷۰ مورد است. در حالی که برای سایت پلیس نیوزلند ۱۹۹۳۴ مورد است که این مسأله نشان دهنده میزان استفاده سایت‌های دیگر از این سایت‌ها می‌باشد. این مقایسه، وجهی از میزان اعتبار این سایت‌ها را مشخص می‌کند.

جامع بودن

مشکل دیگری که سایت پلیس با آن دست به گریبان است، خود سانسوری است. بعضی اوقات دیده شده که خبری که خیلی از رسانه‌ها به آن می‌پردازند و به همین دلیل شایعات متفاوتی درباره آن به وجود می‌آید. این سایت با اینکه از حقایق مطلع است و می‌تواند در از بین بردن تشویش کمک کند، به دلیل پاره‌ای از ملاحظات به آنها نمی‌پردازد و به همین دلیل بیشتر اخبار آن یا سخنرانی‌ها و اظهار نظرهای مسئولان ناجا است، یا اخبار مربوط به دیگر کشورها. آنچه محتوای خبری داغ نشریات زرد ایرانی را تشکیل می‌دهند، عموماً در این سایت بازنمایی نمی‌شوند.

از طرف دیگر این سایت در بخش اخبار خود که بخشی متغیر نسبت به دیگر بخش‌های سایت است، اجازه جست و جو را داده است اما به علت مشکلات فنی و برنامه‌نویسی، کاربر عملاً این امکان را ندارد. حتی آرشیو آن نیز فعال نیست و کاربر نمی‌تواند از آن استفاده کند. به همین دلیل دسترسی به اطلاعات گذشته امکان پذیر نیست.

این سایت می‌تواند با ارائه پیوندهای مجزا اطلاعات بیشتری را ارائه دهد که این کار را انجام نداده است. به طوری که این سایت به جز پیوندی که به سایت ترافیک داده است، پیوند دیگری به هیچ سایتی نداده است. از طرفی نیز از تصاویر و فیلم برای اخبار استفاده نشده یا اگر استفاده‌ای شده است، عکس‌ها بیشتر تزیینی است و کمکی به بازنمایی واقعی اخبار نمی‌کند. همچنین سایت پلیس ایران فقط مربوط به پایتخت است و در آن هیچ اثری از استان‌ها و شهرستان‌ها به چشم نمی‌خورد.

در سایت پلیس نیوزلند اخبار مانند سایت پلیس ایران در حوزه‌های مختلف دسته بندی نشده است و فقط اخبار به جرائم مربوط است. البته این سایت یک نشریه هم دارد که آموزشی است و آموزش‌های پیشگیرانه می‌دهد.

به روز بودن

اخبار سایت نیروی انتظامی به روز می‌شود اما مشکل اساسی این سایت در ارائه اخبار، این است که، به علت بوروکراسی اداری گاهی اوقات چندین روز از یک خبر (مانند یک قتل) می‌گذرد و این سایت بعد از چند روز و بعد از رسانه‌های دیگر آن خبر را منعکس می‌کند. به همین دلیل گاهی اوقات منبع خوبی برای رسانه‌های دیگر نیست. تاریخ به روز شدن این سایت در اخبار و مطالب مندرج شده است.

البته اخباری که مربوط به قوانین و مقررات و همچنین همایش‌هاست به دلیل اینکه این سایت بیشتر جنبه

روابط عمومی را داراست در این سایت دارای ارزش تازگی است. به همین دلیل منبع خوبی برای دیگر رسانه‌هاست. در بررسی با نرم افزار سایت الکسا^۱ نتایج حاصل از میزان مبادله اطلاعات به شرح زیر است.

جدول شماره ۲

متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	امروز	
۴۱۵۶۱۰	۳۶۶۶۵۵	صفر (یا کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت)	پلیس ایران
۲۲۴۶۳۶	۲۲۴۰۲۰	صفر (یا کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت)	پلیس نیوزلند

آمار بالا نشان می‌دهد که سایت پلیس ایران از میزان مبادله بالاتری نسبت به سایت پلیس نیوزلند برخوردار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که این سایت مطالب بیشتری را در روز به سایت منتقل می‌کند. البته این مسأله به این معنی نیست که مطالب آن به روز است بلکه به معنی آن است که میزان ارائه مطالب بیشتر از سایت پلیس نیوزلند است.

تعاملی بودن

یکی از ویژگی‌های اینترنت به عنوان یک رسانه برقراری تعامل با افراد است. به طوری که از استفاده کنندگان این رسانه به عنوان کاربر یاد می‌شود نه به عنوان مخاطب. مفهوم مخاطب در رسانه‌هایی استفاده می‌شود که قدرت تعامل ناچیزی دارند و غالباً ارتباطی یک سو به سویه را تجربه می‌کنند. اما در اینترنت کاربران قدرت برقراری تعامل را دارند و می‌توانند در تولید پیام و مصرف آن نقش ایفا کنند. به نوعی می‌توان گفت که در اینترنت خود کاربران هستند که پیام را تولید می‌کنند و هم آنان هستند که تصمیم می‌گیرند که چگونه آن را مصرف کنند.

با توجه به ویژگی مهم تعاملی بودن رسانه‌های جدید، اکنون در پی آن هستیم تا ببینیم که سایت پلیس ایران تا چه اندازه توانسته از این قابلیت استفاده کند و تا چه اندازه از قدرت تعاملی بودن برخوردار است. اگر بخواهیم درجه برقراری تعامل این سایت را بررسی کنیم باید گفت که این سایت بیشتر سایتی یک طرفه با پیام‌هایی یک سو به سویه است. با اینکه سعی شده که اطلاعات زیادی را درباره سازمان ناجا در اختیار افراد بگذارد اما از قابلیت‌های تعاملی بودن استفاده نکرده است. این سایت بیشتر شبیه یک نشریه است که مخاطب تنها می‌تواند آن را ببیند و مطالعه کند تا در صورت لزوم از آن استفاده کند و به جز امکان پست الکترونیک که در اختیار مخاطب قرار داده است هیچ امکان ارتباط دوسویه‌ای وجود ندارد.

با توجه به اینکه نیروی انتظامی معاونت‌هایی از قبیل نظام وظیفه عمومی، واحد مربوط به گذرنامه و حتی

^۱ - Alexa

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۰۱

معاونت آگاهی را در زیر مجموعه خود دارد که به نوعی با مردم ارتباط زیادی دارند، مخاطب وقتی پیوندهای مربوط به این معاونت‌ها را در سایت پلیس می‌بیند با پیش زمینه‌ای ذهنی که از جامعه اطلاعاتی دارد، احساس می‌کند که می‌تواند بی‌آنکه از خانه خود خارج شود، کارهای خود را انجام دهد، اما فقط در این پیوندها اطلاعاتی درباره معاونت‌ها و واحدهای مربوط است یا حداکثر راهنمایی دادن به افراد برای انجام کارهایی که با آن معاونت دارند. به طور مثال در پیوند مخصوص گذرنامه تنها به مخاطب یادآوری شده که چه مدارکی برای گرفتن گذرنامه نیاز است یا چه شرایطی برای گرفتن آن لازم است.

در حالی که قاعدتا افراد باید بتوانند با رجوع به این سایت همه کارهایی که با نیروی انتظامی دارند انجام دهند، بدون آنکه نیازی به مراجعه داشته باشند. حتی تنها ایمیل این سایت فعال نیست و جوابی به افرادی که ایمیل زده‌اند، نمی‌دهد.

به همین دلیل می‌توان گفت که این سایت بیش از آنکه سایتی در جهت تعامل باشد سایت یک سوپه است. البته در سایت دیگری که مخصوص پلیس راهنمایی و رانندگی است نقش تعامل بیشتر به چشم می‌خورد که به دلیل موضوعیت نداشتن بحث به آن نمی‌پردازیم. یکی از دلایلی که می‌توان بر اساس آن فهمید که سایت ایران تا چه اندازه از قدرت تعامل برخوردار است، استناد به آماری است که سایت الکسا درباره سایت پلیس ایران و نیوزلند ارائه داده است.

جدول شماره ۳_مقایسه تعداد صفحات بازدید شده در طول زمان به ازای یک بازدید کننده

متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	در روز	
۳/۴	۲/۷	۱/۵	ایران
۵/۳	۵/۸	۵	نیوزلند

بر اساس آمارجدول شماره ۳ مشخص است که هر فرد بازدید کننده در روز وقتی وارد سایت پلیس ایران می‌شود فقط ۱/۵ صفحه را مرور می‌کند و بعد از دیدن این تعداد صفحات از سایت خارج می‌شوند. این آمار در سایت نیوزلند پنج است. از این آمار می‌توان میزان تعامل برقرار کردن سایت‌ها و همچنین تحت تاثیر آن میزان رضایت افراد را از سایت فهمید.

مطلب دیگری که نیاز است به آن پرداخته شود این است که مخاطب هنگامی که وارد یک سایت می‌شود بهتر است به جز اینکه با اجزای مختلف سازمان آشنا می‌شود با مسئولان آن نیز آشنا شود. همچنین نیاز است برای آشنایی بیشتر افراد و احساس رابطه صمیمی‌تر، شخصی که جواب ایمیل‌ها را می‌دهد، معرفی شود.

سایت پلیس نیوزلند از چند امکان برای تعامل استفاده کرده است. اولین امکان آن ایمیل است. ایمیل این سایت فعال است، وقتی من به این سایت ایمیل زدم و از آنها سوالاتی کردم کمتر از پنج ساعت جواب مرا دادند. از طرفی این سایت برای مهاجران این امکان را گذاشته که مطالبی که مورد نیاز آنهاست از جمله حقوقشان در آن

کشور را با زبان خود بخوانند.

این امکان نیز وجود دارد که با پلیس هر منطقه از نیوزلند ارتباط برقرار کرد و یا برای آنها اطلاعات ارسال یا از آنها اطلاعات دریافت کرد. البته پلیس نیوزلند نیز می‌توانست از یک ارتباط آنلاین استفاده کند تا سرویس دهی بهتری داشته باشد.

قابلیت چند رسانه‌ای

چند رسانه‌ای بودن اینترنت به این معنی است که این رسانه از رسانه‌های متفاوت از جمله رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری تشکیل شده است. در سایت پلیس ایران از این قابلیت استفاده نشده است، به طوری که این سایت بیشتر شبیه به یک نشریه است. البته در صفحه اول این سایت اخبار برگزیده تحت کدهای جاوا اسکریپت به صورت متحرک دیده می‌شود که موجب جذابیت سایت شده است.

باتوجه به اینکه اینترنت به علت قابلیت مولتی مدیا بودن و توانایی استفاده از انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری در بازنمایی جهان واقعی بیشتر از همه رسانه‌ها می‌تواند موفق باشد، سایت پلیس نیاز مبرمی به استفاده از این قابلیت دارد که اما از این قابلیت استفاده‌ای نشده است و تنها این سایت از عکس و نوشتار استفاده کرده است. در سایت نیوزلند نیز شبیه سایت پلیس ایران به درستی از این قابلیت استفاده نشده است. البته در این سایت از یک نرم افزار جالب استفاده شده که الگوی مناسبی برای کار است این نرم افزار این قابلیت را به کاربر داد که با کلیک کردن روی هر جای نقشه نیوزلند آدرس تلفن و اطلاعات دیگری از پلیس این ناحیه ارائه شود.

سرعت

با استفاده از سایت "پتیمایزیشن" مشکلات سایت‌های پلیس ایران و نیوزلند از نظر فنی، که باعث مشکلاتی در سرعت آن شده بیان می‌شود.

بر اساس آمار سایت پلیس ایران (نگاه کنید به جدول شماره ۴)، با وجود اینکه فقط یک فایل "اچ تی ام ال" تعداد مناسبی است اما وجود ۲۱ صفحه، ساینز کلی ۴۹۸۹۷ بایت، وجود چهار فایل اسکریپت، ساینز کلی ۴۵۸۰۷ بایت در فایل "اچ تی ام ال" و ساینز بالای فایل اسکریپت که نزدیک به ۴۰۹۰ بایت است، باعث کم شدن سرعت و دیر بالا آمدن سایت می‌شود.

جدول ۴ - وضعیت حجم گونه‌های مختلف متون در سایت پلیس ایران

سایت پلیس ایران		
حجم	تعداد	
۴۵۸۰۷	۱	اچ تی ام ال
۴۰۹۰	۴	جاوا اسکریپت
۴۹۸۹۷	۲۱	صفحات

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۰۳

سایت پلیس نیوزیلند نیز با اینکه از نظر تعداد فایل "اچ تی ام ال" وضعیت مناسبی دارد اما وجود ۲۷ صفحه در سایت، ۲۴ عکس در صفحه، سایز ۶۱۳۰۱ بایت، سایز تصاویر بالای سه کیلو بایت، مشکلاتی را برای سرعت سایت فراهم کرده است.

نتیجه گیری

عناصر متفاوتی که در ایجاد رضایتمندی موثرند، بیش از مباحث مندرج در این مقاله است. با این حال توجه به اصول رویکرد استفاده و رضایتمندی، مبنی بر اهمیت مخاطب و در نظر گرفتن نیازها و اولویتهای آنان، اهمیت تعامل و تعیین کنندگی انتخاب مخاطب، پیشنهاد می شود که سایت رسمی پلیس ایران، شیوه ارائه اطلاعات و خدمات را بازبینی کند.

شناختن قابلیت های بسیارشبهه اینترنت، موجب شده است که سایت پلیس ایران از قابلیت هایی که بالقوه توانایی آن را داراست، استفاده مطلوب نکند و تبدیل به یک سایت اطلاع رسانی محض شود که به دلایلی در این زمینه هم کاستی هایی مشاهده می شود.

چنانکه دیده شد بازدیدکنندگان به طور متوسط ۱/۵ صفحه از سایت پلیس ایران را در روز نگاه می کنند و از گردش در اطلاعات دیگر صرف نظر می کنند، در حالی که افرادی که از سایت پلیس نیوزلند بازدید می کنند در روز پنج صفحه را مرور می کنند که این می تواند نشان دهنده نبود اطلاعات کافی و همچنین مرتفع نکردن نیاز افراد در سایت پلیس ایران باشد.

سایت پلیس ایران با اینکه بینندگان بالقوه بیشتری نسبت به سایت نیوزلند دارد اما این به معنی راضی بودن مخاطبان از این سایت نیست، زیرا همان گونه که ذکر شد افراد وقتی وارد سایت می شوند به میزان کمتری به گردش در اطلاعات می پردازند. دلیل این مسأله می تواند راضی نبودن بازدیدکنندگان باشد. اهمیت این مسأله زمانی بیشتر می شود که در نظر بگیریم جمعیت ایران نسبت به نیوزلند بسیار بیشتر است.

با توجه به ارزیابی معیارهایی که گفته شد می توان به وضوح به این نتیجه رسید که سایت پلیس ایران نتوانسته است در جلب رضایت نسبی کاربران موفق باشد. گذشته از دلایل فنی، بی توجهی به منطق جهان مجازی مهم ترین عامل چنین ناتوانی ای است. در نظر داشتن اصل تعامل و تعیین کنندگی کاربر، دو موضوعی هستند که از سوی این سایت مورد غفلت واقع شده است. بنابراین، بازسازی سایت بر مبنای این دو اصل می تواند میزان رضایتمندی را افزایش دهد. ساختار تشکیلات سازمانی در تعریف نوع رابطه با شهروندان مهم ترین عامل است. لازم است، تغییرات حاصل از تکنولوژی و فضای مجازی در بدنه جامعه مورد توجه قرار گیرد و بازسازی های الزام آور بر مبنای چنین تغییراتی صورت پذیرد.

پیشنهادها

با توجه به رابطه حضور پلیس و احساس امنیت شهروندان در فضای واقعی، حضور مناسب پلیس در فضای

مجازی نیز این احساس را در این فضا با خود به همراه می‌آورد. از طرفی با توجه به وجود جرائم بسیار زیاد در فضای مجازی، حضور پلیس اهمیت بسیار پیدا می‌کند. سایت پلیس ایران نیازمند در نظر گرفتن ابعاد گوناگون فضای مجازی و همچنین نیازمند زیرساخت‌های سازمانی است که بتواند سازمان ناجا را به طرف جامعه اطلاعاتی هدایت کند.

با توجه به اینکه هر سازمانی علاقه دارد که رضایت مخاطب خود را جلب کند، لازم است که سازمان‌ها به مشکلاتی که باعث نارضایتی میشوند توجه کنند. سایت پلیس ایران نیز نیاز دارد با توجه به تجربه‌های مختلف از قابلیت‌های فضای مجازی استفاده کند تا مخاطبان خود را خشنود نماید.

● یکی از مشکلاتی که باعث شده سایت پلیس ایران جایگاه مناسبی نداشته باشد، تمرکز این سایت در یک معاونت است. به علت ناهماهنگی مشهود بین معاونت‌های مختلف این سایت دچار مشکلات متفاوتی می‌شود. از جمله این مشکلات ارائه نکردن اخبار به روز است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که برای ارائه خدمات بهتر هر کدام از معاونت‌ها سایت مجزایی داشته باشند و مسئولیت آن را به عهده بگیرند.

● پیشنهاد می‌شود که مسئولان سایت پلیس ایران از قابلیت‌های فضای مجازی استفاده کنند و امکان تعامل بیشتر را در سایت فراهم کنند.

● این سایت می‌تواند از طراحان و متخصصان وب استفاده نماید تا مشکلات فنی و همچنین مشکلات طراحی سایت را بر طرف کنند.

● سایت پلیس ایران با تاکید بر افزایش سرعت، نیازمند طراحی مجدد است. توجه به قالب‌های نوشتاری و حفظ و ایجاد تناسب بین کدهای مختلف در این امر موثر خواهد بود.

● لازم است اهداف تاسیس سایت به صورت مشخص و شفاف در صفحه ای که به همین منظور ایجاد شده است، درج شود.

● اهمیت به زمان، پیشاهنگی در درج اخبار مرتبط با جرائم و توضیح کامل در خصوص آن می‌تواند از بروز شایعات و گسترش رعب در بین شهروندان، جلوگیری کند.

● اهمیت به توانایی و گرایش شهروندان باید در قالب‌های رسانه ای نمودار باشد. استفاده از قابلیت صدا، تصویر و فیلم در کنار متن می‌تواند استناد به منبع و در نهایت رضایتمندی را موجب شود.

● درج آدرس مدیریت‌های مختلف، تلفن تماس مستقیم با مدیریت‌ها، روابط عمومی‌ادارات و معاونت‌ها، در ایجاد ارتباط متقابل و اعتماد سازی موثر است.

● توجه به پست‌های الکترونیکی دریافت شده و پاسخگویی به آنها از وظایف اولیه مدیریت سایت است. در صورت نبود پاسخگویی، کاربران رابطه غیر تعاملی را پایان خواهند داد.

● استفاده از جعبه‌های یادداشت در انتهای صفحات خبر و گزارش موجب می‌شود اطلاعات از نظر اعتبار قابل سنجش باشند. وجود چنین امکانی موجب تعامل بیشتر و افزایش ضریب دموکراتیزه شدن سایت است.

قدردانی

از استادم جناب آقای دکتر عاملی به دلیل راهنمایی‌ها و مشاوره تشکر می‌کنم. تلاش‌های ایشان در خصوص مقاله حاضر و تحقیقات مشابه را پاس می‌دارم. همچنین از برادرم ابراهیم محسنی متشکرم که کمک زیادی به من کرده است. از دوست خوبم آقای هادی خوشنویس نیز به خاطر راهنمایی و به عهده گرفتن مسئولیت چاپ مقاله حاضر سپاسگزارم.

منابع

- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱) شناخت مخاطب تلویزیون، تهران: انتشارات سروش.
- سورین، ورنر ج. وتانکارد، جیمز و. (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Bergman. D & Mohan. J. (2005), "The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 11, Number 1, November 2005, pp. 97-113(17).
- Bucher. H. J. (2002) "The power of the audience: Interculturality, Interactivity and Trust in Internet-Communication, *Theory, Research Design and Empirical Resul.s*, lence 27 (2004) 23-39.
- Cho. Y. C. & Agrusa. J. (2006), "Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies", *Information Technology & Tourism*, Volume 8, Number 3, 2006, pp. 179-195(17), Cognizant Communication Corporation.
- O'Keefe. B. J, Zehnder. S (2004), "Understanding media development: A framework and case study, *Applied Developmental Psychology* 25 (2004) 729-740.
- www.police.ir (تاریخ رجوع به سایت ۱۵ آذر ۱۳۸۵)
- www.police.govt.zn (تاریخ رجوع به سایت ۱۵ آذر ۱۳۸۵)
- www.alexa.com (تاریخ مراجعه ۱۵ آذر سال ۱۳۸۵)
- www.websiteoptimization.com

ارزیابی مقایسه ای سایت ریاست جمهوری اسلامی ایران و سایت کاخ سفید با استفاده از رویکرد ساختاری - کارکردی

سعیده زادقناد*

چکیده

با توجه به اهمیت ایجاد دولت الکترونیک و ارائه خدمات اینترنتی برای جلوگیری از بسط روز افزون بوروکراسی و نیز اطلاع رسانی شفاف، مقاله حاضر در نظر دارد به ارزیابی مقایسه ای دو سایت ریاست جمهوری ایران و کاخ سفید آمریکا بپردازد. رویکرد اتخاذ شده در این مقاله رویکرد ساختاری - کارکردی است و با الهام از معیارهای هشت گانه شامل: انبوهی تراکم، اعتبار پدیدآورنده، دامنه پوشش مطالب، دقت و صحت مطالب، به روز بودن، کنش متقابل، عینیت و سرعت به نقد و تحلیل دو سایت مذکور می پردازد. در پایان نیز برای بررسی میزان مطلوبیت ترافیک دو سایت مورد مطالعه از نتایج سایت های "وب آپتیمایزیشن" و "الکسا" استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهند که سایت ریاست جمهوری تا حد زیادی فاقد امکانی برای تأمین اهداف اصلی خود اعم از اطلاع رسانی دقیق اخبار روز، آگاهی دهی از فعالیت های رییس جمهور و ایجاد رابطه دوسویه رییس جمهور و مخاطبان سایت است و در برخی موارد کژکارکردهای سایت بر کارکردهای آن غلبه یافته است.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، گرافیک، دقت و دامنه پوشش مطلب، به روز بودن، کنش متقابل، ترافیک

سایت.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

Email: zadghannad@gmail.com

مقدمه

بیش از چهار قرن پیش نیکولو ماکیاولی به شاهزادگان ایتالیا پیشنهاد کرد که ترسانیدن مهم‌تر از مورد قبول واقع شدن است. اما در دنیای امروز داشتن هر دو صفت ضروری است و به نظر می‌رسد پیروزی بر قلب‌ها و اذهان در عصر اطلاعات اهمیتی چند برابر یافته است. از آنجا که اطلاعات منبع قدرت است و تکنولوژی‌های نوین اطلاعات، گستره انتشار وسیع‌تری را نسبت به گذشته پدید آورده اند، عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که دیپلماسی سنتی بر پایه واقع‌گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سخت را جانشین دیپلماسی نوین بر اساس سیاست اندیشه‌گرا می‌کند و در آن با برتری دادن به قدرت نرم، روابط دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی با خواص (دولت‌ها) به روابط با عموم مردم در گستره‌ای جهانی تغییر می‌کند. این امر در حالی صورت می‌گیرد که رهبری سیاسی در جهان امروز به رقابتی برای جذب مشروعیت و اعتبار بیشتر تبدیل شده است و بازی سیاسی در دوره اطلاعات جهانی پیش‌بینی می‌کند که نقش مشترک و وابسته قدرت نرم و سخت افزایش خواهد یافت. در چنین فضایی به نظر می‌رسد که برای حداکثر بهره‌مندی از این دوره اطلاعاتی باید ابزارهای زیر را در دست داشت: (۱) کانال‌های چندگانه ارتباطی برای بهره‌گیری از فرصت‌های گوناگون (۲) سنت‌ها و ایده‌های فرهنگی که به هنجارهای جهانی غالب نزدیک باشد (۳) اعتباری که با ارزش‌ها و سیاست‌ها افزایش یابد. بیشتر آنچه امروز در جهان سیاست می‌گذرد، جهانی که در آن می‌پرسیم پیروز نهایی کیست؟ به اعتبار بستگی دارد. یکی از عواملی که می‌تواند به نوبه خود برای سیاستمداران ایجاد اعتبار نماید، بهره‌گیری از امکانات فضای مجازی است که با افزایش زمینه گفت‌وگو با مخاطبان خارجی و ایجاد بافت بین‌المللی توانا، وظیفه استراتژیک خود را در راه ارتقای منافع ملی واقعی در صحنه بین‌المللی به انجام می‌رسانند. اگر از کاربرد اعتبار سازی جهانی اینترنت برای سیاستمداران بگذریم، در سطح داخلی نیز گسترش فضای مجازی و ایجاد فرصت‌های تعاملی اینترنتی حداقل دربرگیرنده دو پیامد است: (۱) افزایش تعامل مستقیم و بی‌واسطه حاکمان و مردم، (۲) افزایش سطح انتظارات اعضای جامعه مدنی نسبت به پاسخگویی مسئولان. از سویی دیگر زمانی که اظهار نظرها، ایده‌ها و اخبار مسئولان حکومتی در فضای مجازی قرار می‌گیرد، دیگر نمی‌توان آنرا محدود به حوزه یا مخاطبانی خاص دانست زیرا گستره مخاطبان جهانی است و متن به سندی آنلاین تبدیل شده که قابلیت استناد داشته و هرگونه استنباط و بازخوردی را در مواجهه مخاطبان بین‌المللی با آن می‌توان انتظار داشت.

رویکرد نظری

رویکرد ساختاری - کارکردی نظریه‌ای است که ریشه‌های آن را باید در جامعه‌شناسی جست‌وجو کرد که به این امر تمایل دارد تا همه رخدادها و فعالیت‌های نهادینه شده را بر اساس نیازهای جامعه توجیه کند. لذا این رویکرد فعالیت رسانه‌های همگانی در جامعه را رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، انگیزه، هدایت و سازگاری می‌داند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۴). نظریه ساختاری - کارکردی، هیچگونه فرضیه‌ای را دایر بر نقش هدایت‌کننده ایدئولوژیک رسانه‌ها مطرح نمی‌کند، ازین رو رویکردی مناسب برای تحلیل‌هایی است که سعی دارند تا از

دیدگاه انتقادی و نظریات مارکسیستی دور باشند. این مقاله در نظر دارد تا سایت ریاست جمهوری را با رویکرد ساختاری - کارکردی و در مقایسه با سایت کاخ سفید، مورد نقد و بررسی کند. از این منظر سعی شده تا با در نظر گرفتن برخی ملاک های نسبتاً استاندارد که می تواند در تحلیل سایت کاربرد داشته باشد در کنار نقد، به ارائه پیشنهادهایی بپردازد.

روش تحقیق

این مقاله با استفاده از هشت معیار کیفی پیشنهادی جورج دراگولانسکو^۱ (۲۰۰۲) در ارتباط با ارزیابی سایت هاو همچنین با بهره گیری از داده های کمی در ارتباط با اثرگذاری انواع فایل های تصویری و نوشتاری به تحلیل ترافیک و سرعت بارگذاری^۲ سایت می پردازد. «هشت معیار مورد بررسی عبارتند از:

(۱) انبوهی و تراکم (میزان یا درجه اطلاعات جامع و مرتبط که در هر صفحه وب سایت به نمایش در می آید: الف) در هر صفحه محتوای متنی غالب است یا گرافیکی، (ب) آیا اطلاعات متنی یا گرافیکی هر صفحه به حد کافی جامع است؟ (ج) آیا متن یا گرافیک ظاهر شده به حد کافی برای شما مفید است؟ (د) اطلاعات تبلیغاتی صفحات موجود سایت چقدر است؟

(۲) اعتبار پدیدآور (میزان اعتبار یا درجه صحت و دقت اطلاعات): الف) آیا پدیدآورنده مشهور است؟ (ب) درباره پدیدآورنده چه می دانید؟ (ج) آیا تعیین خبرگی و اعتبار پدیدآورنده برای شما امکان پذیر است؟

(۳) دامنه پوشش مطالب (موضوعات تا چه حد مشاهده، تحلیل و گزارش شده اند؟): الف) آیا به همه عناوین سایت عمیقاً پرداخته شده است؟ (ب) آیا همه پیوندهای سایت مرتبط، مناسب، جامع و قابل استفاده است؟ (ج) اطلاعات سایت تا چه حد برای شما مربوط و جامع است؟

(۴) صحت و دقت مطالب (میزان یا درجه صحت و دقت اطلاعات): الف) آیا پدیدآورنده منبع و مآخذ اطلاعات ذکر شده است؟ (ب) آیا بررسی موثق بودن منابع برای شما امکان پذیر است؟ (ج) آیا سابقه علمی و کاری پدیدآورنده با مطالب تحت پوشش ارتباط دارد؟ (د) آیا پدیدآورنده، روش تحقیق و چگونگی گردآوری اطلاعات و پردازش داده ها و اطلاعات را روشن بیان نموده است؟

(۵) به روز بودن (میزان یا درجه به روز بودن اطلاعات): الف) سایت در چه زمانی به وجود آمده و آخرین بار چه زمانی تجدیدنظر شده است؟ (ب) آیا تاریخ حق مولف مشخص شده است؟ (ج) آیا همه منابع ذکر شده قابل دسترس اند؟ (د) آیا همه پیوندهای سایت به نشانی اینترنتی درست متصل می شوند؟

(۶) کنش متقابل (میزان یا درجه ارتباط پدیدآورنده و کاربر): الف) آیا حداقل یک پیوند الکترونیکی با پدیدآورنده یا مدیر سایت برای شما امکان پذیر است؟ (ب) آیا این پیوند فعال است؟ (ج) آیا این پیوند سریع برقرار

¹ Nicola-George Dragulanesco

² Loading

می‌شود؟ (د) آیا پاسخی برای پیامی که به پدیدآور یا مدیر سایت فرستاده اید دریافت می‌کنید؟
 ۷) عینیت (میزان یا درجه بی طرفی پدیدآور): الف) هدف واقعی سایت چیست؟ ب) هدف واقعی پدیدآورنده سایت چیست؟ ج) آیا از بی‌غرضی پدیدآور به حد کافی مطمئن هستید؟
 ۸) سرعت (تأخیر زمانی لازم برای دسترسی به سایت مورد نظر و نمایش صفحات آن): الف) آیا نشانی سایت سریعاً یافت می‌شود؟ ب) آیا عوض کردن سریع صفحات نمایش داده شده امکان‌پذیر است؟ ج) آیا می‌توانید در مدت زمانی معقول با همه پیوندها ارتباط برقرار کنید؟ (جورج دراگولانسکو، ۱۳۸۳: ۱۸۸)
 تاریخچه سایت ریاست جمهوری اسلامی ایران

سایت ریاست جمهوری ایران در فروردین ماه سال ۱۳۷۸ و در زمان ریاست جمهوری سید محمد خاتمی رسماً آغاز به کار کرد. این سایت زیر مجموعه بخش پژوهش نهاد ریاست جمهوری است و با سه هدف عمده تأسیس شده که عبارت‌اند از: ۱) اطلاع‌رسانی دقیق و به‌هنگام اخبار و رویدادهای خبری مرتبط با رییس جمهور ۲) آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با اقدامات و فعالیت‌های رییس جمهور ۳) ایجاد ارتباط دوسویه با خیل علاقه‌مندان در داخل و خارج کشور.

در این زمینه توجه ویژه‌ای به دو بخش اخبار ریاست جمهوری و بخش ارتباط با رییس جمهور صورت می‌گیرد که در راستای تأمین اهداف فوق و رابطه با عامه مخاطبان داخلی و خارجی عمل می‌نماید. این سایت با روی کار آمدن دولت نهم مورد بازنگری قرار گرفت و با تأکید رییس جمهور بر هویت دینی و بومی و اهمیت دادن به ارتباط مردمی تلاش بیشتری در زمینه فعال سازی هرچه بیشتر بخش‌های مختلف آن صرف و سعی شده است تا سایت از قالب آرشیوی که در گذشته داشته خارج شود. علاوه بر این از اظهارات مسئولان سایت چنین برداشت می‌شود که با توجه خاص دکتر احمدی نژاد به امر پژوهش و هماهنگی با فناوری‌های روز دنیا، قرار است یک بازنگری اساسی محتوایی و گرافیکی اساسی در یک برنامه کوتاه مدت طی ماه‌های آتی بر روی سایت صورت گیرد که محدودیت‌های فعلی را برطرف خواهد کرد. البته در رسیدن به این مهم از دیدگاه‌های سایر رشته‌ها اعم از روانشناسی، جامعه‌شناسی و هنرهای گرافیکی نیز استفاده خواهد شد. در رابطه با سایت کاخ سفید آمریکا اطلاعی در دست نیست و به دلیل عدم برقراری تعامل اینترنتی با سایت مذکور امکان کسب هرگونه اطلاع در این زمینه سلب شده است.

انبوهی و تراکم^۱

از آنجا که همواره اولین برخورد با هر پدیده‌ای، رابطه تنگاتنگی با ظاهر و گرافیک آن دارد، در ابتدا به نقد و تحلیل همین موضوع در سایت می‌پردازم. «در عصر تکنولوژی، معنای هنر و همچنین شکل و کار ویژه آن به طور کلی بیان و ارتباط بصری تغییر زیادی کرده است، ولی بسیاری از مفاهیم زیبایی‌شناسی در هنر همچنان به

¹ Density

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۱۳

صورت گذشته باقی مانده و دستخوش تغییری متناسب با تحولات قرن اخیر نشده است؛ حال آنکه خصوصیات هنرهای بصری و نحوه ارتباط آن با جامعه و نظام آموزشی امروز به طرز شگفت انگیزی دگرگون شده است» (ادنیس، ۱۳۸۴: ۱۲). یکی از مهم‌ترین مفاهیم سنتی زیبایی‌شناسی، که انتقاد ما متوجه آن است، مفهومی است که بر اساس آن موثرترین عامل برای فهم یا شکل دادن به پیام تصویری یا بصری، در کلیه سطوح، نیروی کشف و شهود یا الهام گرفتن شناخته شده است. به عبارت دیگر، تعقل و تفکر آگاهانه در این زمینه نقش چندانی ندارد. درست است که عمل سازنده یا خالق اثر بصری، و نیز بیننده، تا حدی با تعبیر ذهنی و احساسی آمیخته است، لکن این بدان معنا نیست که ارزش و اهمیت هوشمندی و آگاهی را نسبت به ایجاد و فهم تصویر به یکباره کنار بگذاریم. بیان به شیوه تصویری، تحت شرایط گوناگون، نزد مردم معانی متفاوتی می‌یابد.

تصاویر به عنوان محرک‌ها باید طوری عمل کنند که مخاطب با ورود به هر بخش از سایت، تحت تاثیر سایت قرار گرفته و شخصیتش مغلوب آن شود. با توجه به این مقدمه کوتاه می‌توان به تحلیل تصویری و گرافیکی سایت ریاست جمهوری ازین منظر پرداخت که نا معین بودن مخاطبان سایت و قرار نداشتن آنها در طیفی معین، طراح را ملزم می‌کند که نوعی از گرافیک متناسب با چنین طیف گسترده‌ای از مخاطبان ارائه دهد. صرف استفاده از تصویر ریاست جمهوری در زمینه‌ای از پرچم ایران، آنقدر گویا نیست که فضایی جذاب از نظر بصری برای مخاطب فراهم آورد. شاید استفاده از تونالیته رنگی در طراحی پیش زمینه لوگو و تصویر رییس جمهور در کنار نشانه‌های بصری که تعدد فرهنگ و اقوام ایرانیان را با توجه به رویکرد فرهنگی و ارزش‌هایی که نظام به آنها وفادار است و یا حداقل تصویری از موقعیت جغرافیایی ایران و استان‌های آن می‌توانست فضای جذاب تری را پدید آورد. برای مثال در یکی از صفحات سایت "کاخ سفید" تصویر جرج بوش، رییس جمهور ایالات متحده آمریکا در پس زمینه‌ای سبز رنگ قرار گرفته که سعی دارد تا ادعای صلح دوستی او را با توجه به تأثیر روانی رنگ سبز اثبات کند. از سویی دیگر در همین زمینه رنگی به زیبایی عناصر صلح دوستی نمادین بوش مثل، منشور کوروش (سمبل حقوق بشر) با ترکیبی زیبا ارائه شده که استفاده از حداقل این نشانه کاملاً ایرانی برای ما جای تاسف دارد و از سویی دیگر این تصویر در مقابل نمایی از کاخ سفید قرار می‌گیرد که تحلیل نشانه‌شناسانه آن قرار داشتن اهداف کاخ سفید را در راستای حقوق بشر به ذهن متبادر می‌سازد.

استفاده از خطوط یک رنگ بدون بهره‌گیری از تضاد شناسی رنگی مشکل دیگری است که در سایت رییس جمهور به چشم می‌خورد. استفاده از فونت و سایز نامناسب حروف هرگونه جذابیتی را برای هدایت چشم به سوی لینک‌های سایت سلب کرده، کمالینکه رنگ بی‌روح زمینه لینک‌ها نیز در این امر بی‌تأثیر نیست. کاربرد عکس در صفحه اول نیز شاید در مقایسه با سایت کاخ سفید قابل تأمل باشد. عکس‌هایی که در سایت نام برده از جرج بوش ارائه می‌شود غالباً با زاویه‌ای پایین‌تر از سطح چشم مخاطب گرفته شده است که بیانگر غلبه تصویر بر مخاطب است در صورتی که در سایت ریاست جمهوری عمده تصاویر با زاویه چشم بیننده هم سطح است و معمولاً او را در حال سخنرانی نشان می‌دهد در حالی که چنین تصاویری بیشتر مناسب موضوعاتی است که قرار است تا سوزنه با مخاطب همذات‌پنداری نماید. از سویی دیگر حضور عکس‌هایی که بیانگر اقتدار ریاست

جمهوری باشد، بسیار کم‌رنگ است و همچنین مردمی بودن ایشان در حصار همین تصاویر بی روح قربانی می‌شود. از سویی دیگر، کلیه صفحات سایت از ترکیب گرافیکی یکسانی برخوردارند و هیچ‌گونه تفاوتی میان لوگوی آنها وجود ندارد که این نقیصه در برابر تعدد لوگو در سایت کاخ سفید، پررنگ‌تر می‌شود. برای مثال زمانی که سیاست‌ها قضایی آمریکا، به عنوان یک لینک در صفحه اصلی قرار می‌گیرد مخاطب با ورود به این قسمت و مشاهده لوگوی مربوطه حتی اگر سواد مطالعه متن انگلیسی را نداشته باشد به راحتی به موضوعی که قرار است طرح شود، پی می‌برد. همچنین در سایر بخش‌ها، سیاست‌های درمانی، مهاجرتی، تحصیلی، مسائل مربوط به خاور میانه و حتی اوضاع عراق به بهترین نحو در قالب لوگوهای مربوط به نمایش در می‌آید. مشکل دیگری که در طراحی سایت ریاست جمهوری به چشم می‌خورد فضای بیش از اندازه سفید صفحات داخلی است که قطعاً استفاده از فونت‌های مناسب و نشانه‌های بصری جذاب می‌تواند این نقیصه را مرتفع سازد. از سویی دیگر استفاده از چینش همواره افقی مطالب باعث می‌شود تا کاربر از نگاه عمودی محروم و با ایجاد خستگی ناشی از نگاه افقی دلزده شود. علاوه بر این قطعاً استفاده از رنگ‌هایی متناسب با موضوع مورد بررسی، می‌تواند جذابیت مطلب را دوچندان کند. «مارگارت مید، مردم‌شناس فرهنگی پیشنهاد می‌کند که جهان‌نیازمند مجموعه‌ای از نشانه‌ها و علائم بین‌المللی غیرمبهم است تا بتواند از سوی مردمان ساکن کشورهای گوناگون با زبان‌های مختلف و حتی اعضای فرهنگ‌های ابتدایی به راحتی فهمیده شود» (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۲۸۱). توجه به نشانه‌ها و علائم جهانی که برای یک مفهوم تعریف شده‌اند (مثلاً کبوتر به عنوان نماد صلح) می‌تواند تأثیرات عمیقی را بر مخاطب ایجاد نماید که اینک استفاده از رنگ و نشانه مناسب در طرح مضامین مقدس اسلام و مفاهیم بشر دوستانه‌ای که مورد تأکید رییس‌جمهور است، می‌تواند ترکیبی جذاب برای القای بیشتر این مفاهیم و حتی اقناع مخاطب فراهم کند.

اعتبار پدید آورنده^۱

سایت ریاست جمهوری وابسته به رییس‌جمهور و کاملاً انعکاس‌دهنده اخبار و موضوعات و دیدگاه‌های مرتبط با او است. در همین زمینه در سایت ریاست جمهوری بخشی به عنوان زندگینامه مد نظر قرار گرفته است. با توجه به ارائه سابقه دکتر احمدی‌نژاد شاید بتوان گفت که سایت در معرفی وی، موفق عمل کرده و تا حدودی توانسته تصویر کاملی از سوابق وی ارائه دهد، ولی این بخش از سایت یک مشکل عمده دارد و آن هایپرلینک^۲ نبودن بخش‌های معرفی است، برای مثال زمانی که از سابقه شهرداری دکتر احمدی‌نژاد سخن به میان آمده، به راحتی می‌شد با لینک دادن به سایت شهرداری و حتی متونی که سابقه خدماتی و عمرانی شهردار تهران را برجسته و نمایان می‌سازد، مخاطب ناآشنا را بهتر هدایت کرد، کما اینکه به نظر می‌رسد بخش

¹ Authority

² Hyperlink

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۱۵

عمده ای از مردم ایران آخرین تصویر ذهنی شان از احمدی نژاد، به شهرداری تهران مختوم می شده و فراتر از آن سابقه ای از رییس جمهور فعلی شان در نظر ندارند. هایپر لینک شدن سوابق و اقدامات عملی دکتر احمدی نژاد که در زمینه عمران از جایگاه خاصی برخوردار است می تواند وجهه بسیار تخصصی تری به وی ببخشد. از سویی دیگر، فقدان مطالعات علمی و انتشارات ریاست جمهوری در سایت نکته ای در خور توجه است. مقایسه سایت ریاست جمهوری با سایت کاخ سفید برخی نکات را برجسته می سازد که توجه به آنها خالی از لطف نیست. از آنجا که در آمریکا نفوذ کردن در زندگی سیاستمداران مانعی ندارد و این امر کاملاً قانونی فرض می شود که سیاستمدار حریم خصوصی و عمومی چندان تفکیک شده ای نداشته باشد، سایت کاخ سفید در عمومی کردن زندگی خصوصی جرج بوش نهایت زیرکی و ظرافت را در پیش گرفته و با ورود به زندگی خصوصی رییس جمهور آمریکا، کنجکاوای هابی مردم آمریکا را ارضا کرده فرضاً پس از معرفی و ارائه بیوگرافی بوش، با لینک های گوناگون مخاطبان سایت را با ساکنین کاخ سفید آشنا می کند. در بخشی که بانوی اول آمریکا (همسر بوش) معرفی می شود، بهترین نمود ادعای من در زمینه ورود به حریم خصوصی رییس جمهور آمریکا به اثبات می رسد. همچنین بخش های مختلفی که معماری داخلی و خارجی کاخ سفید را معرفی می کند، هدف طراحان سایت را در ارضای حس کنجکاوای مخاطب و ارائه تصویر مردمی تر از بوش تکمیل می کند و امکانات تور مجازی در سایت به این نکته قوت بیشتری می بخشد. شاید توجه به همین نکات ظاهراً ساده که در فرهنگ ما گاهی موانع بسیار سختی برای طرح آنها وجود دارد، از تابو سازی برای شخصیت رییس جمهور و احیاناً شایعاتی که درباره رفاه زدگی در زندگی خصوصی مقامات است جلوگیری نماید. علاوه بر این، بوش در فضایی معرفی می شود که گذشته ای از سایر رئیس جمهوران آمریکا در سایت وجود دارد؛ نکته ای که در سایت ریاست جمهوری ایران تنها به آقای خاتمی محدود می شود آنهم صرفاً با توجه به آرشیو سایت. در بخشی از سایت ریاست جمهوری ایران قسمتی با عنوان رییس جمهور از نگاه قانون اساسی قرار داده شده که با مراجعه به آن از عنوان لینک فراتر عمل کرده و به طور کامل قوه مجریه را از نگاه قانون معرفی کرده است. در این بخش به نظر می رسد که اگر قرار بود چنین رویکرد کلی ای به قوه مجریه داشته باشیم، صرف توجه به بخش قوه مجریه در قانون اساسی کافی نیست. کما اینکه اصول مرتبط با حقوق ملت (۲۱، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱)، اقتصاد و امور مالی (۴۳، ۴۹، ۵۲) حق حاکمیت (۵۷، ۶۰)، قوه مقننه (۷۰، ۷۴، ۷۷، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰) و شورای عالی امنیت ملی (۱۷۶) نیز کاملاً مرتبط با وظایف و حدود اختیارات رییس جمهور و دولت وی می باشد. البته مدیر سایت در این زمینه اعلام داشتند که در زمان ریاست جمهوری آقای خاتمی، تعداد این قوانین از ۸ قانون تجاوز نمی کرده و اخیراً پربارتر شده که البته در آینده تصمیمی اتخاذ شده تا کل قانون اساسی در سایت منعکس شود.

دامنه پوشش مطالب^۱

برای بررسی چگونگی پوشش مطالب سایت بهتر است تا ابتدا به معرفی بخش های مختلف سایت پردازیم و سپس هر بخش را با توجه به عنصر جامعیت مورد نقد و تحلیل قرار دهیم.

عناوین اخبار : در سایت ریاست جمهوری، بخشی با نام عناوین اخبار ایجاد شده است که به اخبار صرفاً مرتبط با اقدامات ریاست جمهوری می پردازد، بنا به اظهارات مدیریت سایت ریاست جمهوری این بخش یکی از اساسی ترین و مهم ترین بخش های سایت محسوب می شود زیرا تلاش شده تا با داشتن نقش تولیدی، اخبار مرتبط با اقدامات ریاست جمهوری را توسط خبرنگاران اداره اخبار نهاد ریاست جمهوری تهیه نماید و با توجه وافر به این مهم، هم به عنوان یک خبرگزاری در ارائه اخبار موثق و دست اول عمل نماید و هم از وابستگی ای که در گذشته به عنوان مصرف کننده اخبار خبرگزاری ایرنا داشته، پرهیز نماید.

بزرگ ترین ضعف این بخش در نگاه اول آن است که دقیقاً خبرهایی که در این قسمت وجود دارد همان خبرهایی است که در صفحه اول طرح گردیده و عیناً به این بخش منتقل شده است در صورتی که می شد با یک لینک ساده از صفحه اول به بخشی دیگر، مشروح اخبار را در اختیار مخاطب قرار داد، بدین ترتیب خیلی سریع تر مخاطب را به سوی متن خبری که با سایر عناصر مکمل خبری همچون عکس، همراه می شود، هدایت کرد. مثلاً زمانی که خبر انتصاب ریاست جدید سازمان مدیریت و برنامه ریزی در سایت انعکاس داده می شود، چه لزومی دارد تا تصویر خندان رییس جمهور در کنار متن خبر آورده شود. از سویی دیگر با الهام گرفتن از سایت های معتبر (در اینجا سایت کاخ سفید) می توان پیشنهادهایی را برای بهبود انعکاس اخبار ارائه کرد، مثلاً لینک به روزنامه ها و در جریان قرار گرفتن مخاطب از انعکاس اقدامات ریاست جمهوری در فضای مطبوعاتی کشور، پیوند به خبرگزاری ها و رسانه ها از جمله رادیو و تلویزیون و یا حتی فراهم آوردن فضایی کاملاً دموکراتیک در سایت که این امکان را به منتقدان بدهد تا نظرات خود را در زمینه عملکرد دولت بیان کنند. از سویی دیگر آوردن اخبار سوخته ای که بیش از یک ماه از عمر آنها می گذرد آن هم در صفحه اول چندان جذاب نیست و بهتر است تا صفحه اول صرفاً به مهمترین عناوین خبری روز پردازد و در نگاه اول، مخاطب را با انبوهی از اخبار مواجه نکند زیرا کاربر از این سایت انتظار دارد تا در معرض اقدامات و دیدگاه های رییس جمهور قرار گیرد نه اینکه با یک خبرگزاری مواجه شود و این را باید مسلم فرض کرد که همواره فرم، تابع عملکرد است. از منظری دیگر امکانات مولتی مدیا، می تواند توجه افراد را به اطلاعات ویژه جلب کند فقدان امکاناتی نظیر انیمیشن، استفاده از صدا، نمایش فیلم از حوادث گوناگون از دیگر ضعف های سایت ریاست جمهوری است..

دیدگاه ها : مدیریت سایت در این زمینه تاکید کرد که بخش دیدگاه ها توسط مرکز اسناد ریاست جمهوری تهیه می شود و تنظیم آن معمولاً کار زمان بری است البته در تبیین و نقد بخش دیدگاهها دو نقص عمده به چشم می خورد :

¹ Coverage

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۱۷

۱) دیدگاه‌های رییس جمهور به شکل کاملاً منسجم طرح نشده و صرفاً برگرفته از مجموع سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و ملاقات‌های ایشان است که عمدتاً به صورت پراکنده طرح شده است، مثلاً قرار گرفتن موضوع اسلام به عنوان یک سر فصل، زمانی که موضوع جزئی‌تری مثل ماه رمضان نیز یک سر فصل می‌شود، نشان می‌دهد که سایت عمیقاً به نکاتی که دربرگیرنده موضوعات و مضامین اسلامی هستند حتی در حد طرح یک دیدگاه نمی‌پردازد و صرفاً تبدیل به سنسوری شده که در مقابل دیدگاه‌های رییس جمهور در رابطه با مفاهیم اسلامی حساس است و تنها برای نشان دادن توجه دکتر احمدی نژاد به یک مفهوم اسلامی حاضر است تا هر موضوعی را از لابه‌لای اظهارات رییس جمهور با هدف مطرح شده، استخراج و به یک سرفصل تبدیل کند. ازین رو شاید بهتر باشد تا در مورد چنین مفاهیمی، شخصاً متنی ادبی و درخور توجه توسط خود رییس جمهور و با تدبیری ناشی از تعمق و تحقیق در هریک از مفاهیم تهیه و به عنوان دیدگاه کلی ایشان بر روی سایت ریاست جمهوری منعکس شود.

۲) در بررسی دیدگاه‌های ایشان درباره مسائل گوناگون برای مثال اسلام، که در بخش فرهنگ و تمدن قرار دارد، آرمان طلبی‌ها و اهمیت دادن به ارزش‌ها کم‌کم جای خود را به مضامین کاملاً متفاوتی می‌دهد. با توجه به مدل دریافت یا فرآیند کدگذاری و کدگشایی، از آنجایی که پیام‌گیران دارای موقعیت‌های گوناگون هستند و از نظر ساختارهای معنایی و اطلاعاتی نیز در شرایط متفاوتی قرار دارند. پیام‌های رمزگذاری شده به طور متفاوتی رمزگشایی می‌شوند. به طور کلی در مدل دریافت، رمزگشایی پیام توسط پیام‌گیران با معنایی که مورد نظر رمزگذار بوده، لزوماً همخوانی ندارد (سروین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۸). فرض کنید، زمانی را که دکتر احمدی نژاد از روی تعصب ایرانی و عشق به هموطنان خود ایرانیان را بهترین مردم دنیا خطاب می‌کند و یا در لابه‌لای اظهاراتشان با دفاع از مشی اسلام، این دین را تنها راه نجات بشریت اعلام می‌دارند، هیچ بعید نیست که برای مخاطب ناآشنا به گفتمان رییس جمهور ایران نوعی بنیادگرایی اسلامی و قوم‌مداری، برداشت شود.

۳) در شرایطی که رسانه‌های غربی به‌ویژه رسانه‌های آمریکا، انگلیس و اسرائیل با پوششی گسترده ریاست جمهوری ایران و در شکلی کلی‌تر، حاکمیت جمهوری اسلامی را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهند، شاید بهترین راه دفاع از آرمان‌های ایران اسلامی استفاده از فضای مجازی است. ازسویی دیگر عموم مردم دنیا به زبان انگلیسی به عنوان زبان اصلی مراودات و تعاملات بین‌المللی ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین مناسب نیست که دیدگاه‌های ریاست جمهوری تنها به زبان فارسی و در بخش فارسی سایت موجود است و در بخش انگلیسی، امکان استفاده کاربر غیرفارسی زبان از دیدگاه‌های ایشان مطلقاً وجود ندارد. که البته بنا به اظهارات مدیر سایت هزینه بر بودن ترجمه متون به انگلیسی عامل این نقیصه شده است. این توجیه در شرایطی بیان شد که ایشان تعداد مراجعات خارج از کشور به سایت را حدوداً ۵۰ درصد اعلام داشتند.

۴) در ادامه نگاه مقایسه‌ای شاید توجه مجدد به سایت کاخ سفید، ضروری است، در این سایت دیدگاه‌های ریاست جمهوری آمریکا به‌طور مجزا با سرفصل‌ها و لوگوهای کاملاً مرتبط با آنها در صفحات گوناگون قرار گرفته

و به‌طور کامل اخبار مربوط، دیدگاه‌ها رییس جمهوری آمریکا را به خوبی انعکاس می‌دهد و در لینک دادن به سایر بخش‌های مرتبط، بسیار موفق عمل می‌کند.

سخنرانی‌ها: در بخش سخنرانی‌ها، کل محتوای سخنرانی به خوبی ارائه شده ولی تنها مشکلی که وجود دارد عدم استفاده از تصویر و چینش نامتناسب مطالب است که چشم مخاطب را خسته می‌کند و هیچ‌گونه شرایط استراحت بصری را برای او فراهم نمی‌کند و صرفاً به طوماری طولی و بدون جذابیت تبدیل شده است. علاوه بر این به جای استفاده از متن کامل سخنرانی، بهتر بود تا گزارشی کامل از سخنرانی‌ها در قالب‌های مرسوم گزارش نویسی تهیه می‌شد. مثلاً بیان چگونگی فضایی که سخنرانی در آن صورت گرفت و یا واکنش‌های حضار، جذابیت بیشتری به متن می‌بخشد.

مصاحبه‌ها: مصاحبه‌ها معمولاً باید با وفاداری کامل به اظهارات مصاحبه‌شونده و بدون کم و کاست، تنظیم شوند، اما نکته‌ای در مصاحبه‌های ریاست جمهوری به وفور دیده می‌شود، نقل کاملاً مستقیم و بدون پردازشی است که برای خواننده‌ای که در فضای دیالوگ مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده حضور ندارد، جذاب نیست. علاوه بر این در طراحی و چینش متن، تفکیک واضحی میان سوال خبرنگار و پاسخ رییس‌جمهور وجود ندارد که البته می‌توان این نقص را با تغییر رنگ و یا درشت‌تر کردن عنوان یکی از طرفین، تکمیل کرد.

مرکز اسناد: در بخش آشنایی با مرکز اسناد ریاست جمهوری به معرفی کتاب‌هایی که توسط انتشارات این مرکز تهیه شده، بسنده شده و هیچ‌گونه توضیحی درباره نحوه تأسیس، عملکرد و خط و مشی این مرکز ارائه نشده در این بخش چندین کتاب انتشار یافته با عناوینی نظیر دولت‌های ایران، نفت در دوره رضا شاه، اسناد مطبوعات ایران، اسنادی از احزاب سیاسی در ایران، تاریخچه رادیو در ایران و غیره در کنار تصویری از خود کتاب‌ها معرفی شده و لینک‌هایی جهت مشاهده فهرست مطالب کتاب‌ها، عرضه شده است که غیر قابل دسترس هستند.

موزه هدایا: این بخش یکی از بخش‌های قوی سایت ریاست جمهوری است که حداقل با معرفی تاریخچه موزه، ذهن مخاطب را برای ورود به لینک‌های بعدی آماده می‌کند و بنا به آمار ارائه شده توسط مسئول سایت، این بخش از نظر تعداد بازدیدکننده در رده‌های سوم تا چهارم قرار دارد و به خوبی از آن استقبال می‌شود.

موزه هدایای ریاست جمهوری در سال ۱۳۶۲ با اهتمام و نظر رییس‌جمهور وقت آیت‌الله خامنه‌ای و از طریق جمع‌آوری مجموعه‌ای از اشیای اعطایی به وی رسماً افتتاح شد. مجموعه‌ای که اینک امکان مشاهده آن فراهم شده شامل شانزده کتاب گنجینه از گزیده تصاویر اشیای اهدایی در طول نه دوره ریاست جمهوری است. که کتاب گنجینه شانزدهم به بعد به دوره ریاست جمهوری دکتر محمود احمدی‌نژاد مربوط است.

در لینک‌های بعدی موزه، اشیاء اهدایی از نظر جنس، کشور هدیه‌کننده و نام، معرفی شده‌اند ولی شاید طرح اینکه که هر یک از این هدایا در کشور مبدا چه معنایی دارند، اصولاً سمبل چه مفهومی هستند و بر چه مبنایی به رؤسای جمهور ایران اهدا شده‌اند بر جذابیت این بخش بیفزاید.

برنامه دولت: در این قسمت از تحلیل جز به جز مباحث برنامه‌های دولت پرهیز می‌کنم زیرا نه در حوصله

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۱۹

این مقاله است و نه تحلیل عمقی موضوعات مد نظر می باشد ولی از آنجایی که بخشی از هدف این تحلیل بررسی جامعیت و عمق مطالب سایت ریاست جمهوری است، به برخی نکات اشاره می کنم:

(۱) با وجود ریز کردن مباحث و رویکرد جزئی نگر به مسائل، هنوز بسیاری از مفاهیم مطرح شده، کلی است.

(۲) علاوه بر عدم طرح موشکافانه مسائل که ممکن است از نظر گردآوردندگان این سیاست لزومی نداشته باشد تا در این طرح از آنها سخن به میان بیاید، مخاطب را در سردرگمی باقی گذارد و فرصت دیگری برای کنکاش در این اصول به او داده نمی شود. مثلاً امکانی که او را به خارج از سایت برای پرداختن به جزئیات امور وصل کند، مهیا نیست.

(۳) طرح مضامین مقدس و ارزشی در قالب تکراری و به شکل لفاظی، طرحی اتویپایی به خود گرفته و تا حدودی ایجاد دلزدگی می کند.

کابینه دولت: در این بخش سایت به معرفی تک تک اعضای کابینه دولت نهم پرداخته است. تنها مشکل این قسمت، هایپر لینک نبودن آن است، به این ترتیب که سابقه فعالیت و حوزه هایی که هر یک از وزیران در آن فعالیت دارند، می توانست، هایپر لینک باشد. مثلاً زمانی که در معرفی وزیر کار و امور اجتماعی حوزه وی را به عنوان رئیس دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد معرفی می کند، می شد حداقل یک لینک به این دانشکده داده شود.

ارتباط با سایت های دولتی: در این بخش نیز فهرست کلیه سایت های مرتبط با دولت اعم از سازمان ها، وزارتخانه ها، قوه قضاییه و مجلس، نهاد رهبری، ستادها و بنیادها به صورت هایپر لینک موجود است.

صحت و دقت مطالب

اگر بخواهم در این باره اظهار نظر کنم، ابتدا باید در نظر بگیرم که این سایت صرفاً سایتی خبری است و به انتشار و تبلیغ دیدگاه های ریاست جمهوری و حاکمیت می پردازد، ازین رو آگاهی از صحت مطالب و دقت آنها صرفاً ایدئولوژیک است و نمی توان آن را با معیارهای یک وبلاگ پژوهشی تبیین کرد، ولی از نظر ارجاع دادن، تنها در بخش دیدگاه ها، منبعی که از آنها مطلب استخراج شده، ذکر شده است.

به روز بودن^۱

یکی از ویژگی های اصلی خبر، تازگی است و تقریباً می توان گفت مهم ترین عنصر خبری را نو بودن موضوع تشکیل می دهد. از سویی دیگر، با توجه به گسترش ارتباطات و افزایش اتکا به فضای مجازی برای کسب اطلاعات و آگاهی، سایت های خبری از حساسیت فوق العاده ای در این زمینه برخوردار می شوند. خوشبختانه

¹ Currentness

یکی از حسن های سایت ریاست جمهوری توجه به این اصل است که مسئولان سایت را ملزم می کند تا در فواصل متناسب زمانی، اخبار و گزارش های مرتبط با رییس جمهور را از طریق سایت، انعکاس دهند، اما مواردی نیز مشاهده شده که تا سه روز خبر اول تغییر نکرده، مثلاً خبر انتصاب آقای امیر منصور برقی به عنوان رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی، از تاریخ ۲۵ تا ۲۷ آبان ماه، خبر اول سایت بود در شرایطی که در همین برهه زمانی سفر ریاست جمهوری به کردستان و اقدامات، ملاقات ها و سخنرانی های مختلف ایشان را شاهد بودیم، در توجیه ارائه شده از سوی مدیر سایت به طور ضمنی نکته جالبی به چشم می خورد و آن نقش پررنگ دروازه بانی و برجسته سازی خبر در سایت است تا این حد که برای نشان دادن اهمیت اقدام رییس جمهور در انتصاب ریاست سازمان مدیریت و برنامه ریزی آن هم در شرایطی که ایشان در سفر به سر می بردند، حاضر به تغییر خبر صفحه اول نمی شوند. در صورتی که اخبار سایت کاخ سفید در فواصل زمانی حدوداً ۵ الی ۶ ساعته تجدید می شوند و اگر محتوای خبر اول تغییری نکند، حتماً عکس آن عوض خواهد شد. تاریخ کپی رایت در مطالب سایت ریاست جمهوری مشخص شده که اگر بنا به ساعت تنظیم، ارائه می شد از توجه بیشتری به آن، حکایت داشت. در بحث روزآمدن بودن اطلاعات نکته دیگری که حائز اهمیت است، اتصال درست همه لینک ها به نشانی مورد نظر است، سایت ریاست جمهوری از این نظر کاملاً درست عمل کرده است.

کنش متقابل^۱

«واکنش و داوری های عموم مورد توجه روزافزون قرار دارند. چه افراد مهم اجتماعی مانند سیاستمدار و بازرگان و کارخانه دار و تبلیغات گر چه پدیده های مهم اجتماعی از قبیل شهرسازی و قانونگذاری، به شناخت افکار عمومی نیازمندند و از آنم جهت که تأثیر این افکار بر رفتارهای اجتماعی، مسلم است، بدان حساسیت نشان می دهند. هریک از افراد بالا برای آنکه بتوانند به کار خود ادامه بدهند، سیاست های خود را تنظیم و کالاهای خود را برای عرضه به مردم تولید کنند، گفتار و نوشتار خود را برای باوراندن به مردم سازمان بدهند، ناچار از توجه به علایق و سلیق و رفتارها و گرایشات آنان می باشند» (لازار، ۱۳۸۳: ۶۲).

فراهم ساختن امکاناتی که کنش متقابل میان رهبران و مردم را فراهم سازد روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. در بررسی میزان توجه به کنش متقابل که یک اصل در سایت های اینترنتی است، در سایت ریاست جمهوری، سه بخش به این مهم اختصاص داده شده است:

(۱) ارتباط با دولت: در این قسمت، نشانی دفتر ریاست جمهوری، صندوق پستی، شماره تلفن و نشانی

سایت سخنگوی دولت، وجود دارد.

(۲) نامه به رییس جمهور: بدون شک هر لینکی به ویژه لینک هایی که هدفشان برقراری ارتباط با کاربر

است، باید خود را ملزم به پاسخگویی در قبال وی بدانند، اگر در لینک هایی که هدفشان ارائه اطلاعات و اخبار

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۲۱

است، عمل به این وظیفه با ارائه اطلاعات درست همراه است در لینک هایی که وظیفه شان هدایت تعامل با مخاطب است این وظیفه از طریق پاسخگویی به وی تحقق می یابد. سایت ریاست جمهوری اگرچه با تأخیر زمانی این تعامل را برقرار می کند ولی خود را ملزم می داند تا حتماً به پیام های دریافتی از جانب مردم پاسخ دهد و در این زمینه حتی در پاسخگویی به مسائلی که در حیطه کاری اش تعریف نشده اند کوتاهی نمی کند که البته این امر از امور بی نظیری است که این سایت آن را به خوبی رعایت می کند، برجستگی این قضیه زمانی بیشتر می شود که برای ارتباط برقرار کردن با سایت کاخ سفید هیچگونه امکانی فراهم نشده بلکه به شکلی کاملاً ماشینی برای هر فردی که به سایت ایمیل ارسال می کند پیام زیر ارسال می شود:

از طرف رییس جمهور بوش، از مکاتبه شما متشکریم.

از پیشنهادهایتان استقبال می نمایم. رییس جمهور بوش، در حال پیگیری مداوم پیشرفت اقتصادی ما،

دفاع از آزادیمان و حمایت از اصیل ترین ارزش های ملی ماست.

حجم ایمیل های رسیده، زیاد است، کاخ سفید نمی تواند به هر پیامی پاسخ بدهد. لطفاً از وب سایت کاخ سفید، دیدن فرمایید در آنجا اطلاعات به روز شده ای درباره اقدامات و ابتکارات ریاست جمهوری، اخبار منتشر شده و موضوعاتی جذاب برای شما، وجود دارد.

به منظور دریافت بهتر نظرات عموم مردم، یک سیستم جدید اجرا شده است. لطفاً در آینده نظرات خود را

به نشانی اینترنتی کاخ سفید comments@whitehouse.gov ارسال کنید.

مجدداً از زمانی که برای نوشتن نامه صرف کردید، متشکریم.

از این رو سایت کاخ سفید در تعاملی بودن و پاسخگویی به کاربران چندان توفیقی ندارد زیرا اگر لینکی با

عنوان نامه به کاخ سفید، ایجاد می شود قطعاً در کاربر این توقع را ایجاد خواهد کرد که سایت پاسخگوی وی باشد و ارائه چنین پیغامی کاملاً با هدف ایجاد چنین لینکی در تضاد است.

بنا به اظهارات مدیر سایت، بخش نامه های مردمی در زمان ریاست جمهوری آقای خاتمی چندان فعال

نبوده و تعداد نامه ها به طور متوسط از ۸۰ نامه در روز تجاوز نمی کرده است در حالی که با روی کار آمده دولت

نهم و اعلام رسمی آدرس اینترنتی توسط رییس جمهور در آبان ماه ۱۳۸۴ این رقم به متوسط ۱۰۰۰ ایمیل در

روز رسیده است که تیم تخصصی خاصی به تهیه فهرست از موضوعات گوناگون مطرح شده می پردازند و با ارائه

کد خاصی به متقاضی، امکان پیگیری مشکل مطرح شده را به او می دهند. حسن چنین کاری در آن است که

دولت با برقراری ارتباط مستقیم با مردم با موضوعات عمده ای که مردم بیشتر با آنها درگیر هستند بهتر آشنا می

شود و آنها را در تصمیم گیری های خود بیشتر مد نظر قرار می دهد و در گزارش های تحلیلی خود از آنها

استفاده می کند. چنین احساس تواضع و مردمی بودن از جانب ریاست جمهوری، قابل تقدیر است، اما در همین

قسمت نکات مهمی وجود دارد که می تواند از نقایص آن محسوب شود:

الف) در دسته بندی موضوعات، مسائل عمده ای چون، مسائل فرهنگی و سیاسی و اقتصادی، قابل پذیرش

است، کما اینکه مخاطب می تواند در زمینه یک موضوع خاص نظری داشته باشد که احساس نماید از طریق

طرح آن می تواند فکری تازه برای وضع یک قانون و یا رسیدگی به یک امر، در ذهن رییس جمهور کشورش پدید آورد. اما موضوعاتی چون درخواست وام، سوال در زمینه نظام وظیفه، قطعاً از حوزه وظایف ریاست جمهوری خارج است و اگر نظام اداری بر طبق عدم تبعیض با ارباب رجوع برخورد می کند، دیگر چه لزومی دارد تا رییس جمهور شخصاً به قضیه ای این چنینی توجه کند، این نکته در موضوعی مثل درخواست شغل نقص خود را بیشتر عیان می سازد، زیرا تأکید حتی رییس جمهور برای استخدام یک فرد در نظام شایسته سالار استخدا می، جایگاهی ندارد.

ب) تعیین درجه الویت برای نامه های ارسالی توسط خود کاربر نیز جای بحث دارد زیرا هر فردی، به گمان خود موضوع مورد درخواستش را آن قدر مهم می دانسته است که برای حل آن به دومین مقام حکومتی کشور متوسل شود.

ج) اگر فرض کنیم که طراحی چنین بخشی در جهت احقاق حقوق ملت توسط شخص رییس جمهور است، باید نگران پیامدهای بعدی آن نیز باشیم، زیرا از یک سو ریاست جمهوری برای اثبات این قضیه که طراحی این بخش صرفاً تبلیغاتی و تزئینی نیست، مجبور به حل بخشی از مسائل مردم می شوند و از سوی دیگر، با حل مشکلات، خیل عظیمی از تقاضاها را شاهد خواهند بود که شاید با روال زمان بر بوروکراسی اداری، قابل حل باشند و نیازی به دخالت مستقیم رییس جمهور در حل آنها احساس نشود. کما اینکه بنا به اظهارات مدیر سایت معمولاً درصد زیادی از نامه ها چنین مشکلی را دارند انتقاد از بازی ایران و مکزیک بهترین نمود این ادعا است. از سوی دیگر بنا به آمارها، بیشتر نامه ها بدون رعایت موضوع و یا از سایت های دیگر ارسال می شوند که فهرست بندی را دچار اختلال می نمایند و تنها ۲۰ درصد کاربران این موضوع را رعایت می کنند. البته در میان نامه های دریافت شده آگهی ها و یا انتقادهای تندی نیز به چشم می خورد که بی کم و کاست به اطلاع ریاست جمهوری می رسد.

امکان دیگری که سایت ریاست جمهوری، فاقد آن است و سایت کاخ سفید نمونه خوبی برای آن محسوب می شود، فراهم سازی فرصتی برای کاربر است تا بتواند صفحات مورد نظر را برای دوستان ارسال و یا در ایمیل شخصی خود ذخیره کند امکانی که در همه صفحات این سایت موجود است. از سوی دیگر در سایت ریاست جمهوری، امکان مشاهده آمار بازدید کنندگان از هر صفحه نیز وجود ندارد.

عینیت^۱

به پایگاه اطلاع رسانی دفتر ریاست جمهوری اسلامی ایران خوش آمدید

این پایگاه اطلاع رسانی مستقر در تهران با اهداف زیر ایجاد و راه اندازی شده است :

- اطلاع رسانی دقیق و به هنگام اخبار و رویدادهای خبری مرتبط با رییس جمهور

¹ Objectivity

- آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با اقدامات و فعالیتهای رییس جمهور
 - ایجاد ارتباط دوسویه با خیل علاقه‌مندان در داخل و خارج کشور
- بر هریک از سه هدف بالا انتقادی وارد است:

الف) زمانی که پس از دو روز کاری، خبر اول سایت تغییر نمی کند و کماکان با همان تیترو تصویر باقی می ماند، مدیر سایت نمی تواند با صراحت از هدف اطلاع رسانی به موقع دفاع نماید

ب) دیپلماسی عمومی به ابتکارات و نوآوری های هر دولت برای مدیریت چهره رسانه ای خود در خارج از کشور اطلاق می شود (وایت و دیگران ۱۳۸۱: ۱۹۵). وقتی بخش دیدگاه‌های رئیس جمهور، امکانی برای مخاطبان غیرفارسی فراهم نمی کند، دامنه اثر گذاری این دیدگاه ها در حد درون مرزی باقی مانده و برای مخاطبی که هنوز از خط و مشی ریاست جمهوری ایران آگاهی ندارد، می تواند ایجاد تناقض نیز کند.

ج) در بخش های قبلی انتقادات خود را در زمینه ضعف تعاملی سایت ابراز کردم.

در بحث از عینیت، بی غرضی نویسندگان سایت نیز مطرح است، که با توجه به انحصاری بودن این سایت در زمینه انتشار اخبار و اقدامات ریاست جمهوری و توجه به دروازه بانی خبر، مسلماً نمی توان سایت را بی طرف فرض کرد زیرا ایدئولوژی مسلط بر آن همان ایدئولوژی است که به شرح اقدامات رییس جمهور می پردازد. البته کارکرد تبلیغاتی آن ضعف و یا نقیصه محسوب نمی شود زیرا این حق برای هر فردی مسلم فرض شده تا از امکانات فضای مجازی در جهت منافع خود بهره گیرد و اصولاً نمی توان در بحث عینیت، چنین سایت‌هایی را با سایت‌های پژوهشی و علمی که باید از غرض‌ورزی و سوگیری به دور باشند، مقایسه کرد. کما اینکه در برخی موارد، سایت کاخ سفید نیز کاملاً با سوگیری عمل است به ویژه درباره سیاست های آمریکا در خاورمیانه صحت بسیاری از مطالب، قربانی سیاست های دولت بوش شده بود.

سرعت^۱

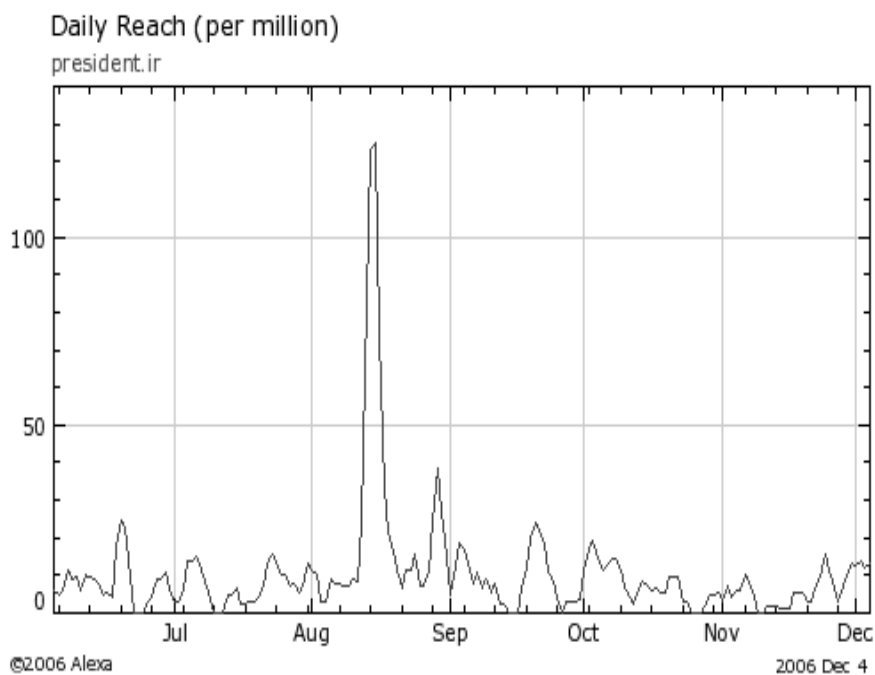
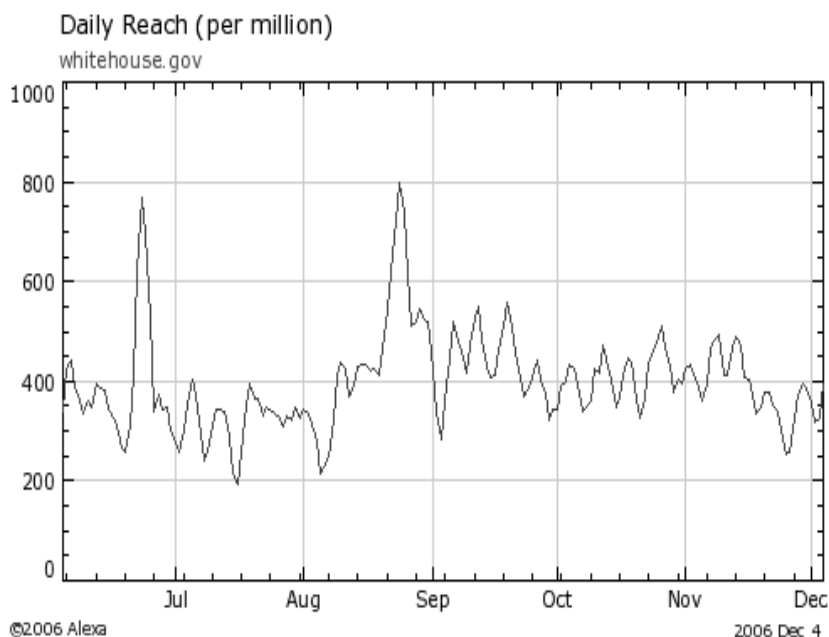
هنگام طراحی باید با در نظر گرفتن محدودیت های یک تکنولوژی در شرایط موجود اقدام کرد. امکانات سخت افزاری باید متناسب با جامعه هدف باشد. برای مثال طراحی سایت های داخلی باید با توجه به سرعت متوسط اینترنت در جامعه ایران باشد. از نظر سرعت، گرافیک ساده صفحه اول این حسن را فراهم کرده تا کاربر سریعاً به سایت ریاست جمهوری دسترسی پیدا کند. البته سرعت پایین اینترنت در کشور ما و عدم دسترسی به اینترنت پر سرعت، امکان قضاوت در این مورد را اندکی دشوار می کند. در سایت ریاست جمهوری لینک به صفحات داخلی به جز صفحاتی که از عکس و گرافیک سنگین برخوردارند به سهولت انجام می شود و کاربر می تواند در مدت زمان معقولی به تعداد زیادی از لینک‌ها دسترسی پیدا کند.

¹ Promptness

تحلیل ترافیک سایت

(۱) وجه دیگر مقایسه سایت ها به ارزیابی های کمیت محتوا و دسترسی و قابلیت استفاده آنها توسط کاربران بازمی گردد. در این خصوص، نتایج حاصل از نرم افزار الکسا، مقایسه بین سایت های تحت بررسی شده را فراهم می آورد.

نمودار دسترسی روزانه به سایت ریاست جمهوری ایران (هر یک میلیون نفر



رتبه سایت از نظر میزان بازدید	امروز	هفته گذشته	سه ماه گذشته
ریاست جمهوری	۱۵۶۸۴۷	۱۵۵۰۶۰	۱۹۳۱۰۵
کاخ سفید آمریکا	۴۸۷۶	۵۰۵۰	۳۸۷۸

جدول شماره ۱- رتبه سایت از نظر میزان بازدیدکننده

طبق اطلاعات جدول شماره ۱ سایت ریاست جمهوری ایران از نظر میزان بازدید کننده در طول هفته حائز رتبه ۱۵۵۰۶۰ و در طی سه ماه دارای رتبه ۱۹۳۱۰۵ بوده است در مقایسه سایت کاخ سفید امروز در رتبه ۴۸۷۶، طی یک هفته گذشته در رتبه ۵۰۵۰ و در سه ماه قبل دارای رتبه ۳۸۷۸ بوده است. مطابق آمار ۹۵ درصد کاربران از طریق آدرس اصلی سایت دسترسی پیدا کرده اند ۴ درصد از طریق سایر لینک ها و یک درصد از طریق جستجو در موتورهای جستجوی اینترنتی به این سایت مراجعه داشته اند. در سایت تحلیل گر (الکسا) اطلاعاتی راجع به سایت کاخ سفید به دست نیامد.

احتمال بازدید در هر یک میلیون نفر	امروز	هفته گذشته	سه ماه گذشته
ریاست جمهوری	۱۵	۱۲	۷,۱۵
کاخ سفید آمریکا	۳۹۵	۳۶۰	۴۰۹,۵

جدول شماره ۲- احتمال بازدید از سایت در هر یک میلیون نفر کاربر

طبق داده های جدول شماره ۲ احتمال بازدید از سایت ریاست جمهوری امروز در هر یک میلیون نفر ۱۵ نفر و در مقابل سایت کاخ سفید رقم ۳۹۵ بازدید کننده را داراست. در طی یک هفته گذشته سایت ریاست جمهوری ۱۲ نفر در هر میلیون نفر و سایت کاخ سفید ۳۶۰ بازدید کننده در هر یک میلیون بازدیدکننده داشته است. در طی ۳ ماه گذشته، در هر یک میلیون کاربر به طور متوسط حدود ۷,۱۵ نفر از سایت ریاست جمهوری بازدید کرده اند که این رقم در سایت کاخ سفید بالغ بر عدد ۴۰۹۵ است.

متوسط صفحات بازدید شده توسط کاربران	امروز	هفته گذشته	سه ماه گذشته
ریاست جمهوری	۳/۳	۲/۱	۲/۹
کاخ سفید آمریکا	۱/۸	۱/۹	۲/۱

جدول شماره ۳- متوسط صفحات بازدید شده از سایت

داده های جدول شماره ۳ حاکی از آن است که هر کاربر در روز مورد مطالعه به طور متوسط در سایت ریاست جمهوری ایران از ۳/۳ صفحه بازدید کرده که این رقم در طی یک هفته گذشته حدود ۲/۱ و در طول سه

۱۲۶ / مجموعه مقالات دانشجویی

ماه پیش ۲/۹ صفحه در هر بازدید بوده است. در مقایسه سایت کاخ سفید با رقم روزانه ۱/۸ هفتگی ۱/۹ و طی سه ماه گذشته ۲/۱ صفحه اش در هر بازدید باز شده است.

۲) در ادامه به تحلیل فنی انجام شده بر اساس سایت وب اپتیمایزیشن^۱ می پردازیم:
الف) مشخصات

عنوان سایت	نشانی اینترنتی (URL)	عنوان سایت	تاریخ تحلیل سایت
ریاست جمهوری	www.president.ir	ریاست جمهوری اسلامی ایران	Wed Dec 6 00:30:54CST2006
کاخ سفید آمریکا	www.whitehouse.gov	Welcome to the White House	Wed Dec 6 00:30:54CST2006

جدول شماره ۴ - مشخصات سایت

اطلاعات جدول شماره ۴ ابتدا آدرس اینترنتی سایت و سپس عنوان و تاریخی که کاربر از امکانات تحلیل سایت مورد نظرش استفاده کرده را نشان داده است.

ب) آماره های عمومی

عنوان سایت	تعداد صفحات مورد تحلیل	اندازه کل (بایت)
ریاست جمهوری	۲۱	۱۹۹۷۱۸
کاخ سفید آمریکا	۲۵۰,۱۳	۳۲۲۴۶۹

(جدول شماره ۵ - آماره های عمومی)

در این جدول مجموع صفحات درخواست شده برای تحلیل و حجم کل محتوا ارائه شده است.

ج) حجم گونه های مختلف متن در صفحات (نوع و حجم متون):

عنوان سایت	نوع متن	HTML	تصاویر HTML	تصاویر CSS	کل تصاویر	Java	Css	چند رسانه ای	غیره
ریاست جمهوری	حجم	۷۳۷۹۵	۷۸۹۹۹	۰	۷۸۹۹۴	۴۵۶۷۷	۱۲۵۲	۰	۰
کاخ سفید آمریکا	متن	۳۴۳۲۳	۲۴۵۶۰۸	۲۴۲۴۴	۲۷۱۸۵۲	۸۱۶۸	۸۱۲۶	۰	۰

جدول شماره ۶ - حجم گونه های مختلف متن در صفحات (نوع و حجم متون)

(د) اجزای ظاهری صفحات:

عنوان سایت	موضوعات	HTML	تصاویر HTML	تصاویر CSS	تصاویر	نوشته‌ها	CSS ورودی	قالب‌ها
ریاست جمهوری	تعداد کل موضوعات	۱	۱۶	۰	۱۶	۳	۱	۰
کاخ سفید آمریکا		۱	۵۵	۷	۶۲	۲	۱	۰

جدول شماره ۷- اجزای ظاهری صفحات

(ز) زمان بارگذاری براساس کیلوبایت (میزان اتصال و زمان دائلود)

عنوان سایت	سرعت اتصال (کیلوبایت)	k۱۴,۴	k۲۸,۸	k۳۳,۶	k۵۶	k۱۲۸ ISDN	Mbps۱,۴۴T1
ریاست جمهوری	مدت زمان	۱۵۴,۹۹	۷۷,۶۰	۶۶,۵۴	۴۰,۰۰	۱۲,۳۹	۱,۲۶
کاخ سفید آمریکا	بارگذاری (ثانیه)	۲۵۰,۱۳	۱۲۵,۱۶	۱۰۷,۳۱	۶۴,۴۷	۱۹,۸۸	۱,۹۱

جدول شماره ۸- زمان بارگذاری براساس کیلوبایت

در این جدول زمان‌هایی که کاربران می‌توانند به سایت دسترسی پیدا کنند و صفحه اصلی سایت را روی موبایل خود مشاهده نمایند بر اساس سرعت اینترنتی که در دسترس دارند محاسبه شده است.

(و) تحلیل و توصیه های سایت وب اپتیمایزیشن

سایت ریاست جمهوری در مقایسه با سایت کاخ سفید: در تحلیل سایت‌های مذکور توسط سایت "وب سایت اپتیمایزیشن"، به چند مورد اشاره شده و با سه گزینه (تبریک، اخطار و احتیاط) به طراح سایت این امکان را داده تا از وضعیت عوامل موثر بر سرعت سایت آگاهی یابد:

(۱) اچ تی ام ال کل^۱: رقم نهایی این نوع فایل در هر دو سایت بالا ۱ محاسبه شده که از نظر سایت تحلیل گر مطلوب است و پیشنهاد شده با به حداقل رساندن نیاز این نوع از سایت در جهت بهینه سازی وب سایت اقدام کنند.

(۲) کل موضوعات: رقم نهایی تعداد موضوعات در صفحه اول سایت ریاست جمهوری ۲۱ عدد و در صفحه مشابه سایت کاخ سفید ۶۶ عدد برآورد شده که از نظر سایت تحلیل کننده به عنوان نقص محسوب می‌شود و با

1- HTML

دادن اخطار به هر دو سایت از طراحان خواسته می شود تا با کاستن این مقدار برای داشتن رقمی معقول تلاش کنند. از این رو پیشنهاد می کند تا موضوعات خارجی شان را به هم متصل ، تصفیه= و آنها را بهینه سازند و رولوورهایتان را با رولوورهای سی اس اس برای افزایش سرعت نمایش و نیاز به اچ تی ام ال جایگزین کنید.

۳) کل تصاویر : در این زمینه نیز سایت تحلیل گر با برآورد ۱۶ تصویر در صفحه اول ریاست جمهوری و ۶۲ تصویر در صفحه اول سایت کاخ سفید، به طراحان هر دو سایت اخطار می دهد.

۴) کل سی اس اس^۱ : تعداد فایل های مذکور در صفحه اول هر دو سایت یک عدد است که از نظر سایت مطلوب بوده است.

۵) کل سایز : کل سایز سایت ریاست جمهوری ۱۹۹۷۱۸ بایت محاسبه شده که با سرعت اتصال ۵۶ به اینترنت در ۴۰ ثانیه سایت را لود می کند. این رقم در سایت کاخ سفید به ۳۲۲۴۶۹ بایت می رسد که زمان لود شدن صفحه را به ۶۴،۴۷ می رساند از نظر سایت تحلیل گر این ارقام بالا بوده و باید به ۳۰ کیلوبایت برسد تا سایت در ۸ ثانیه لود شود.

۶) کل متون : رقم نهایی فایل های متنی در صفحه اول سایت ریاست جمهوری ۳ است که برای این رقم سایت تحلیل گر به سایت پیغام احتیاط می دهد و پیشنهاد می کند تا این رقم را به ۱ یا ۲ کاهش دهید. اما در مورد سایت کاخ سفید این رقم ۲ بوده و مطلوب فرض شده است.

۷) سایز اچ تی ام ال : سایز نهایی این نوع فایل در سایت ریاست جمهوری ۷۳۷۹۵ بایت محاسبه شده و برای سایت پیغام اخطار داده شده است. در سایت کاخ سفید این رقم ۳۴۳۲۳ بوده و سایت از سوی تحلیل گر پیغام احتیاط دریافت کرده است.

۸) سایز تصاویر : سایز نهایی تصاویر در سایت ریاست جمهوری ۷۸۹۹۴ بایت و در سایت کاخ سفید ۲۷۱۸۵۲ برآورد شده که برای سرعت سایت کاملاً نامطلوب است و پیشنهاد شده تا با متصل کردن تصاویر به یکدیگر و جایگزین کردن رولوورهای گرافیکی با سی اس اس این نقص را بهبود دهند.

۹) سایز متون : سایز نهایی متون در سایت ریاست جمهوری ۴۵۶۷۷ بایت و در سایت کاخ سفید ۸۱۶۸ بایت محاسبه شده و برای هر دو سایت پیغام اخطار ارسال شده است.

۱۰) سایز سی اس اس : سایز نهایی این بخش در سایت ریاست جمهوری ۱۲۵۲ بایت و در سایت کاخ سفید ۸۱۲۶ بایت محاسبه شده که در هر دو مورد مطلوب فرض شده است.

۱۱) سایز فایل چندرسانه ای : سایت فایل چندرسانه ای ندارد و تعداد آن صفر بایت است.

پیشنهادها و راهکارها

بهره گیری از عناصر گرافیکی، عکس و نماد در جهت القای مفاهیم ملی، مذهبی و قومی اصیل ایرانی.

¹ CSS

- توجه به ارائه هرچه بهتر تصویر بین المللی از ریاست جمهوری از طریق ، چند زبانه نمودن سایت، بهره گیری از عبارات و متون مناسب و تا حدی اصلاح شده از نظر ایدئولوژیکی و استفاده از متون هایپرلینک در ارجاع به موارد گوناگون از قبیل سوابق شغلی، فعالیت های برجسته و نیز سیاستهای دولت نهم .
- توجه به روزآمد بودن اخبار و مطالب.
- اصلاح رویه پذیرش و پاسخگویی به نامه های مردمی از سوی سایت و بهبود روند تعاملی با مخاطبان.
- تعدیل حجم برخی از فایل ها و متونی که در سرعت بارگذاری ایجاد اختلال می نمایند.
- استفاده از امکانات چند رسانه ای در سایت.

نتیجه گیری

از آنجا که مرکز توجه در جامعه شناسی کارکرد گروه ها و نهادهای اجتماعی است و عموماً نهادهای اجتماعی به عنوان راه های الگوبخشی و سازماندهی حیات اجتماعی فهمیده می شوند، در توضیح رویکرد کارکرد گرای ، چیزی که به بقا و پایداری مجموعه ای که خود بخشی از آن است کمک کند، کارکرد و آنچه عامل بی ثبات ساز و مخرب باشد، کژکارکرد نامیده می شود. همچنین اگر هیچ تاثیری بر مجموعه اش نداشته باشد، بی کارکرد است.

آنچه هنگام تحلیل چنین سایت هایی موضوع را پیچیده تر می کند این واقعیت است که ممکن است، این رسانه از لحاظی دارای کارکرد بوده و همزمان از جهت دیگر کژکارکرد داشته باشد. اگرچه در تحلیل کارکردگرایی نوعی جانبداری به نفع پایداری و ثبات جامعه و به ضرر دگرگونی هایی که می توان به وجود آورد، ملاحظه شود. با توجه به توضیح رویکرد کارکردگرایی می توان در تحلیل سایت ریاست جمهوری این گونه به سایت نگاه کرد که علاوه بر کارکردهایی که می تواند سایت داشته باشد، در برخی موارد این کارکردها به کژ کارکرد تبدیل شده که البته این قضیه در بعد محتوایی سایت خود را بیشتر عیان می سازد. بی توجهی به گرافیک مطلوب، نگاه آنالوگ^۱ داشتن به فضای مجازی و بی توجهی به هایپرلینک بودن این فضا، بی توجه به روزآمد بودن اطلاعات، قربانی کردن صحت مطالب با دیدگاه های ایدئولوژیک، بی توجهی به ترافیک سایت و سرانجام کنش متقابل ضعیف سایت از جمله عمده ترین مواردی است که کارکردهای سایت را به کژ کارکرد مبدل ساخته که با رفع آنها می توان به هدف ادعایی سایت که اطلاع رسانی بموقع و صحیح است، دست یافت.

^۱ بر گرفته از مباحث مطروحه دکتر سعیدرضا عاملی در کلاس مطالعات مجازی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه ۱۳۸۵

منابع

- ۱) ادنیس، د. (۱۳۸۴) *مبای سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: انتشارات سروش.
- ۲) دراگولانسکون، ج. (۱۳۸۳) "ارزیابی کیفی وب سایتها: معیارها و ابزارها"، ترجمه افشین حمدی پور و ابراهیم صادقی، *فصلنامه کتاب*، شماره ۵۸، صفحات ۱۸۸ - ۱۹۲.
- ۳) سروین، و.، تانکارد، ج. (۱۳۸۱) *نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴) محسنیان راد، م. (۱۳۸۰) *ارتباط شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- ۵) مهرداد، ه. (۱۳۸۰)، *مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: نشر فاران.
- ۶) لازار، ژ. (۱۳۸۳) *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- ۷) وایت، ب.، اسمیت، م.، لیتل، ر. (۱۳۸۱) "مسائل سیاست جهان"، ترجمه سید محمد کمال سروریان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی غیرانتفاعی.

سایتها

- www.president.ir ۲۰۰۶/۱۰/۱۵
- www.whitehouse.gov ۱۳۸۵/۸/۲۵
- www.alexacom.com ۲۰۰۶/۱۱/۶
- www.weboptimization.com ۲۰۰۶/۱۱/۶

ارزیابی تطبیقی سایت وزارت خارجه ایران و سایت وزارت خارجه آمریکا: دو جهانی شدن‌ها و ماریج سکوت

هادی خوشنویس*

چکیده

مقاله حاضر با اتخاذ رویکردی انتقادی به عناصر سنتی قدرت ملی، تلاش می‌کند اهمیت رسانه‌ها را به طور عام و فضای مجازی و رسانه‌های حاضر در آن را به طور خاص در افزایش یا کاهش قدرت ملی نشان دهد. همچنین با استفاده از نظریه ارتباطی ماریج سکوت نشان دهد که نداشتن مشارکت جدی و حضور موثر در فضای رسانه‌ای شده، می‌تواند به نوعی تهدید برساخته از سوی رسانه‌های رقیب منجر شود. مطالعه موردی این تحقیق بر مقایسه تطبیقی وب سایت وزارت امور خارجه ایران و وزارت امور خارجه آمریکا متمرکز است. روش به کار گرفته شده در این تحقیق مبتنی بر استفاده از معیارهای ارزیابی وب است. نتیجه حاصل نشان می‌دهد که حضور ضعیف وزارت امور خارجه ایران در فضای مجازی به عنوان مسئول رسمی دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با وزارت امور خارجه آمریکا، مانع موفقیت این نهاد در پاکسازی و اصلاح تصویر مخدوش از ایران شده است.

واژگان کلیدی: قدرت ملی، رسانه، فضای مجازی، دیپلماسی، ماریج سکوت، تئوری تهدید.

* کارشناس ارشد ارتباطات از دانشگاه تهران

Email: hadikhoshnevis@gmail.com

مقدمه

جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای فاقد معنایی توافق شده (هلد، ۲۰۰۰: ۸۸)، علی‌رغم عمر آکادمیک سی ساله خود (هلد و مک گرو، ۲۰۰۱: ۱) توانسته است با تبدیل شدن به یک فرامفهوم^۱ منجر به خلق ضرورتی گریزناپذیر شود؛ ضرورت بازنگری در بنیان‌های نظری علوم و نیز پایه‌های سابق عمل.

چنین پدیده‌ای، محصول خلق و سپس فراگیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی^۲، فشرده‌گی زمان و مکان (هلد به نقل از وایزمن، ۲۰۰۰: ۱۲) و ارتقای سطح دسترسی از محلی به جهانی است.

جهانی شدن و تغییر در مفهوم زمان و مکان به عنوان اصیل‌ترین "صافی‌های دانش"^۳ (مونت، ۲۰۰۱: ۱)، که پیش از این منبع ثابت، مستقل و قابل اتکای معرفت بودند، باعث می‌شود در تعریف خود از جهانی شدن در پی مجموعه‌ای جامع و مانع باشیم که در آن حوزه‌های متأثر گوناگون مانند فرهنگ، اقتصاد و سیاست لحاظ شده باشد. به نظر می‌رسد این تعریف رابرتسون و حق خندکر (۱۳۸۳: ۶۴) که "جهانی شدن در اصیل‌ترین معنای خود، از یک سو متضمن فشرده‌گی تمام جهان و از سوی دیگر، متضمن افزایش سریع در خودآگاهی کل جهان است. جهانی شدن معاصر، وضعیتی ایجاد کرده است که تمدن‌ها، منطقه‌ها، دولت-ملت‌ها محدود به دولت‌ها یا فراتر از آنها و مردم بومی را بیش از پیش ملزم می‌کند تا تاریخ و هویت‌های خاص خود را بسازند" دارای این خصوصیت باشد.

بخشی از این تعریف که نقطه اتکای این مقاله است تأثیری است که جهانی شدن بر دولت-ملت‌ها و منابع قدرت آنها نهاده است. اگر پیش از این در آثار کلاسیک علوم سیاسی عناصر قدرت ملی شامل جغرافیا، منابع طبیعی، توان صنعتی، آمادگی نظامی، جمعیت، منش ملی، روحیه ملی، کیفیت دیپلماسی و کیفیت حکومت (مورگنتا، ۱۳۷۴: ۲۶۳-۱۹۷) بودند، امروز عنصر جدیدی به نام رسانه به این موارد اضافه شده است که نقش و امکانی بسیار اساسی و شاید مهم‌تر از سایر عناصر را در اختیار سیاستمداران قرار می‌دهد. با این مقدمه، در این مقاله سعی می‌شود با تمرکز بر این عنصر جدید قدرت ملی، در کنار پارادایم دو جهانی شدن‌ها (عاملی، ۱۳۸۲؛ ۱۳۸۳) نشان داده شود که چگونه در عصر جهانی، رسانه‌ها اعم از سنتی و دیجیتال و از جمله وبسایت‌های حاضر در اینترنت می‌توانند، نقشی حمایتی یا مخرب در حمایت یا ضدیت با سیاستی خاص چه در سطح ملی و چه در سطح جهانی ایفا کنند.

^۱- Meta Concept

^۲- New Information and Communications Technology (ICTs)

^۳- Knowledge Filters

قدرت ملی و رسانه

قدرت به عنوان ظرفیتی مشروع^۱ و حقی برای اقدام^۲ در دیدگاه ماکس وبر (رئوز اسمیت، ۲۰۰۴: ۴۳) دارای وجوه گوناگونی مانند رابطه‌ای بودن^۳، اندیشگانی بودن^۴ و بین‌الذهانی بودن^۵ است. هرچند سطح اعمال این قدرت، بر شدت این وجوه اثر می‌گذارد اما به حذف آنها منجر نمی‌شود. در مورد وجه نخست این تعریف، یعنی رابطه‌ای بودن، باید گفت قدرت، هرچند بسته به سطح اعمال آن که می‌تواند به عنوان مثال ملی یا بین‌المللی باشد، اما همچنان به وجود رابطه‌ای بین دو طرف متمایز به عنوان منبع قدرت و محل اعمال قدرت نیازمند است. یا در بخش اندیشگانی بودن، مشخص می‌شود که قدرت تنها بر قابلیت‌های مادی استوار نیست بلکه هنجارها، قواعد و اصول نیز نقشی موثر در نضج گرفتن و پایداری آن ایفا می‌کنند. همچنین بخش بین‌الذهانی بودن، به لزوم اعتقاد و پذیرش ذهنی حاضران به ایدئولوژی بر سازنده نظام در صحنه و سطح مورد بررسی اشاره دارد.

اما در تعریف نوع خاصی از قدرت، یعنی قدرت سیاسی که موضوع این تحقیق است، مورگنتا (۱۳۷۴: ۴۷) معتقد است که "قدرت سیاسی رابطه‌ای روانی است میان کسانی که آن را اعمال می‌کنند و آنهایی که این قدرت بر آنها اعمال می‌شود. قدرت سیاسی به گروه نخست این امکان را می‌دهد که از طریق فشار بر اذهان گروه دوم برخی رفتارهای آنها را کنترل نمایند."

این تعریف نیز دارای ویژگی‌هایی است که باید بر آنها تمرکز کرد. اینکه قدرت سیاسی یک رابطه است، دوم اینکه این رابطه، رابطه‌ای روانی است و سوم اینکه این رابطه روانی در صدد فشار بر اذهان است. دیده می‌شود که چه در تعریف قدرت در نظر وبر به طور عام و چه در تعریف قدرت سیاسی در منظر مورگنتا به طور خاص، رسانه‌ها به عنوان دستگاه‌های ساخت و انتشار معنا می‌توانند نقش مهمی در ایجاد این رابطه روانی و فشار بر اذهان مخاطبان در سطوح مختلف ایفا کنند. در واقع رسانه‌های جمعی در ایجاد یکپارچگی و هماهنگی نظرات افراد به نظام سیاسی و شکل دادن به نقشه شناسایی اصلی افراد نقشی اساسی ایفا می‌کنند. (عالم، ۱۳۷۶: ۱۲۲)

در این باره استوارت هال (۲۰۰۳: ۳) می‌نویسد "معنا در رسانه‌های گوناگون تولید می‌شود؛ به ویژه این روزها، در رسانه‌های جمعی مدرن، تکنولوژی‌های ارتباطی جهانی و فناوری‌های پیچیده که معانی را بین فرهنگ‌های مختلف در مقیاس و سرعتی که تاکنون در تاریخ بی‌سابقه بوده، به جریان می‌اندازند."

لذا بدیهی است که در کنار ۹ عنصر قدرت ملی مورگنتا، لازم است عنصر قدرتمند دهمی به نام رسانه را وارد ادبیات این حوزه کنیم. به عنوان شاهد تاریخی نیز می‌توانیم نمونه‌هایی از اثرگذاری رسانه بر افزایش قدرت ملی را در جنگ خلیج فارس که به جنگ سی‌ان‌ان معروف شد و نیز حضور موثر الجزیره در عرصه بین‌الملل

^۱ - Legitimate capacity

^۲ - Right to act

^۳ - Relational

^۴ - Ideational

^۵ - Intersubjectivity

پیگیری کنیم.

اینکه کشور قطر با جغرافیای کوچک، منابع طبیعی اندک (به جز در بخش گاز)، توان صنعتی پایین، آمادگی نظامی اندک (به جز در نیروی هوایی) و جمعیت زیر یک میلیون (به عنوان عناصر محسوس و سنتی قدرت ملی) توانسته است بزرگ‌ترین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای خاورمیانه را راه‌اندازی کند و میزان اثرگذاری آن در جنگ افغانستان، عراق و لبنان به حدی بالا باشد که بر مذاکرات آمریکا و سران کشور قطر اثر بگذارد، نمونه‌ای بارز از این واقعیت است که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان عنصر جدید قدرت ملی، قدرت چانه‌زنی کشورها در سطح بین‌المللی را افزایش دهند.

فضای مجازی و دو جهانی شدن‌ها

در کنار رسانه‌های سنتی که از روزنامه تا تلویزیون را در برمی‌گیرد، بعد از پروژه ساخت شبکه آرپانت در سیستم‌های دفاعی آمریکا، در دهه ۱۹۷۰ و خروج شبکه مذکور از انحصار سازمان‌های نظامی، رسانه جدیدی وارد عرصه زندگی روزمره شد که آن را با نام شبکه بین‌المللی یا اینترنت می‌شناسیم.^۱

این شبکه به عنوان پیشقراول شکل‌گیری فضای مجازی توانست بعد از گسترش و فراگیر شدن، منجر به حضور افراد در شبکه‌ای شود که نقاط مختلف جهان را به هم متصل می‌کرد. این شبکه برخلاف جهان واقعی که عناصر اصلی شناخت در آن زمان و مکان هستند، دارای ویژگی‌هایی بود که آن را به شدت از جهان واقعی متمایز می‌کرد. خصوصیاتمانند بی‌مکانی^۲، فضای گفتمانی داشتن^۳، بدون کارگزار شناخته شده بودن، بی‌مرکزی، محدود نبودن به زمان (میترا و واتر، ۲۰۰۲) و همچنین غیرسلسله مراتبی بودن^۴، افقی بودن و سیالیت بی‌انتهای آن (اری، ۲۰۰۳: ۶۳) منجر به استقرار استوار این شبکه و پناهندگی تعداد زیادی از مردم از ناهنجاری‌های فضای واقعی به فضای مجازی شود. فضای مجازی با عنصر شناخته شده اینترنت، منجر به آن پدیده‌ای شد که عاملی (۱۳۸۲، ۱۳۸۳) نام دو جهانی شدن‌ها را بر آن می‌نهد.

عاملی (۱۳۸۲: ۵-۱۴۴) در توصیف این پدیده می‌نویسد "جهان امروز جهانی است که جامعه انسانی را مواجه با دو جهان موازی نموده است؛ "جهان اول: جهان واقعی" و "جهان دوم: جهان مجازی". جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت عینی جریان دارد. جهان دوم، جهانی است که انسان را در مواجهه با "واقعیت‌های مجازی" قرار می‌دهد. در واقع در فضای مجازی که قلمروهای زمان و مکان را تغییر داده است، "انسان به سرزمینی بی‌مرز و چندفرهنگی و در عین حال برخوردار از "فضای واحد" مواجه است."

عنصر اساسی حاضر در فضای مجازی که شاید نماینده چنین فضایی باشد، اینترنت به عنوان شبکه‌ای از

^۱ برای مطالعه مراحل رشد اینترنت رجوع کنید به گرانیگ و لیمی (۲۰۰۲: ۵-۹۴) و زونن (۲۰۰۲).

^۲ - No Place

^۳ - Discursive

^۴ - Non-hierarchical

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۳۵

رایانه‌ها است. بهره‌وران اینترنت هم تمام افرادی هستند که توانایی و امکانات اتصال به شبکه که شامل یک رایانه و یک خط تلفن است را داشته باشند. بنابراین ما با فضایی بی‌شکل، مسطح و بی‌کران مواجه می‌شویم که هرگونه تولیدی در آن انتشار نامحدود پیدا می‌کند.

از آنجا که به کارگیری هر زبانی به خلق مجموعه‌ای خاص از مفاهیم متناسب با آن زبان منجر می‌شود، می‌توان انتظار داشت در شرایط فضای مجازی، هر حضوری با هر زبانی برابر است با انتشار و ایجاد نوعی بازنمایی که در دسترس مخاطبانی جهانی خواهد بود. در اینجا منظور از زبان برداشتی گسترده است؛ مانند آنچه که هال (۲۰۰۳: ۱) می‌گوید "ما در زبان از نشانه‌ها و نمادها استفاده می‌کنیم - خواه آنها صدا، کلمات، نوشته، تصاویر الکترونیکی، نت‌های موسیقی و حتی اشیا باشند."

با چنین برداشت فراخی از زبان به عنوان سیستمی دلالت‌گر^۱ و با لحاظ کردن این موضوع که "معنا از طریق زبان قابل به اشتراک گذاشته شدن است" (همان)، می‌توان ادعا کرد که هرگونه تصویر، صدا یا متنی که در اینترنت به عنوان یک زبان چندرسانه‌ای مبادله می‌شود، خود یک رسانه است. در چنین برداشتی بسیار به ادعای مک‌لوهان (۱۳۷۶: ۵) که معتقد بود "پیام واقعی خود وسیله پیام‌رسانی است"، نزدیک می‌شویم.

در این فضای سیال در کنار همه رسانه‌های حاضر، آنچه که در واقع حامل سایر رسانه‌های خردتر است، وب سایت‌ها هستند. سایت‌ها محمل استقرار صوت، تصویر و متن هستند و لذا یک سیستم اظهاری و بازنمایی به شمار می‌آیند.

مالکان این وبسایت‌ها می‌توانند دولت‌ها، سازمان‌ها و یا حتی افراد باشند. این خصوصیت وبسایت است که آن را از سایر اشکال رسانه‌ای متمایز می‌کند و این امکان را به کاربر حقیقی می‌دهد که در کنار یک نهاد حقوقی به تولید و انتشار آزادانه بپردازد. به دلیل این حضور آزادانه است که وبسایت‌ها در سال‌های اخیر توانسته‌اند، صحنه رقابت بازنمایی‌ها و منبع معرفت‌های گوناگون و گاه متعارض شوند؛ متعارض با یکدیگر و متعارض از بازنمایی‌های اغلب دولتی، رسمی و کنترل شده حاضر در فضای واقعی.

اگر در سال ۱۹۶۳ توافق‌هات‌لاین^۲ بین آمریکا و شوروی امضا شد و ارتباط راه دور را از طریق تلگراف بین سران واشنگتن - مسکو برای شرایط بحرانی فراهم کرد (پلانو، ۱۹۸۸: ۲۱۹)، امروز اتصال فراقاره‌ای، تمام افراد کره زمین را در شرایطی عادی به هم متصل کرده است و تئوری‌های سنتی قلب زمین^۳ و سرزمین مرکزی^۴ را که متعلق به جهان سنتی ماقبل ارتباطات جهانی است تا حد زیادی متحول کرده است. در دنیای مجازی هیچ جا مرکز نیست، مگر به واسطه تمرکز زیرساخت‌های ارتباطی و شکل دادن به گره‌های ارتباطی در نقطه‌ای خاص. لذا هیچ مکانی در حاشیه نیست و در صورت وجود اراده معطوف به اقدام، هر فرد، نهاد یا دولتی توانایی حضور

¹ - Signifying System

² - Hot Line Agreement

³ - Hearth Land

⁴ - Rim Land

جدی و بازنمایی مناسب را دارد. چنانکه ایرانیان که در فضای واقعی به علت اعمال تحریم‌هایی مانند ایلزا^۱ و تعمیم بین‌المللی قوانین داخلی آمریکا مانند قوانین داماتو و هلمزبرتون، در کنار سلطه رسانه‌های غرب توانایی مانور اندکی داشت، هم اکنون به یمن حضور در فضای مجازی و استقبال مردم ایران با رتبه چهارم در جهان به پایتخت وبلاگ‌های جهان شهرت یافته است.

با وجود این حضور قابل توجه، آمار موثق و معتبری در این باره در منابع داخلی وجود ندارد. لذا تمامی آمارها با حدس و تخمین همراه هستند. جدول زیر که از سایت آمارهای اینترنت جهان^۲ گرفته شده است، نشان دهنده حضور بالای ایرانیان در فضای مجازی است.

جدول شماره ۱- جدول میزان کاربران ایرانی

سال	کاربر	کاربر به کل جمعیت
۲۰۰۰	۲۵۰ هزار نفر	۳/۸ درصد
۲۰۰۲	پنج میلیون و ۵۰۰ هزار نفر	۷/۵ درصد
۲۰۰۵	هفت میلیون و ۵۰۰ هزار نفر	۱۰/۸ درصد

چنانکه در جدول شماره ۱، مشخص است، هم اکنون نزدیک به ۱۱ درصد ایرانی‌ها، کاربر اینترنت هستند. در چنین شرایطی که در جهان واقعی با قوانین نابرابرانه‌ای مانند حق وتو مواجه هستیم، با رونق فضای مجازی ایرانی‌ها در مواردی مانند تلاش‌های اعراب برای تغییر نام خلیج فارس به خلیج عربی، ثبت بین‌المللی نوروز، مخالفت با حمله آمریکا، با وتوی مجازی که به طور خودجوش و بدون حمایت دولتی، نه تنها دولت خود را به حرکت واداشتند بلکه تاثیری چشمگیر بر فضای بین‌المللی مجازی و واقعی گذاشتند. می‌توان ادعا کرد که در واقع ما با جهانی شدنی معکوس (گیدنز، ۱۳۷۹) روبرو هستیم. جهانی شدنی که می‌توان آن را جهانی شدن از پایین یا جهانی شدن فردمحور در فضای مجازی نامید. جهانی شدنی که جریانی از غرب یا شمال به شرق یا جنوب نیست، بلکه جریانی است سیال که شرق را در بعضی جنبه‌ها غربی و غرب را در بعضی جنبه‌ها شرقی می‌کند.

بنابراین مفروضات بدیهی است در صورتی که بازیگری نتواند حضوری موثر و جدی در این فضا داشته باشد، کم کم به آنچه که کستلز (۱۳۸۲: ب: ۱۹۱) نام جهان چهارم^۳ محرومیت را بر آن می‌نهد، پرتاب می‌شود و توانایی تولید صدا و خوداظهاری را از دست خواهد داد.

با این توضیحات، در بخش بعدی، تلاش می‌شود بخش نظری این مطالعه را که مبتنی بر ماریپیچ سکوت

^۱- ILSA (Iran and Libya Sanctions)

^۲- www.internetworldstats.com

^۳- Forth World

است با تمرکز بر فضای مجازی تشریح کنیم.

رویکرد نظری

آلویس تافلر در کتاب موج سوم (۱۳۷۴) می‌نویسد در عصری که موسوم به عصر اطلاعات است، کالای مادی دوره صنعتی جای خود را به کالای اولیه اطلاعات می‌دهد. از همین روست که منابع محسوس قدرت ملی شامل جغرافیا، وسعت سرزمین، منابع ملی، توان اقتصادی، توان نظامی و جمعیت (عالم، ۱۳۷۶: ۵-۹۲) حضوری کمرنگ تر از عناصر نامحسوس قدرت ملی از جمله کیفیت رهبری و حکومت ملی، توان بالقوه اتحاد دولت، سطح آگاهی سیاسی در میان مردم پیدا می‌کند و نهایتاً بخش زیادی از قدرت خود را به کالای جدیدی به نام اطلاعات می‌دهد. بدیهی است که در این بین رسانه‌ها (چنانکه پیشتر هم اشاره شد) عنصری راهبردی هستند. در شرایطی این چنین، رقابت بر سر سلطه بر جغرافیای فضای مجازی - اطلاعاتی و اتحاد همراه به خرد شهروندان در پشتیبانی از سیاست‌هاست. کستلز (۱۳۸۳ الف: ۴۳۰) با اتخاذ موضعی مشابه می‌نویسد "نبردهای فرهنگی، نبردهای قدرت در عصر اطلاعات هستند. این نبردها عمدتاً در رسانه‌ها و یا از طریق آنها صورت می‌گیرد، اما رسانه‌ها صاحبان قدرت نیستند. قدرت، به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه‌های مبادله اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها نهفته است که کنشگران اجتماعی، نهادها، و جنبش‌های فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت‌کنندگان فکری به هم مرتبط می‌سازد".

در واقع، امروز ما وارد عصری شده‌ایم که پشتیبان سیاست‌ها بیش از آنکه قدرت سخت باشد، قدرت نرم و جنگ بیش از آنکه جنگ سنتی باشد، جنگ اطلاعاتی است. طبیعی است در این شرایط که ویژگی اصلی آن "سردرگمی آگاهانه" (همان: ۴۳۸) است، دیپلماسی هوشمندانه می‌تواند سبب حضوری فعال و موثر در سطح بین‌الملل گردد. در واقع دیپلماسی هوشمندانه می‌تواند یک بازیگر منطقه‌ای را به یک بازی‌ساز جهانی تبدیل کند. البته دیپلماسی عاملی بی‌ثبات است اما با این حال مهم‌ترین عامل قدرت ملی و مغز متفکر آن است که همه عوامل محسوس و نامحسوس را به منزله مواد خام، "به صورت مجموعه‌ای منسجم ترکیب می‌کند، به آنها جهت و وزن می‌دهد، و با دمیدن روح قدرت بالفعل در آنها امکانات بالقوه و خفته آنها را بیدار می‌کند" (مورگنتا، ۱۳۷۴: ۲۶۴).

در واقع دیپلماسی یک ارتباط سیاسی است. اما در چنین ارتباطی که با دو ویژگی "سیاسی بودن" و "هدفمند بودن" (مک‌نیر، ۲۰۰۳: ۴) تعریف می‌شود، حتی در عصر اطلاعات که با تعدد بازیگران روبرو هستیم، همچنان طرفین اصلی ارتباط، دولت‌ها هستند. فوکویاما (عاملی، ۱۳۸۲ الف: ۲-۲۱) معتقد است "اینکه دولت‌های ملی در چند قرن آینده به حیات خود ادامه خواهند داد، امری اجتناب‌ناپذیر است. به این دلیل که حفاظت از حقوق فردی جامعه و حقوق مالکیت و اساساً موثر شدن نقش قانون در زندگی تنها از طریق دولت -

ملت‌ها تامین می‌شود. البته دولت‌های آینده به مراتب بین‌المللی‌تر از گذشته خواهند بود، ...^۱ کستلز نیز ضمن تاکید بر بقای دولت‌های ملی در مورد چگونگی بقای آنها می‌گوید "استقلال آنها چنین نخواهد بود. آنها در شبکه‌های چندسویه با یکدیگر متحد خواهند شد، با هندسه متغیری از تعهدات، مسئولیت‌ها، ائتلاف‌ها و وابستگی‌ها".

بنابراین بدیهی است که هر دولتی که حضوری فعال و با برنامه در این فضا داشته باشد، می‌تواند در این جهان "برمتنی الکترونیکی" (همان: ۱۳) به تولید صدا^۲ بپردازد. در غیراین صورت در ماریچی از سکوت و انزوا گرفتار خواهند شد. نظریه ماریچ سکوت^۳ به عنوان یک نظریه ارتباطی ابتدا از سوی پرفسور الیزابت نوئل-نئومان^۴، جامعه‌شناس آلمانی در سال ۱۹۷۴ مطرح شد. (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۴۵۸) در این مدل ارتباطی تاکید می‌شود که نظریاتی که پذیرش عام نداشته باشند و از سوی نظریات غالب حمایت نشوند، وارد ماریچی از سکوت می‌شوند. در واقع "تعداد زیادی از افراد یا عقیده غالب را بیان می‌کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری می‌کنند." (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷) طبیعی است که رسانه‌ها در تولید این فرآیند نقشی اساسی و حیاتی بازی می‌کنند. بنابراین در اختیار داشتن رسانه‌های قدرتمند و سلطه و کنترل آنها می‌تواند منجر به پذیرفتن و رایج شدن عقیده‌ای شود و در مقابل باعث به انزوا رفتن باوری دیگر شود.

ادوارد سعید در کتاب "پوشش خبری اسلام" (۱۹۹۷)، "شرق شناسی: شرقی که آفریده غرب است" (۱۳۸۱)، چامسکی در کتاب "فیلترهای خبری" (۱۳۷۷) و بگدیکیان در کتاب "انحصار رسانه‌ها" (۱۳۷۴) به خوبی نشان داده‌اند که چگونه در اختیار داشتن رسانه‌ها و جهت‌دهی آنها در دستور کار کشورهای بزرگ برای خاموش کردن صدای "غیر" می‌شود. بررسی این موضوع را در عصر جهانی که در آن جهان، جهان ارتباطی است و "هر روز بیش از پیش در سلطه صدا و تصویر درمی‌آید" (کستلز، ۱۳۸۲ الف: ۱۳) و رسانه‌ها پوششی جهانی دارند و به عنوان عنصری فراملی وارد قلمرو پیش از این محدود دولت‌ها شده‌اند، متوجه می‌شویم که نوعی سونامی اطلاعاتی در جریان است تا ماریچ سکوت را در سطحی جهانی اعمال کند. در شرایطی این گونه، "غیر"^۵ به عنوان تهدید معرفی می‌شود. برای تبیین چنین روندی می‌توان از تئوری یکپارچه تهدید (دیزلاوینگ و همکاران، ۲۰۰۰) استفاده کرد. در این تئوری، مفهوم کلیدی پیش‌داوری‌های^۶ مبتنی بر انگاره‌ها، برخاسته از

^۱ اهمیت این اظهار نظر فوکویاما در این است که وی با ارایه دادن نظریه پایان تاریخ (۲۰۰۶)، پیش‌تر بر این باور بود که با فروپاشی شوروی، میدان یکه‌تازی الگوی لیبرالی گسترده‌ای به فراخی جهان می‌یابد و همه چیز از این الگوی بی‌نقص و بی‌رفیب لیبرالی پیروی خواهد کرد.

^۲ مفهوم تولید صدا از مقاله میترا و واتز (۲۰۰۰) اقتباس شده است.

^۳ Spiral of Silence

^۴ Elisabeth Noelle-Neumann

^۵ Other

^۶ Prejudice

چهار نوع تهدید است. تهدید اول، تهدیدهای واقعی^۱ هستند که موجودیت، قدرت سیاسی و اقتصادی و هستی اجتماعی گروه اول را تهدید می‌کند. دسته دوم، تهدیدهای سمبولیک^۲ هستند که برخاسته از تفاوت بین اخلاقیات، ارزش‌ها، هنجارها، معیارها، باورها و ایستارهای دو گروه است؛ تهدیدی است که میان گروه‌هایی با جهان‌بینی متفاوت به وجود می‌آید. دسته سوم، تشویش درون گروهی^۳ است و هنگامی ایجاد می‌شود که افراد در تعامل خود با گروه دیگر احساس کنند ممکن است پس زده شود، خجالت زده شوند یا مورد تمسخر قرار گیرند. گروه چهارم از تهدید، افکار قالبی منفی^۴ است که تهدیدهایی ضمنی برای گروه محسوب می‌شوند، چراکه چراکه آنان را به سمت این فکر سوق می‌دهد که در اثر تعامل، عواقبی منفی گریبانگیر آنان خواهد شد و این هراس از نتیجه منفی، منجر به پیش‌داوری می‌شود.

در این مقاله که بر ارزیابی تطبیقی وب سایت وزارت خارجه ایران و آمریکا متمرکز است، با بهره‌گیری از معیارهای ارزیابی وب، سایت وزارت خارجه ایران و مقایسه آن با سایت وزارت خارجه آمریکا نشان داده می‌شود که چگونه حضور سازماندهی نشده دولت ایران در فضای مجازی منجر به شکل‌گیری ماریج سکوت البته در سطحی دولتی در جهان مجازی و نهایتاً شکل‌گیری ایران وحشت بر اساس معرفی شدن ایران به عنوان یک تهدید واقعی می‌شود.

روش

ارزیابی به عنوان مذاق‌های انتقادی نیازمند دستیابی و اعمال مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌هاست. چنانکه پیش‌تر گفته شد در مقایسه تطبیقی دو سایت وزارت امور خارجه ایران و وزارت امور خارجه آمریکا، از معیارهای ارزیابی وب (دراگالنسکو، ۲۰۰۲) استفاده شده است.

طرح صفحه اول هر سایت معمولاً دارای سه جزء اصلی است؛ نوار بالایی^۵، بدنه^۶ و نوار پایینی^۷. در این سه سه بخش اصلی صفحه اول می‌توان پاسخ‌سوالاتی مانند اینکه نویسنده سایت کیست، تاریخ راه‌اندازی و بازسازی سایت چیست، حامیان مالی چه کسانی یا شرکت‌هایی هستند، سایت به چه سایت‌های دیگری پیوند داده است، مخاطبان هدف سایت چه افرادی هستند و اینکه هدف سایت چیست مشخص می‌شود. هرچند داشتن یک سایت کاملاً ایده‌آل شاید غیرممکن باشد (چه از نظر ظاهری، چه از نظر کیفیت و چه از نظر محدودیت‌های فنی) اما مشخص بودن پاسخ‌سئوالات بالا در کنار رعایت معیارهای زیر می‌تواند مدیران سایت را در رسیدن به

¹ Realistic Threats

² Symbolic

³ Ingroup Anxiety

⁴ Negative Stereotyping

⁵ Header

⁶ Body

⁷ Footer

سطحی مطلوب یاری کند. البته در کنار معیارهای بالا و آنچه که در جدول زیر آمده است، معیار دیگری هم لازم به بررسی است. اثر اولیه‌ای^۱ که هنگام مواجه شدن با صفحه اول سایت در مخاطب ایجاد می‌شود، معیاری است که در واقع مشخص کننده و شکل‌دهنده قضاوت فرد درباره سایت است. لذا این مورد هم در این دو سایت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۲- معیارهای ارزیابی

شاخص‌های ارزیابی	سئوالات مطرح در بررسی این شاخص
صحت و دقت (میزان یا درجه دقت و صحت اطلاعات)	<ul style="list-style-type: none"> • آیا نویسنده منابع اطلاعات را مشخص کرده است؟ • آیا امکان چک کردن لینک منابع فراهم شده است؟ • آیا نویسنده در حوزه سایت، متخصص است؟
اعتبار پدیدآور (میزان یا درجه‌ای که می‌توان نویسنده را در حوزه مورد پوشش در سایت متخصص قلمداد کرد)	<ul style="list-style-type: none"> • آیا نویسنده شناخته شده است؟ • آیا این امکان در سایت فراهم است که اعتبار و تخصص نویسنده را بررسی کنید؟
دامنه پوشش (میزان یا درجه تحلیل و گزارش موضوعات)	<ul style="list-style-type: none"> • آیا تمام موضوعات سایت به دقت بررسی شده‌اند؟ • آیا تمام لینک‌ها مرتبط، مناسب، فراگیر و کارآمد هستند؟ • به نظر شما اطلاعات این سایت چقدر مرتبط و فراگیر هستند؟
به روز بودن (میزان یا درجه به روز بودن مطالب)	<ul style="list-style-type: none"> • سایت آخرین بار کی به روز شده است؟ • آیا جزئیات حق مولف ذکر شده است؟ • آیا منابع ذکر شده در دسترس هستند؟ • آیا تمام لینک‌ها به آدرس‌های درست متصل هستند؟
تراکم و فشردگی (میزان یا درجه فراگیری و مرتبط بودن اطلاعات)	<ul style="list-style-type: none"> • در صفحه غلبه با متن است یا تصویر؟ • آیا متون و تصاویر موجود در هر صفحه به اندازه کافی فراگیر هستند؟ • متون و تصاویر به اندازه کافی مفید هستند؟ • آیا از تبلیغات در این سایت استفاده شده است؟
دوسویگی (میزان یا درجه ارتباط دو سویه فعال بین کاربر و نویسنده)	<ul style="list-style-type: none"> • آیا حداقل یک ایمیل یا لینک برای ارتباط در سایت وجود دارد؟ • آیا این لینک یا ایمیل فعال است؟ • آیا این لینک سریع است؟ • آیا در صورت ارسال ایمیل پاسخی دریافت می‌کنید؟
عینیت	<ul style="list-style-type: none"> • هدف واقعی سایت چیست؟

¹ First Impression

● هدف واقعی نویسنده سایت چیست؟	(میزان یا درجه تطابق بین اهداف از پیش تعیین شده و واقعیت)
● آیا نویسنده به حد قابل اعتماد است؟	
● آیا آدرس یوآرال به سرعت پیدا می‌شود؟	سرعت (تاخیر زمانی برای پیدا کردن آدرس سایت و نمایش صفحات)
● آیا می‌توان به سرعت بین صفحات گردش کرد؟	
● آیا لینک‌ها با سرعت مناسب باز می‌شوند؟	

تحلیل

اثر اولیه

اثر اولیه هر سایتی بر مخاطب، مهم‌ترین و اولین عامل قضاوت مخاطب در مورد سایت است. اثر اولیه خوشایند باعث می‌شود مخاطب، سایت را با دقت و در عین حال رضایت بررسی کند و اثر اولیه نامطلوب باعث می‌شود مخاطب از سایت بدون علاقه استفاده کند و حتی در مواردی سایت را ترک کند.

بررسی این معیار در مورد سایت وزارت امور خارجه ایران، در دو تاریخ انجام شده است. بررسی اول، در تاریخ ۱۵ بهمن و بررسی دوم در دوم اسفند ۱۳۸۵. در تاریخ اول صفحه ورودی سایت، شامل یک پرچم کوچک دیجیتالی از ایران، تصاویر سردر وزارت امور خارجه ایران، برج آزادی و نقشه جهان و نیز گزینه‌های انتخاب زبان و تماس از طریق تلفن و پست الکترونیک بود. اثر اولیه این صفحه به دلایل زیر اثری نامطلوب بود. اول به این دلیل که تنها نماد بازنمایاننده ایران پرچم کوچکی بود که شاید تداعی ایران را یک تداعی حاشیه‌ای و غیرقابل توجه می‌کرد. حضور تصاویری از مکان‌های واقعی مانند برج آزادی و سردر وزارتخانه نیز انتقال غیرخلاقانه از فضای واقعی به فضای مجازی بود. گذشته از اینکه برج آزادی به هیچ وجه در سطح بین‌المللی یادآور ایران نیست و اینکه حضور سردر وزارتخانه هم بی‌دلیل جلوه می‌کرد. به نظر می‌رسد مسئولان سایت به علت باور نداشتن به فضای مجازی، تلاش کرده‌اند با انتقال عمارت‌هایی از فضای واقعی، حس واقعی بودن را در فضای مجازی تجسم بخشند. در مورد تصویر سوم هم که نقشه‌ای از جهان بود، باید گفت که این تصویر به علت مشخص نبودن علت وجود و در واقع فاقد کارکرد مشخص بودن، حسی از "جهان رها شده"^۱ را در بیننده ایجاد می‌کرد. بهتر است همین جا اشاره شود که همین نقشه در سایت وزارت امور خارجه آمریکا، نیز وجود داشت، اما با کارکردی کلیدی و مشخص. در صورتی که نشانگر ماوس روی هر نقطه‌ای از این نقشه قرار می‌گرفت، اطلاعات کامل و متنوعی از تورسیم تا اطلاعات سیاسی و اخبار مورد آن کشور در اختیار کاربر قرار می‌گرفت.

در بررسی دومی که در تاریخ دوم اسفند انجام شد، صفحه ورودی سایت وزارتخانه تغییر کرده بود. در پشت تصاویر و نوشته‌ها، پرچم محو و بزرگی از ایران قرار داشت، در قسمت بالایی همچنان نوار سبز رنگی که در آن به فارسی و انگلیسی "وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران" نوشته شده است، قرار داشت و تصاویر سه گانه با

^۱ جهان رها شده، نام کتابی است از آنتونی گیدنز (۱۳۷۹).

تصاویری جدید جایگزین شده بودند.

هرچند اثر اولیه این صفحه ورودی به سایت، بهتر از نسخه قبلی است اما باز ایراداتی دارد که در زیر به آنها اشاره می‌شود.

پرچم محو ایران که جایگزین پرچم متحرک کوچک شده است، هرچند در یک حرکت هوشمندانه اشاره مستقیم را به اشاره‌ای تلویحی تبدیل کرده و نشان داده است که وزارتخانه بر بستر و پشتوانه جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند، اما به علت نداشتن اندازه مناسب، برای پر کردن صفحه از یک پرچم ناقص دیگر استفاده شده است که از زیبایی سایت کاسته است. بهتر بود پرچم در قسمت وسط و در کادر اصلی صفحه محدود می‌شد و طرفین مرز سایت خالی باقی می‌ماندند.

اما درباره رنگ سبز نوار بالایی سایت باید گفت که این رنگ به هیچ وجه تداعی کننده ایران نیست و در صورتی که طراحان سایت قصد داشته‌اند اشاره‌ای به صلح داشته باشند، لازم بود با اتصال این رنگ به نمادهایی مانند کتیبه حقوق بشر کوروش، رویکرد امروز دستگاه دیپلماسی را به تاریخی غنی متصل کنند. در اینصورت به تدریج با ضمیمه شدن این تصاویر به نام ایران، حضور ایران در فضای مجازی حضوری متصل به تاریخی متمدن و صلح طلب می‌شود که دارای توانایی رقابت با تصاویری که سعی در بازنمایی نمادین ایران به عنوان بازیگری خشونت طلب و تهدیدی سمبولیک را دارند، خواهند بود.

در مورد تصاویر جایگزین نیز گفتنی است که جایگزین کردن تصاویر نقشه جهان و برج آزادی با تصاویری از بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران در کنار رهبر انقلاب، تصویری از رئیس جمهور در کنار وزیر نیز دارای توجیه خاصی نیست. چراکه مسئول رسمی سایت وزارت خارجه شخص وزیر است و این تعدد تصاویر به نوعی سردرگمی به ویژه در مخاطب خارجی منجر می‌شود. چنانکه پیشتر گفته شد به نظر می‌رسد آشنا نبودن با منطق فضای مجازی باعث شده است که مدیر یا مدیران سایت سلسله مراتب حاضر در فضای واقعی (بنیانگذار انقلاب، رهبر انقلاب، رئیس جمهور و وزیر) را به این فضا منتقل کنند.

هر چند در صورت یافتن توجیهی برای درج این تصاویر، بازهم باید گفت عکس رئیس جمهور و وزیر هم عکسی مناسب نیست. بهتر بود به جای استفاده از تصویری تا این حد جدی و رسمی از تصاویری مناسب‌تر استفاده می‌شد. به طور خلاصه اینکه در صفحه ورودی این سایت، وزیر به عنوان شخص اول وزارتخانه، حاشیه‌ای‌ترین بازنمایی را داراست.

نکته دیگری که در مورد این صفحه می‌توان به آن پرداخت، قرار نداشتن تصاویر و گزینه‌های زبان سایت (فارسی و انگلیسی)، شماره تلفن و آدرس پست الکترونیک در یک ستون و راستاست. بهتر بود گزینه زبان و نیز راه‌های تماس به گونه‌ای غیرمرکزی‌تر در پایین سایت کار می‌شد.

این در حالی است که با ورود به سایت وزارت امور خارجه آمریکا، مستقیم وارد سایت می‌شویم و صفحه ورودی پیش از صفحه اصلی قرار ندارد. علت شاید تک زبانه بودن صفحه اول سایت آمریکایی باشد.

با ورود به این سایت اولین چیزی که جلب توجه می‌کند، عکسی خندان از کاندولیزا رایس، وزیر خارجه

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۴۳

آمریکا در جلوی پرچم آمریکا است. این تصویر القا کننده استقلال این سایت از سایر بخش‌های دولتی و اقتدار وزیر است.

رنگ‌های به کارگرفته شده در سایت ترکیبی از سورمه‌ای و قرمز است که به راحتی تداعی کننده آمریکا است. لذا با ورود به این سایت هر مخاطبی با هر زبانی بر اساس نمادها و رنگ‌های موجود در سایت در می‌یابد که وارد سایتی مرتبط با کشور آمریکا شده است و عکس رایس هم یادآوری می‌کند که سایت وزارت امور خارجه آمریکا است. همچنین خالی و باز گذاشتن سمت راست سایت، بهره‌گیری از تصاویر متنوع با کیفیت بالا به صورت عمودی در کنار سطرهای افقی متون باعث می‌شود، نگاه خواننده بدون خسته شدن در سایت هدایت شود.

شاید لازم باشد در این قسمت به صفحه اصلی سایت ایرانی، یعنی صفحه بعد از صفحه ورودی نیز اشاره کنیم. این صفحه که به دو زبان فارسی و انگلیسی در دسترس است، از رنگ مناسبی استفاده نکرده است. اما قرار دادن یک لوگو که حاوی چهار عکس مرتبط با ایران است، صفحه را به ایران امروز و تاریخ ایران متصل کرده است. در این لوگو به ترتیب عکسی از پرچم ایران، تخت جمشید، کوه دماوند و سردر وزارتخانه (باغ ملی) قرار داده شده است. اما تصاویری که برای اخبار به کار رفته‌اند، با کیفیت و در ضمن مرتبط با اخبار نیستند. در متون موجود هم از فونت مناسبی استفاده نشده است و اعداد موجود در آن انگلیسی هستند که برای یک سایت ایرانی با بازتاب بین‌المللی شایسته نیست. در حالیکه این به عنوان پنجره رسمی ایران، به جهان مجازی و دریچه ورود ساکنان مجازی به ایران است، باید بیش از هر مورد دیگری تمرکز خود را بر استفاده از عناصر قرار دهد که بازتابی ایران را در جهتی معکوس جهان واقعی هدایت کند. در میان این عناصر، تصاویر به عنوان کلماتی همه فهم از زبان جهانی دارای حساسیت و اهمیت بیشتری هستند و باید با ظرافت و دقت بیشتری انتخاب شوند و انتشار یابند؛ تصاویری خنثی کننده ترفندهای رسانه‌ای برای شناساندن ایران به عنوان یک تهدید.

صحت و دقت

در بررسی این ملاک اولین موردی که باید بررسی شود، مشخص بودن منبع مطالب است. در این مورد باید گفت از آنجا که سایت این وزارتخانه بیان کننده مواضع رسمی جمهوری اسلامی ایران در مورد مسایل بین‌الملل است، لذا تمام مطالب تولیدی هستند و در واقع منبعی موثق برای سایر منابع خبررسانی مانند خبرگزاری‌ها و مطبوعات هستند. در مورد صحت مطالب هم باید گفت از آنجا که منبع تولید خبر و محل انتشار آن، هر دو، یک وزارتخانه حساس و معتبر هستند، می‌توان اطمینان داشت که مطالب از دقت کافی برخوردار است. البته طبیعی است صحت مطالب در اینجا وابسته به موضع افراد ممکن است متفاوت باشد و طبیعی است که پوشش مطالب در این سایت بر اساس سیاست‌های خاص دولت در حوزه سیاست خارجی انجام می‌شود. در مورد سایت کاخ سفید نیز به همین ترتیب عمل شده است. اما نکته‌ای که بین دو سایت تمایز ایجاد می‌کند، دقت به کار رفته در پوشش اخبار است. در سایت ایرانی اخبار فقط ذکر شده‌اند، اما در سایت آمریکایی

کلمات کلیدی موجود در خبر هایپرلینک شده‌اند و اخبار مرتبط به آن کلمات خاص در صفحه مقصد موجود است. بنابراین بازدید کننده به راحتی به پیشینه خبر دست پیدا می‌کند و لزومی ندارد برای کسب اطلاعات بیشتر به منابع دیگر رجوع کند. همچنین تصاویر مرتبط با اخبار هستند و گاهی برخی از اخبار دارای فیلم هم هستند.

اعتبار پدیدآور

در این بخش چنانکه در بخش روش گفته شد صلاحیت و تخصص نویسنده بررسی می‌شود. لازم به گفتن نیست که مطالب موجود در سایتی در این سطح که علاوه بر مخاطبان داخلی، دارای بازدیدکنندگان خارجی نیز هست و مواضع کشور را در حوزه سیاست خارجی انعکاس می‌دهد، اخبار مرتبط با وزارتخانه را منتشر می‌کند و حاوی اطلاعات و قوانین عمده است، دارای اعتبار کافی هستند و یقیناً بعد از عبور از فیلترهای متعدد تخصصی منتشر می‌شود. البته برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سایت و گردانندگان به آدرس سایت ایمیل زده شد، اما پاسخی دریافت نشد. لذا نحوه مدیریت سایت، سطح افراد مسئول، میزان تخصص آنها در حوزه سیاست خارجی و روابط بین‌الملل دچار ابهام است و بخش "درباره ما" هم غیرفعال بود و لذا منبعی برای پیگیری در سایت موجود نیست.

در مورد سایت مشابه آمریکایی نیز استدلال بالا در مورد اعتبار پدیدآور صادق است. البته در سایت آمریکایی، در بخش کپی‌رایت نوشته شده است که مسئول این سایت و انتشار اخبار در آن، اداره اطلاعات الکترونیک و بخش روابط عمومی وزارتخانه مربوط است و لذا چنانکه گفته شد دارای اعتبار کافی است. البته به سایت وزارت خارجه آمریکا هم ایمیل ارسال شد که آن هم بدون پاسخ ماند. بی‌پاسخ ماندن ایمیل‌ها، در بخش تعاملی بودن سایت بیشتر بررسی خواهد شد.

دامنه پوشش

چنانکه در بخش روش آمد، سوالاتی که در این معیار مطرح هستند حول بررسی نحوه پرداختن سایت به مطالب است. اینکه آیا سایت به گونه‌ای فراگیر و البته مرتبط مطالب را برای بازدیدکنندگان فراهم کرده است یا خیر.

در مورد اینکه آیا تمام موضوعات مورد انتظار در سایت وزارت امور خارجه ایران آمده است یا نه، باید گفت سایت وزارتخانه در این مورد بسیار خوب عمل کرده است و محتویات سایت به طیف متنوع و در عین حال کامل بودن مطالب، به نیازمندی‌های احتمالی مراجعه کنندگان توجه شده است. عناوین مختلفی که در سایت به آنها پرداخته شده است، عبارتند از:

- اخبار و مواضع: شامل بخش‌های اخبار مرتبط با وزیر، قائم مقام، سخنگو، معاونان و بیانیه‌های وزارت امور خارجه.
- اعلام برنامه‌ها: شامل عناوین و تاریخ برنامه‌های وزارتخانه به صورت مختصر.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۴۵

- سیاست خارجی: حاوی اخبار و اطلاعاتی درباره سیاست خارجی ایران و موضع گیری‌ها در سه بخش کشورها، موضوعات بین‌المللی و منطقه‌ای.
 - خدمات کنسولی: در این بخش اطلاعاتی در مورد سجلات و احوال شخصیه، امور مربوط به تابعیت، امور مربوط به گذرنامه، امور مربوط با دانشجویان و دانش‌آموزان و امور اجتماعی دارد.
 - ورود به برنامه ویزای الکترونیکی: این صفحه شامل برگه‌ای از یک توافقنامه است که در صورت قبول آن از سوی کاربر، مراحل بعدی نیز به صورت انگلیسی انجام می‌شوند.
 - توصیه‌های مسافرتی: شامل چهار بخش توصیه‌های کلی مسافرت، اطلاعیه‌های مسافرتی، بهتر است تا اطلاع ثانوی به این کشورها مسافرت نکنید و توصیه‌های مسافرتی با توجه به مقصد مسافرت.
 - بخش اقتصادی: حاوی اطلاعاتی کلی در مورد اقتصاد ایران که اطلاعات موجود در آن مربوط به گذشته است، اطلاعاتی در مورد قوانین و مقررات و پیوندهای مرتبط.
 - وزارت امور خارجه: در این بخش ضمن دسترسی به چارت سازمانی و مشخصات فردی وزیر، سوابق تحصیلاتی و سوابق مدیریتی او ذکر شده‌اند. البته اطلاعات موجود در این بخش بسیار اندک است و بهتر بود مانند سایت وزارت امور خارجه آمریکا ضمن ارائه اطلاعاتی کامل‌تر درباره وزیر مانند سفرها و زندگی‌نامه کامل، اطلاعاتی هم از وزرای پیشین در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌گرفت.
 - ایرانگردی و جهانگردی: این بخش، بخشی است که در آن تاریخی از ایران، بخش دور ایران در یک کلیک (شامل هایپرلینک استان‌ها) و تلفن‌های ضروری قرار دارد.
 - صفحات خانگی نمایندگی‌ها: شامل لینک به سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌ها در آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه، آمریکا، اروپا و مقیم.
 - اطلاعات نمایندگی‌ها: حاوی پیوندهایی به نمایندگی‌های ایران در خارج و نمایندگی‌های مقیم ایران.
 - معاونت آموزشی و پژوهشی: این بخش خود در حد یک سایت کامل است و دارای بخش‌های مفصلی است مانند دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل، اداره کل اسناد و تاریخ دیپلماسی، کتابخانه تخصصی، دانشکده روابط بین‌الملل، مرکز چاپ و انتشارات، سازمان ایرانی مجامع بین‌المللی، مرکز هماهنگی‌های انجمن‌های دوستی و اداره کل آموزش و توسعه نیروی انسانی.
 - مجموعه تصاویر: حاوی تصاویری از برنامه‌های مختلف به همراه توضیحی اندک. به عنوان مثال وزیر در بین راهپیمایان بیست و دوم بهمن.
 - مجموعه فیلم‌ها: شامل آرشیوی از فیلم‌های رویدادها و اغلب ملاقات وزیر با مقامات خارجی.
- از این جهت یعنی پوشش مطالب، چنانکه گفته شد سایت وزارت امور خارجه ایران بسیار خوب عمل کرده است و اطلاعات مرتبط، کافی و فراگیر را فراهم کرده است.
- در مورد سایت وزارت امور خارجه آمریکا هم باید گفت هرچند تعداد بخش‌های سایت به ظاهر کمتر از سایت ایرانی است اما مطالب جامعیت کافی دارند و هیچ نیازی در این سایت بدون پاسخ باقی نمی‌ماند.

تفاوتی که در این بخش بین سایت ایرانی و سایت آمریکایی است، نحوه نظم بخشی به مطالب و پیوندهاست. در این قسمت سایت وزارت امور خارجه آمریکا بهتر عمل کرده است و مطالب با چینش بهتر و حساب شده‌تر، دسترسی را برای مخاطب آسانتر کرده است.

به روز بودن

در این بخش سوالاتی مانند آخرین تاریخ به روز رسانی، فاصله زمانی بین دو به روز رسانی، حق مولف و دسترسی به منابع مطالعه می‌شوند.

در پاسخ به این سوال که سایت وزارت امور خارجه ایران آخرین بار چه تاریخی به روز شده است و فاصله بین دو بار به روز رسانی چقدر است، با بررسی سایت و تاریخ‌های ذکر شده، مشخص می‌شود که این سایت در برخی موارد به سرعت به روز می‌شود و در برخی موارد ماه‌ها بدون به روز شدن باقی مانده است. به عنوان مثال در بخش آخرین اخبار، خبرها به سرعت جایگزین می‌شوند اما در بخش مواضع وزیر یا در بخش تصاویر یا عکس‌ها به این سرعت عمل نمی‌شود. مثلاً در بخش گالری عکس مرتبط با حضور وزیر در بین راهپیمایان روز ۲۲ بهمن (ماه پیش) است یا در بخش گالری فیلم، آخرین فیلم متعلق به چهارماه قبل یعنی مهرماه سال ۱۳۸۵ و دیدار دبیرکل جدید اکو با آقای متکی است.

اما در صورت بررسی همین موارد در سایت وزارت امور خارجه آمریکا، متوجه می‌شویم که این سایت در تمام بخش‌ها به سرعت به‌روز می‌شود.

در مورد سؤال بعدی که در مطالعه به روز بودن مطرح است، یعنی حق مولف، با بررسی دو سایت مشخص می‌شود که سایت وزارت امور خارجه آمریکا بسیار کامل عمل کرده است اما سایت وزارت امور خارجه ایران هیچ اطلاعاتی در اختیار بازدید کننده قرار نمی‌دهد. به عنوان مثال، چنانکه برای دستیابی به چنین اطلاعاتی روی بخش "درباره" سایت کلیک کنیم، همان صفحه‌ای که در آن قرار داریم مجدداً بارگذاری می‌شود. در حالیکه در سایت آمریکایی، علاوه بر وجود یک لینک، در انتهای صفحه اصلی، مشخص شده است که اداره کل اطلاعات الکترونیک و بخش روابط عمومی وزارتخانه، سایت را اداره می‌کنند. در ضمن اشاره شده است که لینک‌های خارجی به سایت‌های اینترنتی بیان کننده حمایت وزارتخانه از مواضع آنها نیست. در لینکی هم در این سایت به این معیار اختصاص یافته است مواردی که شامل حق مولف می‌شوند، ذکر شده‌اند. این موارد شامل عکس، تصویر و سایر موارد از جمله متون و اخبار است.

تراکم و فشردگی

در بررسی این معیار، میزان حضور متن و تصویر، فراگیری آنها و مفید بودن آنها بررسی می‌شود. در سایت وزارت امور خارجه ایران، هم از متن استفاده شده است و هم از عکس و تصویر. در سایت وزارت امور خارجه آمریکا هم از هر دوی این عناصر استفاده شده است اما آنچه که قابل تامل است و این دو سایت را متمایز می‌کند،

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۴۷

میزان مفید بودن تصاویر است. در سایت ایرانی، در کنار خبرهای موجود در لینک "آخرین اخبار"، اگر عکسی کار شده باشد، عکسی است ثابت، ساده و خنثی. توضیح اینکه برای خبرهای گوناگون تصاویری مشابه یا نسبتاً مشابه و با تنوع کم استفاده شده است. در حالی که در سایت وزارت امور خارجه آمریکا، در کنار برخی اخبار، عکس و در کنار برخی فیلم، البته مرتبط با خبر کار شده است. بنابراین، در سایت وزارت امور خارجه آمریکا میزان مفید بودن تصاویر و عکس‌ها با فاصله‌ای زیاد از سایت ایرانی قرار دارد. اما در بخش میزان غلبه متن بر تصویر باید گفت که سایت ایرانی به علت اینکه عرضی برابر کل صفحه دارد، در اغلب موارد تُنک دیده می‌شود؛ یک یا دو خط متن از سمت راست، یک عکس کوچک و البته در اکثر موارد بدون ارتباط با خبر در سمت چپ و بقیه باکس خالی است. در برخی موارد هم اصلاً عکس یا تصویری کار نشده است. درحالیکه در سایت وزارت امور خارجه آمریکا، با خالی گذاشتن سمت راست صفحه، متن و تصویر را در سطحی کم به صورتی منظم و متراکم قرار داده است که انسجام خوبی به صفحه می‌دهد.

نکته‌ای که در سایت وزارت امور خارجه آمریکا به چشم می‌آید، عوض شدن سریع خبری است که همراه تصاویر متغیر تحت عنوان خبر برتر، در سمت چپ کار صفحه کار شده است. این خبر که با یک باکس از خبرهای معمولی و رده پایین‌تر منفک شده است، مهم‌ترین خبر سایت است که علاوه بر متن قوی از تصاویر و در برخی موارد صدا نیز بهره می‌برد. لذا در کل، سایت وزارت امور خارجه آمریکا، بهتر توانسته است از خصوصیت چندرسانه‌ای بودن اینترنت استفاده کند و علاوه بر متن و تصویر، از صدا نیز بهره بگیرد.

در بخش لینک‌های وزارت امور خارجه ایران هم باید گفت لینک‌ها اغلب مرتبط با حوزه کار وزارت امور خارجه نیستند؛ لینک‌هایی مانند پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگی شاهد، روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بنیاد شهید و امور ایثارگران، قوه قضاییه و سایت نماز.

دوسویگی

کیوسیس (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای که به منظور روشن ساختن مفهوم تعاملی بودن انجام داد با مرور ادبیات گذشته و ترکیب فاکتورهای مختلف از دوسویگی تعریفی ترکیبی ارائه داد که سه جنبه تکنولوژیک، محیط ارتباطی و تصور مخاطب را دربرداشت. کیوسیس معتقد است که برای مطالعه و نظریه‌سازی درباره تعاملی بودن در نظر گرفتن هر سه جنبه در مطالعات به ما کمک می‌کند که این مفهوم را بهتر بررسی کنیم و بدین ترتیب به نظریه‌ای منسجم و کاربردی برسیم.

لذا برای مطالعه تعاملی بودن یا دوسویگی، سوالات مطرح شده در بخش روش را می‌توان در سه بخش بررسی کرد. اول اینکه آیا گزینه‌ای برای تعامل ایجاد شده است، مربوط به خصوصیت فناورانه، دوم اینکه آیا ایمیل فعال است مربوط به بهره‌گیری از این فناوری و میزان ارتباطی بودن محیط است و سوم سرعت دریافت پاسخ که به علاوه ارتباطی کردن محیط، حسی از سرعت و مورد توجه بودن را در مخاطب ایجاد می‌کند. با بررسی موارد بالا در سایت وزارت امور خارجه ایران، معلوم می‌شود که گزینه "تماس با ما" هم در صفحه

ورودی سایت وجود دارد و هم در پایین تمام صفحات. اما در صفحه ورودی با کلیک بر روی ایمیل، نرم افزار آوتلوک باز می‌شود که کار با آن در ایران رایج نیست. در بقیه صفحات هم در صورت کلیک کردن بر روی گزینه "تماس با ما"، صفحه "متاسفانه صفحه درخواست شده قابل دسترسی نیست"، ظاهر می‌شود. اما برای کسب اطلاعاتی بیشتر در کنار مشخص شدن سرعت پاسخگویی، با استفاده از ایمیل سایت، یک نامه ارسال و تعدادی سوال پرسیده شده که جوابی دریافت نشد. لذا سایت ایرانی در بخش تعاملی یودن یا دوسویگی دارای ضعف جدی است. این درحالی است که در عصر جهانی شدن که با تسهیل مهاجرت بسیاری از ایرانی‌ها در کشورهای دیگر ساکن هستند، قاعدتا سایت وزارت امور خارجه باید نوعی حس حمایت شدن از سوی وزارت امور خارجه را در مهاجران در همه نقاط جهان ایجاد کند تا در صورت نیاز ایرانی‌ها بتوانند با سفارتخانه کشور مادر چه در موارد اضطراری و چه در موارد معمولی تماس برقرار کنند.

اما در وب سایت وزارت امور خارجه آمریکا، گزینه‌های متعدد تماس قرار داده شده است. تجربه شخصی من نشان داد که برای ارسال نامه از طریق پست الکترونیک باید مراحل متعددی را طی کرد تا از این طریق نامه دقیقاً به بخش مربوط ارسال شود. به عنوان مثال برای ارسال نامه‌ای که در آن مواردی درباره سایت پرسیده شده بود، اول حوزه سوال مشخص شد، بعد پرسیده شد که آیا سوالات شما در بین سوالاتی زیر نیست و بعد از این شما می‌توانستید حوزه سوال خود را مشخص کنید و با نوشتن آدرس ایمیل خود، به شما اعلام می‌شود. البته گزینه‌های اصلی تماس در سایت وزارت امور خارجه آمریکا دو گزینه است. اول تماس به وزارت خارجه و دوم گزینه تماس با سایت.

عینیت

ذیل این معیار، بررسی می‌شود که هدف واقعی سایت چیست، هدف واقعی نویسنده چیست و آیا این اهداف به طور عینی برآورده شده‌اند و نهایتاً اینکه آیا نویسنده سایت قابل اعتماد است.

برای بررسی این موضوع باید به اهدافی که سایت برای خود ذکر کرده است رجوع و سپس بررسی کرد که آیا این اهداف محقق شده‌اند یا خیر. چنانکه گفته شد اطلاعات لازم در مورد سایت وزارت امور خارجه ایران به علت فعال نکردن بخش "درباره ما" و نیز پاسخ نگفتن به ایمیل‌های ارسال شده، در دسترس نیست. اما می‌توان حدس زد که هدف از راه‌اندازی سایت انتشار اطلاعات، اخبار و مواضع وزارت امور خارجه در سطحی جهانی و دسترسی آسان به وزارتخانه است. چنانکه در بخش‌های بالا گفته شد و نیز در بخش تحلیل فنی مشخص خواهد شد، سایت محقق کردن این هدف چندان موفق عمل نکرده است.

سایت وزارت امور خارجه آمریکا هم فاقد بخش "درباره ما" است که باید حاوی اطلاعاتی در مورد اهداف مدیران سایت باشد. اما چنانکه گفته شد بدیهی است انتشار جهانی و دسترسی آسان اهداف گریزناپذیر این سایت‌ها هستند. می‌توان به راحتی ادعا کرد سایت آمریکایی در حرکت به سوی این هدف موفق بوده است. این سایت نه تنها در بخش ارائه اطلاعاتی درباره اخبار و مواضع خوب عمل کرده است، بلکه در مواردی مانند تحصیل

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۴۹

در آمریکا و مهاجرت و بسیاری موارد دیگر توانسته است اطلاعات جامعی را به روشی مناسب، قابل دستیابی، مفید و هدفمند در سایت قرار دهد.

سرعت

در ذیل این معیار سرعت پیدا شدن یوآرال، سرعت گردش بین صفحات و سرعت باز شدن لینکها بررسی می شوند. چنانکه در بخش مقایسه فنی و در جدول آمار کلی (جدول شماره ۱) دیده می شود، سرعت بارگذاری سایت وزارت امور خارجه ایران باعث شده است که ۶۸ درصد سایتها از این سایت سریعتر باشند. تجربه شخصی در مورد سرعت سایت و سرعت گردش بین صفحات نشان داد که در برخی موارد بارگذاری صفحه آنقدر طول می کشد که پیام "مقدور نبودن باز کردن صفحه" داده می شد. حتی در سه روز متوالی با اکانت های اینترنتی و رایانه های مختلف سعی در باز کردن صفحه داشتیم، اما موفق نشدم. در حالی که همین سایت در خارج از کشور باز می شد و لذا به کمک یکی از دوستان توانستم به عکس صفحات دست پیدا کنم و کار تحلیل را انجام دهم. بنابراین طبق آمار و نیز تجربه شخصی، سایت وزارت امور خارجه ایران، در بخش سرعت و سه پرسش اصلی سرعت پیدا شدن یوآرال، سرعت تورق بین صفحات و سرعت باز شدن لینک، بسیار ضعیف عمل است. اما سایت وزارت امور خارجه آمریکا با وجود وزن زیاد، حجم بالا و وجود اجزایی متعدد مانند عکس و فیلم، در همان شرایطی که سایت ایرانی باز نمی شد، به راحتی باز می شد. چنانکه در جدول شماره ۳ دیده می شود، حتی زمان بارگذاری این دو سایت با وجود حجم متفاوت دقیقا یکی است که البته این زمان، زمان فنی است و نه واقعی. زیرا همانطور که گفته شد سایت ایرانی به دفعات باز نشد.

مقایسه فنی دو سایت

مقایسه فنی دو سایت وزارت امور خارجه ایران و وزارت امور خارجه آمریکا، بر اساس آمار به دست آمده از سایت آلکسا در تاریخ ۲۱ فوریه ۲۰۰۷ (دوم اسفند ۱۳۸۵) انجام شده است.

جدول ۳- آمار کلی

معیار	زمان انتشار سایت	سرعت	زمان بارگذاری شدن با توجه به حجم سایت	درصد سایت های سریع تر	تعداد سایت هایی که به این سایت لینک داده اند
وزارت امور خارجه ایران	نامشخص	سرعت پایین	۲/۴ ثانیه	۶۸ درصد	۳۵۲
وزارت امور خارجه آمریکا	۳ می ۱۹۹۴	سرعت متوسط	۲/۴ ثانیه	۵۴ درصد	۱۲۶۸۴

چنانکه در جدول بالا مشخص است، سرعت بارگذاری سایت وزارت امور خارجه آمریکا از سایت ایرانی بهتر است. البته این سرعت باید با توجه به حجم صفحات اندازه‌گیری شود. به همین خاطر زمان بارگذاری هر دو سایت ۲/۴ ثانیه است اما سرعت سایت آمریکا متوسط و سرعت سایت ایرانی پایین محاسبه شده است و ۶۸ درصد سایت‌ها از سایت وزارتخانه ایرانی سریع‌تر هستند.

نکته مهمی که باید در ارزیابی سایت مورد توجه باشد و معیاری موثق از میزان اهمیت سایت است، تعداد سایت‌هایی است که به این سایت لینک داده‌اند. چنانکه در جدول مشخص است، تعداد سایت‌هایی که به سایت وزارت خارجه ایران لینک داده‌اند، ۳۵۲ و تعدادی که به سایت وزارت امور خارجه آمریکا پیوند داده‌اند، ۱۲۶۸۴ است؛ یعنی حدود ۳۶ برابر. این تناسب نشان می‌دهد که سایت وزارت امور خارجه آمریکا به عنوان یک منبع قابل رجوع شناخته شده است اما سایت ایرانی از این ویژگی بی‌بهره است. چنانکه گفته شد در عصر دو جهانی شدن‌ها که بسیاری از بخش‌های دستگاه دیپلماسی از فضای مجازی جهت اعمال سیاست عمومی، انتشار و اقناع بهره می‌گیرند، این آمار شاخص خرسندکننده‌ای برای وزارت امور خارجه ایران نیست و نشان از در حاشیه بودن ایران در سطح دولتی در فضای مجازی است.

جدول ۴- درصد بازدیدکنندگان از سایت

زمان	دیروز (۲۰ فوریه ۲۰۰۷)	میانگین هفته گذشته	میانگین سه ماه گذشته	تغییر در سه ماه گذشته
وزارت امور خارجه ایران	۰/۰۰۰۵۵ درصد	۰/۰۰۰۷۵ درصد	۰/۰۰۱۱۵ درصد	۹۸ درصد بهبود
وزارت امور خارجه آمریکا	۰/۰۷۸۵ درصد	۰/۰۷۵۵ درصد	۰/۰۷۸۵ درصد	۱۰ درصد کاهش

در این جدول، نشان داده شده است که میزان بازدیدکنندگان از وب سایت‌های مورد بررسی چقدر است. به عنوان مثال میانگین بازدیدکننده از سایت وزارت خارجه ایران در طول سه ماه گذشته، با بهبودی ۹۸ درصدی، به مرز صد و پانزده صد هزارم رسیده است. مفهوم این عدد این است که اگر به عنوان مثال در کل صد هزار بازدیدکننده اینترنتی داشته باشیم، احتمال می‌رود که ۱۱۵ نفر از آنها به سایت وزارت خارجه ایران رجوع کنند. در مقابل سایت وزارت خارجه آمریکا با کاهشی ده درصدی روبه‌رو شده است. البته این آمار باید با توجه به کل بازدیدکنندگان بررسی شود.

جدول ۵- رتبه سایت

تغییر در سه ماه گذشته	میانگین سه ماه گذشته	میانگین هفته گذشته	دیروز (۲۰ فوریه ۲۰۰۷)	زمان
۷۲۴۵۴ (بهبود)	۱۰۰۴۹۴	۱۲۶۱۸۰	آمار موجود نبود ^۱	رتبه سایت وزارت امور خارجه ایران
۱۲۰ (کاهش)	۱۵۵۱	۱۶۵۵	۱۶۵۵	رتبه سایت وزارت امور خارجه آمریکا

جدول ۵- نشان می‌دهد که به عنوان مثال سایت وزارت خارجه ایران در سه ماه گذشته به طور میانگین رتبه صد هزار و چهارصد و نود و چهارم و سایت وزارت خارجه آمریکا رتبه هزار و پانصد و پنجاه و یکم را دارا بوده است.

جدول ۶- میانگین صفحات تورق شده

تغییر در سه ماه گذشته	میانگین سه ماه گذشته	میانگین هفته گذشته	دیروز (۲۰ فوریه ۲۰۰۷)	زمان
۲۶ درصد کاهش	۴/۵	۵	۲/۵	وزارت امور خارجه ایران
۴ درصد کاهش	۲/۷	۲/۵	۲/۶	وزارت امور خارجه آمریکا

چنانکه در جدول دیده می‌شود، تعداد صفحات دیده شده در سایت ایرانی بیشتر از تعداد صفحات دیده شده در سایت وزارت امور خارجه آمریکا است. به عنوان مثال در هفته پیش از تاریخ ۲۱ فوریه سال ۲۰۰۷ هر بازدید کننده که به سایت ایرانی رجوع کرده است، بعد از دیدن پنج صفحه، سایت را ترک کرده است اما در سایت آمریکایی تعداد این صفحات نصف سایت ایرانی است، یعنی ۲/۵ صفحه. اینکه آیا این عدد نشان دهنده بهتر بودن وضع سایت ایرانی است یا خیر مشخص نیست. به این دلیل که شاید بیننده ایرانی برای رسیدن به صفحه مورد نظر ناچار بوده است پنج صفحه را تورق کند درحالی که در سایت آمریکایی ممکن است با دیدن ۲/۵ صفحه به مطلب مورد نظر خود رسیده باشد. لذا این عدد دارای قابلیت استناد برای قضاوت نیست.

^۱ آمار برای سایت‌هایی که جزء صد هزار سایت برتر نیستند، وجود ندارد.

جدول ۷- کشور مبدا بازدیدکنندگان

سایت وزارت امور خارجه ایران	سایت وزارت امور خارجه آمریکا
۳۳/۳ درصد از ایران	۳۸/۱ درصد از آمریکا
۲۵/۶ درصد از امارات	۴/۲ درصد از ایران
۱۵/۴ از ویتنام	۳/۴ درصد از مصر
۵/۱ درصد از تایلند	۲/۹ درصد از امارات
۲/۴ درصد سوئد	سایر

چنانکه در جدول ۷ دیده می‌شود، بیشترین میزان بازدیدکننده از وب سایت وزارتخانه‌های دو کشور از همان کشور متبوع بوده است. اما نکته جالب در این بین، رتبه دوم بازدید از سایت آمریکایی به ایران و حضور نداشتن کشور آمریکا در بین بازدیدکنندگان از سایت ایرانی است. این نکته نشان می‌دهد که سایت آمریکایی برای ایرانی‌ها منبع مراجعه است در حالی که برعکس این موضوع صادق نیست. این برای سایت ایرانی یک ضعف محسوب می‌شود، چراکه رجوع نکردن کشورهای دارای اختلاف با ایران به سایت رسمی دستگاه دیپلماتیک، می‌تواند به معنی بهره‌گیری آنها از منابع خبری دیگری باشد که می‌تواند با انتشار سوگیرانه اخبار، منبع تولید سوءتفاهم و در برخی موارد حتی غرض‌ورزی باشند.

جدول ۸- سایتی که از آن به لینک وزارتخانه رجوع کرده‌اند

سایت وزارت امور خارجه ایران	سایت وزارت خارجه آمریکا
۵۲ درصد بخش اخبار وزارتخانه	۴۸ درصد بخش مسافرتی وزارتخانه
۲۵ درصد آدرس سایت اصلی	۱۸ درصد بخش اطلاعات وزارتخانه
۱۷ درصد از بخش ایمیل وزارتخانه	۱۱ درصد سایت اصلی
۳ درصد از پرتال سایت	۵ درصد بخش ویزای الکترونیک
۳ درصد از بخش ویزای الکترونیک وزارتخانه	۵ درصد لاتاری کارت سبز
۱ درصد از بخش درخواست ویزای وزارتخانه	۳ درصد بخش سفارتخانه‌های آمریکا

در جدول ۸، مشخص شده است که بیشتر از چه سایتی به سایت وزارتخانه مراجعه شده است. چنانکه دیده می‌شود، در سایت ایرانی ۲۵ درصد از کل مراجعات مستقیماً به سایت اصلی بوده است و در مورد سایت آمریکایی، تنها ۱۱ درصد از بازدیدکنندگان در نوار آدرس موتور جست و جوی خود مستقیماً آدرس خود سایت را وارد کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

در بخش تحلیل مشخص شد نقطه قوت سایت وزارت امور خارجه ایران، تراکم مطالب در عین ارتباط فراگیر و هدفمند بودن است و نقطه ضعف برجسته سایت بیش از سایر بخش‌ها، در قسمت تعاملی بودن و اثر اولیه به چشم می‌خورد. غفلت از خصلت تعاملی بودن به عنوان یکی از مهم‌ترین خصوصیات اینترنت که در واقع وجه تمایز اصلی آن با فضای واقعی و ارتباطات سنتی است، موجب می‌شود که فرآیند ارتباط به شدت مخدوش شود.

اگر چنانکه مک‌نیر (۲۰۰۳: ۱۱) می‌گوید هدف هر ارتباطی اقناع کردن است و هدف این اقناع، یعنی مخاطب، دومین عنصر کلیدی در ارتباط سیاسی است، می‌توان انتظار داشت که فقدان امکانات تعاملی که برخلاف منطق فضای مجازی است، باعث محقق نشدن هدف قابل پیش‌بینی سایت یعنی انتشار مطالب در فضایی ۲۴ ساعته و جهانی شود. در چنین شرایطی بهره‌گیری ضعیف از ارتباط سیاسی شامل اسناد کتبی، شفاهی و نیز ابزارهای تصویری و هرآنچه که برساننده یک تصویر سیاسی و هویت خاص سیاسی است (همان: ۴) فرصت بازنمایی آزاد و شایسته ایران را از روسای دستگاه دیپلماسی ایران می‌گیرد. چنانکه این اتفاق تا حد زیادی در جهان واقعی افتاده است و بی‌بی‌سی به عنوان "معیار دموکراسی در بخش خبر" (هربرت، ۱۳۸۳: ۱۳) شناخته شده است. دستیابی به چنین سطحی از مقبولیت در سطح جهانی علاوه بر بودجه‌ای ۱۷۰ میلیون پوندی در سال (همان)، نیازمند به کارگیری کادری متخصص، وجود هدفی عینی و پیگیری جدی است. اگر چنین این امکان حاضر در فضای مجازی، یعنی تعاملی بودن، به درستی به کار گرفته شود، شاید دیگر نیازی نبود که طبق وزارت امور خارجه، وزیر پنج‌شنبه‌ها را به ملاقات مردمی در فضای واقعی اختصاص دهد.

لزوم توجه به محتویات انتشار یافته در چنین فضایی در این است که این جهان، جهانی فاقد ابدان (هانر، ۲۰۰۱: ۷۱) است و خوانش بازدیدکننده از این متن رسانه‌ای، تنها محدود به تخیل آنهاست. در فضایی با این حد سیالیت، هر متن، تصویر، عکس و صوتی خود تبدیل به یک رسانه می‌شود و لذا بازنمایاننده و حاوی معنا. نقد اساسی دوم به سایت وزارت امور خارجه ایران، تأثیری است که سایت در نگاه اول بر بیننده می‌گذارد. ضعف این معیار که تحت عنوان اثر اولیه بحث شد، باعث می‌شود، بازدیدکننده در صورتی که سایت را ترک نکند، با بی‌رغبتی به گردش در سایت بپردازد.

در کنار موارد بالا، اختصاص دومین رتبه بازدید از سایت وزارت امور خارجه آمریکا به ایرانی‌ها و نیز تفاوت فاحش تعداد لینک‌ها به این دو سایت (۳۶ برابر ایران) نشان می‌دهد که حضور رسمی وزارت امور خارجه آمریکا در این فضا حضوری موفق‌تر و جدی‌تری است.

این حضور غیرجدی و نیز گاهی غیرهدفمند وزارت امور خارجه ایران در فضای مجازی، باعث می‌شود که بازنمایی ایران در فضای مجازی به ویژه در بخش مهم سیاست خارجی و دیپلماسی به عنوان ساز و کار اصلی حاضر در فضای بین‌الملل، یک بازنمایی ضعیف باشد. بنابراین فضا برای انتشار سوگیرانه اخبار، متون، تصاویر و عکس‌هایی از ایران فراهم می‌شود و توانایی تولید صدا از ایران البته در بخش دولتی و رسمی گرفته و به

رسانه‌های رقیب واگذار می‌شود. نتیجه چنین بازنمایی رسانه‌های سوگیرانه و تورش‌داری از ایران، باعث تقویت مارپیچ سکوتی می‌شود که در رسانه‌های سنتی شکل گرفته بود. در این شرایط قابل پیش‌بینی خواهد بود چنانکه در جهان واقعی اتفاق افتاده است، ایران از طریق رسانه‌های مسلط غرب چه در رسانه‌های واقعی و چه در رسانه‌های دیجیتال، در خلا حضور جدی و بازنمایاننده هدفمند دولت، در ابتدا به عنوان یک تهدید نمادین معرفی شود. در این بازنمایی نمادین به عنوان تهدید، نام ایران به تدریج با افکار غالبی منفی هم‌نشین می‌شود که با مرور زمان تبدیل به طرحواره‌های ذهنی به عنوان "بسته‌هایی از اطلاعاتی کلی و ذخیره شده در حافظه" می‌شوند (نیشیدا به نقل از کوهن، ۱۹۹۹: ۷۵۵). تکرار شدن این تصویر و مفاهیم ضمیمه شده به آن در مورد ایران، با گذشت زمان، ایران را در اذهان حاضران در فضای رسانه‌ای تبدیل به تهدیدی واقعی می‌کند.

بنابراین، جدی نگرفتن جهانی‌شدن در فضای مجازی و حضور غیرجدی در این فضا از سوی دولت و مهم‌تر از همه دستگاه دیپلماسی باعث می‌شود، چنانکه رسانه‌های رقیب در پی آن هستند، "ایران وحشت" باور غالب در قضاوت درباره ایران چه در جهان واقعی و چه در جهان مجازی شود. این در حالی است که حضور ایرانی‌ها در فضای مجازی بسیار موثرتر و واقعی‌تر از حضور دولت ایران بوده است. در نمونه‌هایی مانند ثبت نوروز در لوگوی گوگل، جمع‌آوری امضا علیه کاریکاتورهای موهن علیه پیامبر اسلام و اعتراض به تغییر نام خلیج فارس شاهد این حضور پرقوت و تاثیرگذار بودیم.

راهکارهای پیشنهادی برای بهبود سایت

- توجه بیشتر به منطق فضای مجازی و کارکردهای این فضا.
- استفاده بهتر از نمادهای ملی تداعی کننده ایران.
- توجه بیشتر به گرافیک سایت هم در بخش رنگ‌ها و ظاهر سایت و هم در مورد قرار گرفتن مطالب در آن.
- اختصاص بخشی به معرفی وزرای پیشین.
- اختصاص بخشی به بررسی پیشینه تاریخی روابط بین‌الملل ایران از زمان باستان تا کنون.
- هایپرلینک کردن کلمات کلیدی مانند نام سفرا و کشورها.
- فعال کردن نقشه سایت.
- فعال کردن بخش تماس با ما.
- قرار دادن امکان تماس با بخش‌های مختلف وزارت امور خارجه از طریق پست الکترونیک.
- تقویت قابلیت سخنگویی وزارتخانه در معاونت‌های سه گانه اروپا و آمریکا، آسیا و اقیانوسیه، آفریقا عربی.
- استفاده از عکس‌ها و تصاویر مرتبط با خبرها.
- استفاده از عکس، تصویر و متن با هدف اصلاح چهره ترسیم شده از ایران.
- افزایش سرعت سایت و تسهیل نحوه تورق بین صفحات.
- افزایش سطح تعامل و پاسخگویی سریع به نامه‌های الکترونیک.

● قرار دادن لینک مرتبط تر به سایت‌های این حوزه.

منابع

- بگدیکیان، بن. اچ. (۱۳۷۴) *انحصار رسانه‌ها*، ترجمه داوود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- چامسکی، ن.، هرمن، ا. اس. (۱۳۷۷) *فیلترهای خبری*، ترجمه تزا میرفخرایی، تهران: انتشارات موسسه ایران.
- تافلر، آ. (۱۳۷۴) *موج سوم*، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر فاخته.
- رابرتسون، ر.، حق خندکر، ح. (۱۳۸۳) *"گفتمانهای جهانی شدن"*، ترجمه مسعود مظاهری، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴، صص ۲۶۲-۲۱۱.
- سورین، و.، تانکار، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سعید، ا. (۱۳۸۱) *شرق‌شناسی: شرقی که غرب آفریده است*، ترجمه اصغر عسکری خانقاه و حامد فولادوند، تهران: انتشارات عطایی.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۶) *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
- عاملی، س.ر. (۱۳۸۲ الف) *"دو جهانی شدن‌ها و آینده جهان"*، کتاب *ماه علوم اجتماعی*، شماره تیر و مرداد ۸۲، صفحات ۵۸-۱.
- عاملی، س.ر. (۱۳۸۲ ب) *"دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب"*، نامه *علوم اجتماعی*، شماره مهر ۱۳۸۲، صفحات ۱۷۴-۱۴۱.
- عاملی، س.ر. (۱۳۸۳) *"جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها"*، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۳، تهران.
- کستلر، م. (۱۳۸۲ الف) *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)*، جلد دوم، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو.
- کستلر، م. (۱۳۸۲ ب) *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره)*، جلد سوم، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۹) *جهان رها شده: گفتارهایی درباره پدیده یکپارچگی جهانی*، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: انتشارات علم و ادب.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۶۹) *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی، جمعی*، تهران: انتشارات سروش.
- مک‌لوهان، ه.م. (۱۳۷۷) *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- مورگنتا، هانس. جی. (۱۳۷۴) *سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- هربرت، جان، (۱۳۸۳) *روزنامه‌نگاری جهانی*، ترجمه یونس شکرخواه و علی ایشاری کسمایی، تهران: انتشارات موسسه ایران.

Diaz-Loving, R. Duran, A. G. Stephan, W. (2000) "Integrated Threat Theory and Intercultural Attitudes: Mexico and United States", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 240-249.

Dragulanesco, N. G. (2002). "Website Quality Evaluations: Criteria and Tools", *International Information and Library Review*, Vol. 34, pp. 247-254.

Fukuyama, F. (2006) *The End of History and the Last Man*, New York: Avon Books Inc.

Granic, I., Lamey A. V. (2000) "The self-organization of the Internet and changing modes of thought", *New Ideas in Psychology*, Vol. 18, pp. 93-107.

Hall, S. (2003) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications.

Held, David (2000) *A Globalizing world? Culture, Economics, Politics*, Routledge, London

Held, D; McGrew, A (2002) *Globalization/Anti-Globalization*, New York: Blackwell Publishers.

Horner, D.S. (2001) "Cyborgs and Cyberspace: Personal Identity and Moral Agency", Sally R. Munt (ed), *Technospaces: Inside the New Media*, London: Continuum.

McNair, B. (2003), *An Introduction to Political Economy*, London: Routledge.

Mitra A., Watts E. (2002) "Theorizing Cyberspace: the idea of the internet discourse", *New Media and Society*, Vol. 4, pp. 479-498, London: Sage Publications.

Munt, S.R. (2001) *Technospaces: Inside the New Media*, London: Continuum.

Nishida, H. (1999) "A cognitive approach to intercultural communication based on schema theory", *Int. J. International Relations*. Vol. 23, No, 5, pp. 753-777.

Reus-Smith, Ch. (2003) *American Power and World Order*, Cambridge: Polity Press.

Plano, C. J., Olton, R. (1988), *The International Relations Dictionary*, 4th edition, California: Longman.

Said, W. E. (1997) *Covering Islam: How the media and experts determine how we see the rest of the world*, New York: Vintage.

Urry, J. (2003) *Global Complexity*, Cambridge: Polity Press.

Zoonen, L. V. (2002) "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures",

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۵۷

European Journal of Communication, Vol. 17, pp. 5-23.

Websites:

[www. www.mfa.gov.ir/](http://www.mfa.gov.ir/) (2007-02-21)

<http://www.state.gov/> (2007-02-21)

<http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm> (2007-02-19)

www.alexa.com (2007-02-21)

www.internetworldstats.com (2007-02-19)

ارزیابی مقایسه‌ای سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وسایت فرهنگی بریتیش کانسیل با استفاده از نظریه کارکرد گرایی

ریحانه رؤفی فرد*

چکیده

در مقاله حاضر به بررسی و تحلیل سایت ایرانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پرداخته و این سایت را با سایت فرهنگی بریتیش کانسیل انگلستان مقایسه می‌کنم. هدف اصلی در نگارش این مقاله درک هر چه بهتر معیارهای ارزیابی و شناخت قابلیت‌هایی است که یک سایت دارد. در ادامه با استفاده از نظریه کارکرد گرایی، کارکردهای سایت را در جامعه کوچک سازمان مورد نظر و در جامعه ایرانی مورد بحث قرار خواهم داد. برای ارزیابی این دو سایت از معیارهای ثابت و مشخصی استفاده کرده‌ام. در این بررسی، اثر اولیه متن، صحیح بودن اطلاعات، اعتبار نویسنده سایت، میزان پوشش سایت، به روز بودن اطلاعات، تراکم و جامعیت مطلب، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها و سرعت دسترسی به اطلاعات را در هر دو سایت نامبرده سنجیدم و به این نتیجه رسیدم که سایت وزارت ارشاد به عنوان نماینده یکی از ارگان‌های مهم دولتی کشور که عهده دار بخش عظیمی از فعالیت‌های فرهنگی است، از قابلیت‌های فراوان موجود در فضای سایت به خوبی بهره نگرفته است و می‌تواند با الگو برداری از سایت‌های مشابه به بهبود روند فعالیت خود بپردازد. همچنین در بخش پایانی مقاله، راهکارهایی برای بهبود وضعیت این سایت فرهنگی و دولتی کشورمان و دیگر سایت‌های وابسته و مشابه ارائه کرده‌ام.

واژگان کلیدی: سایت، ارزیابی، کارکردگرایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فضای مجازی، بریتیش کانسیل.

¹ دانشجوی کارشناسی ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران*

مقدمه

با گسترش وسایل ارتباطی جدید مفهوم فضای مجازی در عرصه علوم اجتماعی متولد شد. اینترنت، جدیدترین شکل وسایل ارتباطی و کامل‌ترین نوع فضای مجازی است. البته این دنیای مجازی به موازات دنیای واقعی حرکت کرده و در حال بازتولید تمام عناصر دنیای واقعی در خود است و از آنجا که بر اساس منطق زندگی واقعی حرکت می‌کند روز به روز بیشتر در تار و پود زندگی انسان‌ها رسوخ کرده و می‌توان گفت امروزه تقریباً جایگاه ثابتی برای خود کسب کرده است. این فضا دارای فرهنگ خاصی بوده و با کلید واژه‌های خاصی معنا پیدا می‌کند و اگر چه شبیه به زندگی واقعی است، اما برای زندگی کردن در آن و به دست آوردن شناخت از این دنیا نیاز به آگاهی از سازه‌های متفاوت فضای مجازی و فرهنگ استفاده از آنها هستیم. با توجه به اینکه امروز فضای مجازی وارد تمامی بخش‌های زندگی حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای افراد شده است و اکثر فعالیت‌های روزمره انسان‌ها را در بر می‌گیرد، واضح است که نادیده گرفتن این فضا نه تنها آغراق‌آمیز، بلکه دیگر غیر ممکن به نظر می‌رسد. بنابراین شناخت این دنیا ضرورتی غیر قابل انکار برای بشر محسوب می‌شود.

یکی از سازه‌های فضای مجازی که در اینجا قصد شناختن آن را داریم، سایت است. سایت یک فضای تعاملی و اطلاعاتی است که مالکیت آن در دست یک شخص حقیقی یا حقوقی قرار دارد. سایت قابلیت‌های زیادی را برای افراد ایجاد می‌کند در واقع یک متن نوشتاری صرف نیست و از خصیصه چند رسانه‌ای بودن بهره می‌برد که با استفاده صحیح از آن می‌توان سرعت برقراری ارتباط را میان فرستنده و گیرنده افزایش داد. هر سایت را بر اساس معیارهای مشخصی می‌توان ارزیابی کرد. این معیارها بیشتر مربوط به میزان بهره‌برداری صحیح از امکانات و قابلیت‌های سایت است. برای شناخت بیشترین قابلیت‌ها، از این منظر یکی از سایت‌های معتبر کشور یعنی سایت رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهیم. برای داشتن تحلیل مناسب و همه‌جانبه، ابتدا معرفی سازمان، تاریخچه فعالیت‌ها و تعریف وظایف آن را لازم دانستیم. همچنین برای بهتر شدن ارزیابی، سایت وزارت ارشاد را با یکی از سایت‌های معتبر جهانی که از لحاظ کاربرد و محتوا با سایت مورد بررسی ما شباهت داشت مقایسه کرده‌ام. در این کار می‌تواند علاوه بر نشان دادن ضعف‌ها، قابلیت‌های یک سایت را نیز نشان دهد. برای این مقایسه سایت "بریتیش کانسیل"^۱ را انتخاب کرده‌ام. این سایت دارای محتوای فرهنگی و آموزشی است و امکانات زیادی برای کاربر فراهم می‌کند که در ادامه به توضیح آن خواهیم پرداخت.

کاربرد نظریه کارکرد گرایی ساختی

در جامعه‌شناسی یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در تبیین مساله اجتماعی به کار رفته، کارکردگرایی است. از این رو برای تحلیل سایت و شناخت بهتر کاربردهای آن در فضای جامعه و سازمان، "نظریه کارکردگرایی

¹ British Council

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۶۱

ساختی " را مد نظر قرار می‌دهم. در نظریه کارکردگرایی برای هر یک از بخش‌های نظام اجتماعی کارکرد خاصی تعریف شده است و در واقع هر موجودیتی در اجتماع جزئی از نظام اجتماعی کل تعریف می‌شود. " هر موجودیت اجتماعی از قبیل یک سازمان یا کل جامعه را می‌توان موجودی زنده تلقی کرد. هر نظام اجتماعی مانند دیگر موجودات زنده از اجزایی تشکیل شده است که هر یک از آنها در جهت کارکرد کل همکاری می‌کنند " (بی، ۱۳۸۱: ۱۰۸).

" با استفاده از این رویکرد برای تحلیل سازمان، نظریه پرداز، روابط متقابل کارکردی میان واحدها و نیز رابطه سازمان را در مجموع با محیط خارجی آن بررسی می‌کند. پارسونز سازمان‌ها را بر اساس نظریه کارکردی تحلیل می‌کند. سازمان‌ها دارای واحدهای فرعی هستند مانند افراد، گروه‌ها و بخش‌ها یا واحدهای سازمانی. سازمان‌ها گاه به عنوان واحدهای فرعی واحدهای بزرگ‌تری مانند اقتصاد یا نظام آموزشی در نظر گرفته می‌شوند و گاه مستقلاً به عنوان یک نظام محسوب می‌شوند زیرا بسیاری از ویژگی‌های سازمان با ویژگی‌های نظام‌های اجتماعی به طور کلی شباهت دارند " (صوری، ۱۳۷۴: ۱۷۲).

این نظریه، نظام اجتماعی را به مثابه یک موجود زنده در نظر می‌گیرد که از اجزایی تشکیل شده است. این اجزا به یکدیگر وابستگی متقابل دارند و هر یک برای رفع هدفی ایجاد شده اند که با نبودن یا ایجاد اختلال در هر یک از آنها ساختار کلی دچار مشکلات جدی شده و به اهداف از پیش تعیین شده خود نایل نخواهد شد. علاوه بر این حیات هر یک از اجزا نیز به کل وابسته است. این دیدگاه در واقع جامعه را نظامی اجتماعی می‌داند و در جستجوی "کارکردهای" اجزای گوناگون آن است.

در ادامه قصد دارم با بهره‌گیری از این نظریه، کارکردهای سایت وزارت ارشاد را به عنوان جزئی از این سازمان و جزئی از نظام اجتماعی کل مورد بحث قرار دهم. به طور کلی سه نوع کارکرد برای سایت تعریف کرده‌ام. اول، کارکرد پیوندها برای سایت. این بخش شامل پیوندهای تعاملی و اطلاعاتی، داخلی و خارجی است که هر یک، کارکردهای متفاوتی برای بازدیدکنندگان سایت فراهم می‌کند. دوم، کارکرد سایت برای سازمان. در این مورد به بحث درباره اهداف سازمان و سایت می‌پردازم و اینکه سایت تا چه حد در راستای برآوردن اهداف سازمان عمل کرده و در کنار آن چه امکانات و قابلیت‌هایی برای سهولت فعالیت‌های سازمانی و کارکنان سازمان، ایجاد می‌کند. در نهایت، بررسی کارکرد سایت در کنار دیگر سایت‌ها مورد نظر است. علاوه بر بررسی کارکردهای پیش‌بینی شده برای این سایت، به ارائه راهکارهایی برای افزایش کارکرد آن در سازمان و جامعه پرداختم. با شناسایی بخش‌های مختلف سایت، کاربرد این نظریه بیشتر قابل درک خواهد بود.

روش ارزیابی

با توجه به اینکه ارزیابی بُعد اصلی تفکر و فرایندهای شناختی است، برای ارزیابی سایت از یک سری معیارها استفاده می‌کنیم و با طبقه‌بندی آنها، بخش‌های مختلف سایت را تحلیل و بررسی می‌کنیم. در این ارزیابی، سایت وزارت ارشاد را با سایت فرهنگی " بریتیش کانسیل " مقایسه کرده که از این طریق

هم به اطلاعات مفیدی دست پیدا خواهیم کرد و تقریباً میزان موفقیت سایت را تعیین می‌کنیم. با ارزیابی و نقادی، راهکارهایی هم برای استفاده بهتر از امکانات و قابلیت‌های سایت ارائه می‌شود. معیارهایی که برای ارزیابی از آنها بهره جستیم عبارت‌اند از :

اثر اولیه متن

این معیار بازگو کننده اثری است که متن سایت در درجه اول بر مخاطب خود می‌گذارد و باعث جهت گیری ذهن وی می‌شود. این معیار به ما می‌گوید چگونه باید جلوی اثرات مخرب این "اثر اولیه" را گرفت و در مقابل با بهبود اثر اولیه متن کاربران زیادی را تبدیل به مخاطب نمود و نگاه مثبتی نسبت به سایت، به وجود آورد.

صحیح بودن اطلاعات

صحت و درستی مطالب موجود در سایت باعث بالا رفتن میزان اعتماد مخاطب و اعتبار سایت می‌شود. یکی از راه‌های تشخیص این معیار، وجود یا نبود منبع اطلاعات و اخبار است. در صورت ذکر منبع با مراجعه به آن می‌توانیم میزان صحت اخبار را بفهمیم.

اعتبار نویسنده سایت

اعتبار نویسنده سایت که شامل فرد، گروه یا موسسه است یکی از معیارهای ارزیابی و ارزش گذاری است. سایت‌هایی که نویسنده آنها فرد حقیقی یا حقوقی سرشناسی است، میزان توجه مخاطبان به آنها خیلی بیشتر است. تعیین اعتبار نویسنده سایت از طریق شناخت نویسنده صورت می‌گیرد. این شناخت با توجه به اطلاعاتی که در مورد نویسنده ارائه شده است، مانند گذشته یا موقعیت او میسر خواهد شد. در صورتی که ما نویسنده سایت را بشناسیم می‌توانیم در مورد میزان اعتبار آن قضاوت کنیم.

میزان پوشش سایت

هر سایت با هدفی ایجاد شده است. هدف سایت و عنوان آن نشان دهنده موضوعاتی است که باید در سایت پوشش داده شود. این هدف، از طریق اطلاعات و اخباری که سایت به مخاطب می‌دهد، ارتباطی که با او برقرار می‌کند و پیوندهایی که در اختیار کاربر قرار می‌دهد، میسر می‌شود.

میزان به روز بودن سایت

یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی، میزان به روز بودن اطلاعات سایت است. در صورتی که اطلاعات سایت به روز نباشد، سایت مخاطبان قابل توجهی را از دست خواهد داد. اگر سایت برای مدتی به روز نشود، علاوه بر نداشتن اطلاعات جدید، برخی از پیوندها هم به دلیل تغییر آدرس یا فیلترینگ، غیر فعال شده و میزان کارآمدی

سایت پایین خواهد آمد.

تراکم و جامعیت مطلب

میزان تراکم و جامعیت مطلب به بررسی این موضوع می‌پردازد که سایت تا چه حد توانسته در جهت نیل به اهداف خود، اطلاعات جامع و کاملی به مخاطب ارائه کند. اینکه آیا اطلاعات به نمایش گذاشته شده، کافی است، آیا آگهی‌های تبلیغاتی مرتبط با وب سایت وجود دارد و اینکه هر صفحه از سایت تا چه حد اطلاعات جامعی به مخاطب می‌دهد. طبیعی است که میزان جامعیت صفحه اول اهمیت بیشتری نسبت به سایر صفحات دارد.

تعاملی بودن

یکی از مهم‌ترین اهداف در هر سایتی برقراری تعامل و ارتباط میان مجریان سایت و مخاطب است. باید ارتباطی دو سویه وجود داشته باشد تا میزان مشارکت و فعالیت مخاطب افزایش پیدا کند، در غیراین صورت کاربردهای سایت خیلی کم خواهد شد و نتایج مفیدی برای دو طرف نخواهد داشت. ایجاد تعامل در سایت از طریق ابزارهای مختلفی چون امکان ارسال ایمیل، نظرخواهی در بخش‌های مختلف سایت و یا در دسترس بودن شماره تلفن و فکس برای سهولت دسترسی مراجعان، صورت می‌گیرد.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

ایجاد سایت در ابتدا با یک هدف ذهنی همراه است اما همواره هدف‌های ذهنی دنبال نمی‌شوند و واقعیت‌ها از ذهنیت‌ها فاصله می‌گیرد. برای بررسی این موضوع باید ابتدا اهداف اولیه سایت را شناسایی کنیم و پیش فرض‌های نویسنده سایت را دریابیم، سپس هدف‌های دنبال شده در جریان فعالیت سایت را مطالعه کرده و به مقایسه این دو نوع هدف با یکدیگر بپردازیم.

سرعت دسترسی به اطلاعات

سرعت دسترسی یکی از موارد ارزیابی است که باید توجه فراوانی به آن مبذول داشت. این معیار باعث می‌شود مخاطب بتواند بدون اتلاف وقت و هزینه به سرعت به آنچه می‌خواهد دسترسی پیدا کند و نیازهایش را برآورده کند. یکی از شاخص‌های بررسی این معیار، سرعت بارگذاری است که به اندازه گیری سرعت دسترسی به مطالب و انتقال صفحات می‌پردازد.

معرفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

با توجه به تاریخچه‌ای که سایت در مورد سازمان ذکر کرده است در سال ۱۳۳۲ وزارت علوم تاسیس گردید. این وزارتخانه بعدها یک سری وظایف فرهنگی را نیز به عهده گرفت. اما عنوان وزارت فرهنگ از سال

۱۳۱۷ ایجاد شد. این وزارتخانه پس از انقلاب اسلامی با وزارت آموزش عالی ادغام و تغییراتی در ساختار آن به وجود آمد. نهایتاً در سال ۱۳۶۵ با تصویب قانون و وظایف خاص، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل شد. این وزارتخانه امروز اهداف خاصی را دنبال می‌کند از جمله گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف، فراهم کردن زمینه‌های وحدت میان مسلمانان، گردآوری و طبقه‌بندی کلیه مدارک فرهنگی از قبیل فیلم و کتاب و نشریات، اجرای قوانین مربوط به نشریات و تعیین ضوابط و مقررات، ایجاد توسعه و اداره کلیه امور نمایندگی‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور، گردآوری عکس‌ها و خبرها درباره ایران و کشورهای جهان، توسعه فعالیت‌های اطلاع رسانی عمومی، ایجاد، توسعه و بهره‌برداری از تالیفات ایرانی‌گردی و جهانگردی و بسیاری وظایف.

سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از سال ۱۳۸۱ با ایجاد یک سایت مخصوص اقدام به ارائه برخی اطلاعات سازمانی و ساختاری درباره فعالیت‌های وزارتخانه کرد. اما به دلیل فقدان رسیدگی به سایت و نبود گروه ثابت و متمرکز برای فعالیت‌های آن، این سایت پویایی و کارایی خود را در طول زمان، از دست داد و به گفته مسئولان، در صورت ادامه این بی‌توجهی مسئولان احتمالاً دوام هم نخواهد داشت و فعالیت آن متوقف خواهد شد. برای تکمیل بحث این مقاله، این سایت هم که تا چندی پیش سایت اصلی وزارت ارشاد بود تحلیل شد که خلاصه نتایجی از آن را ذکر می‌کنم.

صفحه اصلی سایت برخوردار از هشت لینک تصویری است و از نظر طراحی گرافیکی در حد مطلوبی قرار دارد. اطلاعات عرضه شده تنها اطلاعات سازمانی است و هیچ‌گونه خبر، گزارش و مطلب متفرقه‌ای را شامل نمی‌شود. البته همین اطلاعات محدود هم، مخدوش است. مثلاً اسامی کسانی که در سازمان تغییر پست داده‌اند هنوز وجود دارد. هدف تعاملی در این سایت دنبال نمی‌شود چرا که امکان برقراری ارتباط جز از طریق ایمیل ممکن نیست. این ایمیل‌ها پاسخ داده نمی‌شوند. بخش «در باره ما» به جای آنکه معرف اهداف سایت و قابلیت‌ها و کارکردهای آن باشد، شامل اطلاعاتی درباره نویسندگان سایت و بخش اجرایی آن است. بسیاری از پیوندهای سایت فعال نیستند، مثل لینک نقشه سایت که اطلاعات خاصی نمی‌دهد. بعضی پیوندها هم مثل لینک راهنمای مراجعان با مطالب موجود در آن همخوانی ندارد و اطلاعاتی درباره کسانی که خواستار دریافت مجوز انتشار کتاب در تهران هستند، ارائه می‌کند.

مسئولان سایت، طی مصاحبه‌ای که صورت گرفت، یکی از دلایل خوب عمل نکردن سایت و از دست دادن پویایی و ایستادن آن را، نبود مدیریت واحد در این بخش و بی‌توجهی مسئولان دانستند. به همین دلیل چندی پیش گروه روابط عمومی وزارتخانه در صدد ایجاد سایت جدیدی برای سازمان شد که نتیجه آن سایتی است که در اینجا تحلیل و بررسی می‌شود. این سایت در مهر ماه سال ۱۳۸۵، فعالیت خود را به طور رسمی آغاز کرده و به عنوان سایت رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز معرفی شده است. مسئولیت اداره سایت در دست روابط عمومی سازمان است. سایت جدید هدف اطلاعاتی را خیلی قوی‌تر از سایت

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۶۵

گذشته وزارتخانه دنبال کرده و اطلاعات و اخبار را در برنامه کار خود گنجانده است و علاوه بر هدف اطلاعاتی، اهداف تعاملی را نیز دنبال می‌کند. این سایت فاقد بخش "درباره ما" و یا "تاریخچه سایت" است و اطلاعات موجود از طریق مصاحبه به دست آمده است. برای معرفی اولیه سایت بخشی از لینک‌ها و منوی اصلی را بیان می‌کنم.

منوی اصلی سایت شامل معرفی وزارتخانه، وظایف و سیاست‌ها، قوانین و مقررات، امار و اطلاعات فرهنگی، راهنمای مراجعان، انتشارات، کتابخانه مرکزی و پیوندها است.

همچنین در انتهای صفحه پیوندهایی وجود دارد که از طریق آنها امکان دسترسی به اخبار آرشیو به طور مجزا برای مخاطب فراهم می‌شود. اخبار موجود در سایت در چند بخش مطبوعات، فرهنگ، هنر، بین‌الملل، سینما، دین، استان‌ها و متفرقه طبقه‌بندی شده‌اند.

سایت بریتیش کانسیل

سازمان بریتیش کانسیل، سال ۱۹۳۰ در جهت ارتقای سطح فرهنگ و دانش و تحصیلات انگلستان آغاز به کار کرده و در ادامه، دامنه فعالیت‌های آن سطح دنیا را پوشش داده است. این سازمان برای ارتباط با سایر کشورها از سفارتخانه‌ها و کمیته‌های کشورهای مختلف بهره می‌گرفته است. در سال ۱۳۵۲ دفتر سازمان بریتیش کانسیل در ایران تعطیل شد و در سال ۲۰۰۰ دوباره این سازمان با ایجاد پایگاهی در ایران آغاز به کار کرد.

این سایت با هدف امکان ارتباط مستمر میان کشورهای دنیا و ایجاد فرصت‌ها و ایده‌های خلاقانه شکل گرفته است. در صفحه اول سایت، برای آشنایی مخاطبان تازه وارد، تعریفی کوتاه از فعالیت‌ها و اهداف سازمان ارائه شده است. تاریخچه سایت اطلاعات کافی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد و هر بخش به طور مجزا دارای یک "درباره ما" است که جامعیت مطالب را می‌رساند. پیوندهای مختلف به وضوح مخاطب را به خواسته‌ها و نیازهایش می‌رساند و به عنوان یک راهنمای معتمد در رساندن اطلاعات صحیح به مخاطب کمک می‌کند.

در صفحه اصلی سایت، پیوندهای متعددی وجود دارد. هر لینک دارای زیر مجموعه‌های فراوانی است که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنم.

یادگیری یکی از پیوندهای اصلی است که شامل مواردی از قبیل آموزش، آزمون، آزمون‌های بین‌المللی، پشتیبانی تهیه کنندگان انگلیسی و ارتباط با ما است.

در لینک هنری به گونه‌های هنری، ابتکارات اقتصادی، آموزش و پرورش، حمایت و پشتیبانی، توسعه هنر به طور مجزا پرداخته شده است.

بخش علمی، سایت حاوی علوم انگلیس، تحقیقات و بررسی‌ها، علم و اجتماع، مراجع و انتشارات، پروژه‌ها، و درباره ما است.

حوزه اجتماعی سایت با پیوندهای دولت، دانش و اطلاعات و توسعه تعریف می‌شود.

لینک تماس با ما دارای دو بخش انگلستان و ۱۰۹ کشور دنیا است.

درباره ما نیز یکی از مهم‌ترین پیوندهای این سایت بوده که با طبقه بندی اطلاعات به معرفی سایت و سازمان می‌پردازد. این قسمت شامل پیوندهای اهداف و معیارها، برنامه و بودجه، استراتژی ۲۰۱۰، آمار و ارقام، تاریخچه ما، کار با ما، پست‌های خالی، راهنمای سرویس‌های آنلاین است.

تحلیل

برای تحلیل، به شرح معیارهایی را که در مبحث روش اعلام شد خواهیم پرداخت و بر اساس این معیارها دو سایت وزارت و ارشاد اسلامی و بریتیش کانسیل را بررسی خواهیم کرد.

اثر اولیه متن

درباره اثر اولیه سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید گفت که از فضای ظاهری سایت نمی‌توان به ماهیت آن پی برد. به دلیل وجود اطلاعات نوشتاری صرف و کمبود تصویر در معیار اثر اولیه باید گفت که این سایت قدرت جلب مخاطب را ندارد و نتوانسته با سیاست اثر اولیه، مخاطب بالقوه خود را تبدیل به مخاطب بالفعل کند و آن را حفظ کند. می‌توان ادعا کرد که این سایت اثر اولیه خوبی نداشته و در واقع مسئولان آن به این مساله بی توجه بوده‌اند و در این باره سرمایه‌گذاری خاصی صورت نگرفته است.

تنها مساله‌ای که روی اثر اولیه متن اثرگذار است عکس رهبران اسلامی ایران آیت‌الله خامنه‌ای و امام خمینی (ره) است که نشان دهنده دولتی بودن سایت می‌باشد. قالب سایت خیلی ساده و معمولی است و حتی رنگ مشخصی در آن به کار نرفته است و جذابیتی ندارد. در این سایت که به عنوان سایت اصلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شناخته شده است، حتی ترجمه انگلیسی نام این وزارتخانه وجود ندارد. دو نوع لینک در صفحه اصلی سایت مشاهده می‌شود که تصویری و نوشتاری هستند. تعداد اندکی لینک متحرک در سمت چپ سایت مشاهده می‌شود. در مرکز صفحه اصلی لینک آخرین اخبار ذکر شده است. در قسمت پایین حوزه‌های خبری متفاوت طبقه بندی و با ایکون خاص لینک شده است. طراحی این سایت در حد ابتدایی بوده و توجه زیادی به آن نشده است.

اما سایت بریتیش کانسیل اثر اولیه خوبی روی مخاطب می‌گذارد. این سایت با داشتن لوگوی مشخص و وجود پیوندهای واضح، در انتقال هدف اولیه سایت خوب عمل می‌کند. همچنین مصور بودن صفحه اصلی، داشتن رنگ مشخص، نمای شاداب و جذابی را ارائه کرده که موجب حفظ مخاطب خود می‌شود. با داشتن تصویری از نقشه جهان نما، جهانی بودن اهداف سایت به خوبی قابل درک است. علاوه بر این دارای تصاویر متحرک در گوشه صفحه است که باعث جذابیت متن می‌شود.

صحیح بودن اطلاعات

یکی از معیارهای مورد بررسی، میزان صحیح بودن اطلاعات موجود در سایت است. اطلاعات موجود در

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۶۷

سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دو نوع هستند. یک سری اطلاعات تقریباً ثابت و سازمانی است که به معرفی سازمان و تاریخچه و قوانین می‌پردازد. این اطلاعات معتبر است. چرا که منبع اطلاعات وزارتخانه است که به صورت مستقیم سایت را حمایت می‌کند. اما بخش دوم مطالب اخبار، آگهی‌ها، گزارش‌ها و مقالات است. در بخش اخبار و حتی قسمت بریده‌جراید، نام منبع ذکر نشده و خواننده نمی‌تواند اطلاع پیدا کند که خبر مربوط به کدام خبرگزاری یا روزنامه است، تنها تاریخ خبر نوشته شده است. این در حالی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی اصلی ایجاد و حفاظت از حقوق معنوی است.

سایت فرهنگی بریتیش کانسیل، دارای مطالبی است مرتبط با اهداف از پیش تعیین شده سایت، تمام اخبار و گزارش‌های ذکر شده به نقل از اشخاص یا سازمان‌ها است که نام منبع خبر و یا گزارش ذکر شده است. علاوه بر این اطلاعات کامل فرد به همراه آدرس ایمیل و شماره تلفن و آدرس برای اطمینان مخاطب از منبع موجود است. همچنین آدرس مطالب مرتبط با خبر یا عکس‌های مربوط به موضوع که در سایت‌های دیگر آمده است برای آگاهی مخاطب سایت وجود دارد که در صورت نیاز به آنها مراجعه شود.

اعتبارنویسنده سایت

از آنجا که سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یک سایت دولتی است، دارای شهرت بوده و از اعتبار لازم برخوردار است. چون این سایت هویت خود را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کسب کرده است، می‌توان با تاریخچه‌ای که از وزارتخانه در سایت موجود است از اعتبار آن اطمینان کسب کرد. اما امکان شناسایی دقیق نویسندگان وجود ندارد و هیچ نام و نشانی از آنها در هیچ قسمتی ذکر نشده است.

سایت بریتیش کانسیل هم از اعتبار خوبی برخوردار و میزان توجه و اعتماد مخاطب به آن زیاد است. بر اساس اماره به دست آمده از سایت الکسا این سایت نه تنها برای کشور مبدا بلکه برای تمام کشورها سایت معتبری محسوب می‌شود. به عنوان مثال در ایران برای آگاهی یافتن از دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و موقعیت‌های تحصیلی انگلستان و دیگر نقاط دنیا از این سایت بهره برداری‌های فراوانی می‌شود.

میزان پوشش سایت

بخش سازمانی اطلاعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقریباً توانسته پاسخگوی نیاز مخاطب باشد و اطلاعات سازمانی را به خوبی پوشش داده و منعکس کرده است. اطلاعاتی درباره تاریخچه و معرفی وزارتخانه، نمودار سازمانی، معرفی وزرای بعد از انقلاب با بیوگرافی آنها، پیوندهای اداره کل استان‌ها، معاونت‌ها و سازمان‌های وابسته و مرتبط وجود دارد. بخش دیگر اطلاعات که شامل اخبار و مقالات و گزارش‌هاست، پوشش نسبتاً خوبی دارد. آرشیو اخبار هم وجود دارد. امکان محدود کردن آرشیو هم از طریق تعیین تاریخ وجود دارد. طبقه‌بندی اخبار، بخش‌های مختلف هنری، سینما، مطبوعات، بین‌الملل، فرهنگ، هنر، دین، استان‌ها و متفرقه، هم به طور موضوعی وجود دارد. بیشتر اخبار دارای عکس مرتبط با خبر هستند. اما برخی از پیوندهای موجود در

سایت فعال نیستند مثل بخش بریده جراید. صدا و سیما و رادیو و تلویزیون یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مرتبط با این وزارتخانه است که اصلاً پوشش داده نشده است. قابل ذکر است که پوشش سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح ملی است.

سایت انگلیسی دارای پوشش مطلوبی بوده و با اهداف اولیه همخوانی دارد. همانطور که هدف خود را ایجاد ارتباط مستمر میان مردم دنیا اعلام کرده است، در همین راستا، تمام کشورهای دنیا را پوشش می‌دهد. از لحاظ موضوعی، بخش علمی، هنری، اجتماعی و آموزشی به طور مجزا لینک شده است. حتی در بعضی از قسمت‌ها درباره زنان اطلاعات جداگانه‌ای وجود دارد، در کل به تمامی فضاهای موجود در سایت به خوبی پرداخته شده، همچنین فرصت‌های شغلی و تحصیلی و آموزشی مرتبط با حوزه فعالیت سایت لینک شده است.

به روز بودن اطلاعات

به گفته مسئولان سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، این سایت فعال است و به طور منظم به روز می‌شود. اخبار موجود در سایت هم گواهی بر این مطلب است چرا که اخبار روز، در صفحه اول سایت قابل مشاهده است. این در حالی است که سایت قبلی این وزارتخانه حدود دو سال به طور کارشناسی به روز نشده بود. اما در این سایت جدید اکثر لینک‌ها درست هستند و آدرس آنها به روز است.

سایت انگلیسی هم از این لحاظ در درجه مطلوبی قرار دارد. سایت به روز است و پیوندها و اطلاعات به خوبی به روز می‌شوند. تاریخ به روز شدن و همچنین تاریخ درج هر خبر در زیر آن ذکر شده است.

تراکم و جامعیت مطلب

سایت وزارت ارشاد از نظر اطلاعات سازمانی جامعیت لازم را دارد و اطلاعات مفیدی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. اطلاعات و اخبار مرتبط با سایت هم به صورت موضوعی طبقه بندی شده و آرشیو اخبار و گزارش‌ها هم برای مراجعان موجود است. اما خبر و گزارش‌های تصویری در سایت وجود ندارد. از فضای سایت به خوبی بهره برداری نشده، امکانات صوتی و تصویری هم وجود ندارد. از نظر آگهی‌ها نیز می‌توان گفت که سایت تبلیغات مرتبط را پوشش نداده است. در هر صفحه پیوندهای اصلی سایت موجود است که از این نظر خوب عمل کرده است.

جامعیت مطلب در سایت بریتیش کانسیل رتبه بسیار بالایی را دارد. این سایت در هر قسمت علاوه بر دادن اطلاعات و اخبار، خدمات و راهکارهایی را به کاربر عرضه می‌کند. مخاطب را راهنمایی می‌کند که اگر قصد سفر به یک کشور را دارد چطور می‌تواند این کار را به راحت‌ترین شکل ممکن انجام دهد. یا اگر قصد ادامه تحصیل در کشور دیگری را دارد چطور به هدف خود دست یابد. همین‌طور حمایت‌هایی را که از مخاطب می‌کند به طور واضح برای او شرح می‌دهد که مثلاً اگر کسی قصد سرمایه‌گذاری در بخشی را داشته باشد، سازمان و سایت مربوطه چطور از او حمایت می‌کنند. به هر مطلب به طور جامع پرداخته شده و صرفاً یک سری اطلاعات تیتروار نمی‌دهد.

تعاملی بودن

در سایت وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی هم این هدف تا حدودی دنبال شده است. بخش‌های مختلفی برای برقراری تعامل و ارتباط با مخاطب وجود دارد. به عنوان مثال تماس با سردبیر، درخواست ملاقات با وزیر، ارسال نامه، امکانات مشاوره برای برقراری تعامل و ارتباط با مخاطب و بخشی هم وجود دارد به نام ارتباط با وزارتخانه که در آن شماره تلفن‌های وزارتخانه موجود است. در قسمت خبرها، پایین هر خبر از مخاطبان درباره کیفیت مطلب نظرخواهی شده است. بخشی هم وجود دارد تحت عنوان سوالات متداول که باهدف پاسخگویی به سوالات معمول مخاطبان ایجاد شده اما فعال نیست. در بخش کتابخانه قسمت ارتباط با کتابخانه وجود دارد که با ارسال مطلب می‌توانیم با کتابخانه ارتباط برقرار کنیم. این روش (ایمیل زدن) نمی‌تواند برای مخاطب جذابیت چندانی داشته و تضمین کننده ارتباط او باشد. بهتر بود برای ارتباط با کتابخانه لیست منابع موجود در کتابخانه ذکر می‌شد و با ارائه چند عکس از فضای کتابخانه ارتباط شکل جدی تری به خود می‌گرفت. چرا که در این حالت مخاطب ناچار خواهد بود بدون داشتن هیچ گونه آگاهی از مرکز مورد نظر با آن ارتباط برقرار کند.

بخش عضویت هم در سایت وجود دارد. اما اطلاعات کافی به کاربر نمی‌دهد که این عضویت چه خدماتی در اختیارش قرار می‌دهد، به نظر می‌رسد این بخش فعال نباشد. پاسخگویی به ایمیل‌های مخاطبان در این سایت ضعیف و در واقع بی‌نتیجه است در حالی که ادعای مسئولان سایت این است که به ایمیل‌ها به دقت پاسخ داده می‌شود و یا از طریق تماس تلفنی با مخاطب نیاز او رفع می‌شود.

قدرت تعامل، در سایت خارجی بسیار بالاتر است. یکی از دلایل این امر، بالا بودن میزان پوشش سایت است که قدرت تعامل را از سطح ملی یک کشور به سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد و مخاطب می‌تواند با تمام مراکز مرتبط با سازمان بریتیش کانسیل در ۱۰۹ کشور دنیا ارتباط برقرار کند. پاسخگویی به ایمیل‌های مخاطبان سایت با سرعت صورت می‌گیرد و به این ترتیب سایت، تعامل بسیار خوبی با کاربر برقرار می‌کند. اکثر قسمت‌های سایت، دارای بخش مجزای تماس با ما هستند و منابع اخبار دارای نام، آدرس، ایمیل، شماره تلفن و فکس هستند و این ابزارها نشان دهنده به وجود آوردن امکان ارتباط از سوی مخاطب با مسئولان سایت و ایجاد یک رابطه دو سویه است.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

در سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دلیل نبود بخش "درباره ما" و فقدان توضیح درباره اهداف ایجاد شدن سایت، به اطلاعات دقیقی در این زمینه دست پیدا نکردم. احتمالاً هدف اصلی سایت، آگاهی یافتن مردم از ساختار سازمانی این وزارتخانه، اهداف سازمان و تاریخچه آن است. همچنین هر سایت برای هدف بزرگ‌تری علاوه بر ارائه اطلاعات صرفاً ایجاد می‌شود و آن برقراری ارتباط متقابل میان مردم و سازمان است. هدف اول یعنی مطرح کردن اطلاعات سازمانی به خوبی برآورده شده است و سایت، اطلاعات کاملی در این زمینه عرضه کرده است. اما هدف دوم، یعنی ایفای نقش به عنوان پل ارتباطی میان مردم و مسئولان، چندان دنبال نشده

است. چرا که ایمیل‌های مخاطبان بدون پاسخ باقیمانده و بیشتر بخش‌های تعاملی مثل عضویت کامل نیست. علاوه بر این امکان ارتباط میان مردم و مراجعان با مسئولان بخش‌های مختلف سازمان وجود ندارد. سایت فرهنگی بریتیش کانسیل به خوبی به بیان اهداف خود پرداخته و اصلی‌ترین هدف خود را پایدار نگه داشتن روابط مردم در سراسر دنیا و ایجاد فرصت‌ها و ایده‌های خلاقانه بیان کرده است. در روند فعالیت خود نیز به طور جدی این هدف را مد نظر قرار داده و در جهت نیل به آن کوشیده است. به عنوان مثال ۱۰۹ کشور دنیا در این سایت دارای لینک مجزا هستند و اطلاعات کاملی درباره مکان‌های توریستی و تاریخی و فرصت‌های شغلی و تحصیلی کشورهای مختلف، برای آگاهی عموم مردم دنیا ارائه شده است.

سرعت دسترسی به اطلاعات

سرعت دسترسی به سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چندان بالا نیست به این دلیل که این سایت خیلی دیر بارگذاری می‌شود. اما انتقال از صفحه‌ای به صفحه دیگر تقریباً سریع انجام می‌شود. وجود پیوندهای صحیح و مرتبط در سایت هم، سرعت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز مخاطب را افزایش می‌دهد. یکی از چیزهایی که باعث سرعت دسترسی است، وجود نقشه سایت است که راهنمای خوبی برای مخاطبان محسوب می‌شود و به این ترتیب می‌توانند به راحتی به آنچه می‌خواهند دسترسی پیدا کنند. سایت بریتیش کانسیل هم با سرعت خوبی بارگذاری می‌شود، امکان جست و جو باعث سرعت دسترسی مخاطب به اطلاعات می‌شود. نقشه در سایت وجود ندارد اما طبقه بندی لینک‌ها به راحتی موجب دسترسی مخاطب به اطلاعات مورد نیازش می‌شود.

آمار

طبق آمار به دست‌آمده از سایت "الکسا"^۱ با استفاده از برخی معیارها، به مقایسه دو سایت ارزیابی شده می‌پردازم.

معیارها	سایت وزارت ارشاد اسلامی	سایت بریتیش کانسیل (انگلستان)
سرعت بارگذاری	اطلاعاتی وجود ندارد	۴/۷ ثانیه
تعداد سایت‌هایی که به این سایت لینک دادند	-	۴۹۸۵

سرعت بارگذاری یعنی سرعت بارگذاری سایت، این رقم در سایت انگلیسی ۴/۷ ثانیه است که با توجه به آمار الکسا ۸۳٪ سایت‌ها سریع‌تر از این بارگذاری می‌شوند. اما درباره سایت ایرانی در این زمینه اطلاعاتی وجود

^۱ Alexa

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۷۱

نداشت که البته وجود نداشتن اطلاعات به معنی قرار نداشتن سایت وزارتخانه در بین سایت‌های ارزشمند است. اما تعداد سایت‌هایی که به سایت بررسی شده ما لینک داده اند، معیاری است، برای نشان دادن میزان اعتبار سایت که سایت الکسا اطلاعاتی در این زمینه در اختیار ما قرار داد. لینک بریتیش کانسیل در ۴۹۸۵ سایت مشاهده شده است که بیشترین سایت‌ها از لحاظ درجه بندی الکسا معتبر و جزو ۱۰۰ سایت برتر دنیا بودند. این مساله نشان دهنده اعتبار جهانی این سایت است. اما در مورد سایت ایرانی اطلاعات در الکسا وجود نداشت.

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
-	۳۳۴۵۱۰	۱۷۱۹۷۱	-	وزارت ارشاد
۸۵۷	۶۶۵۸	۵۶۷۳	۷۹۹۳	بریتیش کانسیل

میزان مبادله اطلاعات

با توجه به امار موجود در سایت الکسا، به مقایسه میزان مبادله اطلاعات، در دو سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بریتیش کانسیل می‌پردازم. این آمار در مورد سایت بریتیش کانسیل اطلاعات کامل‌تر است و در تمام دوره‌های زمانی اطلاعات دقیقی به مخاطب ارائه می‌کند.

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
-	۲/۸	۵/۵	۷	وزارت ارشاد
٪ ۱۱	۱۸۷/۵	۲۰۵	۱۶۵	بریتیش کانسیل

استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

با توجه به آمار جدول فوق، سایت ایرانی تحلیل شده، در روز مشاهده، به ازای هر یک میلیون نفر هفت بیننده داشته است، این آمار در متوسط یک هفته ۵/۵ نفر و در متوسط سه ماه ۲/۸ نفر را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است، درباره تغییرات آمار استفاده کنندگان سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سه ماه، اطلاعاتی وجود ندارد. این آمار در مورد سایت انگلیسی بریتیش کانسیل، بدین شرح است: روز مشاهده به ازای هر یک میلیون نفر ۱۶۵ نفر از سایت استفاده کرده اند (۲۳ برابر سایت ایرانی). این تعداد در متوسط یک هفته ۲۰۵ نفر بوده و برای سه ماه رقم ۱۸۷/۵ را نشان می‌دهد. تغییرات ایجاد شده در میزان استفاده کنندگان از سایت، در عرض سه ماه ۱۱٪ است. بر اساس اطلاعات این جدول تفاوت محسوس شمار استفاده کنندگان دو سایت قابل مشاهده است. سایت ایرانی بسیار کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
-	۶/۶	۷/۲	۳/۵	وزارت ارشاد
%۵	۳/۵	۳/۹	۳/۴	بریتیش کانسیل

صفحات بازدید شده (به ازای یک بازدید کننده)

آخرین جدول، نشان دهنده آمار صفحات مشاهده شده به ازای یک بازدید کننده است. سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در روز مشاهده، میانگین ۳/۵ صفحه، برای متوسط یک هفته عدد ۷/۲ و متوسط سه ماه ۶/۶ را نشان می‌دهد. الکسا درباره سایت بریتیش کانسیل امار مشابهی در این زمینه ارائه می‌کند. روز مشاهده سایت ۳/۴ صفحه مشاهده شده، در متوسط یک هفته ۳/۹ صفحه، و متوسط سه ماه ۳/۵ صفحه به ازای هر بازدید کننده، مشاهده شده است. میزان تغییرات در طول سه ماه، ۵٪ است.

برای تکمیل این بخش باید اضافه کرد، افرادی که سایت بریتیش کانسیل را مشاهده می‌کنند ۹۷٪ با آدرس رسمی سایت وارد شده و تنها ۳٪ از طریق لینک سایت‌های دیگر، مراجعه می‌کنند.

نتیجه

"هر سازمان که در متن جامعه پدید می‌آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم شود که بتواند همانند یک تن، به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشا و موجد آن است، عرضه دارد" (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۸۳). سه نوع کارکرد برای سایت وجود دارد که در متن به هر یک اشاره شده است. اول کارکرد لینک‌ها، به عنوان یک سیستم فرعی برای سایت، به عنوان یک سیستم است. در این مورد می‌توان به کارکردی که برای لینک تعریف شده مثل تعاملی یا اطلاعاتی و متنی بودن آن اشاره کرد و همچنین مساله داخلی یا خارجی بودن پیوندها را مدنظر قرار داد. با تعریفی که از پیوندهای اصلی و مهم هر سایت ارائه شد، دریافتیم، پیوندهای وب سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، عمدتاً به کارکرد اطلاع رسانی پرداخته و هدف تعاملی کمتر در آنها دنبال می‌شود. علاوه بر این اکثر پیوندها، داخلی بوده و برای دسترسی به اطلاعات، کمتر به خارج از سایت لینک داده شده است. در حالی که سایت انگلیسی تعریف و کارکرد مشخصی برای هر یک از پیوندها ارائه کرده است و این پیوندها بسیار عمیق و کامل است. جنبه تعاملی در پیوندهای سایت بسیار پررنگ است و این هدف به طور جدی دنبال می‌شود. میزان پیوندهای خارجی در این سایت بسیار زیاد است. این نشان دهنده تعامل مناسب سایت، با دیگر سازمان‌ها و سایت‌های مشابه است.

دومین کارکرد، مربوط به کاربرد و ایجاد امکاناتی است که سایت، به عنوان یک سیستم فرعی برای سازمان، به عنوان یک سیستم ایجاد می‌کند. سایت وزارت ارشاد درون سازمان، دارای کارکرد قابل توجهی نیست. در نتیجه اطلاعاتی که از وزارت ارشاد و کارمندان آن به دست آوردیم، حتی خیلی از کارمندان این وزارتخانه تا به حال سایت اداره خود را ندیده‌اند. این موضوع نشان دهنده ساختار سنتی این سازمان است که زیاد درگیر این

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۷۳

مساله نیست و کلا داشتن یک سایت فعال و پر مخاطب برای مسئولان این وزارتخانه از درجه اهمیت بسیار کمی برخوردار است و به دلیل ساخت جزیره‌ای و مجزای سازمان، حتی این سایت هم مورد قبول و تایید همه بخش‌های سازمان نیست. با توجه به نظریه کارکردگرایی و کارکرداین سازمان در کشور که عهده دار اکثریت قریب به اتفاق فعالیت‌های فرهنگی است، این سایت هم با هدف یک سری کارکردها در جامعه و ساختار خود سازمان ایجاد شده است در صورتی که این کارکردها توسط سایت مورد نظر برآورده نشود، فعالیت آن و هزینه‌ای که احتمالا برای آن صرف می‌شود زیر سؤال می‌رود. از میان اهداف و وظایف بی‌شمار این وزارتخانه دولتی به ذکر چند مورد از آنها پرداختیم مانند گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف، فراهم کردن زمینه‌های وحدت میان مسلمانان، گردآوری و طبقه بندی کلیه مدارک فرهنگی مثل فیلم، کتاب و نشریات، اجرای قوانین مربوط به نشریات و تعیین ضوابط و مقررات، ایجاد توسعه و اداره کلیه امور نمایندگیهای فرهنگی ایران در خارج، گردآوری عکسها و خبرها درباره ایران و کشورهای جهان، توسعه فعالیت‌های اطلاع رسانی عمومی و ایجاد، توسعه و بهره‌برداری از تاسیسات ایرانگردی و جهانگردی. اما با بررسی دریافتیم که اهداف سازمان و اهداف سایت با هم همخوانی ندارد و فعالیت سایت بیشتر حالت نمادین دارد تا کاربردی. البته برخی از کارکردها نیز برای فعالیت سایت تعریف شده است مثل سهولت دسترسی به اطلاعات اولیه درباره ساختار سازمان و فعالیت‌هایش و یا اطلاع یافتن از اخبار فرهنگی در سراسر کشور که برآورده شده است. برخی دیگر هم، چون برقراری ارتباط میان مردم و مسئولان در سری اهداف قرار گرفته است. مفهوم بی کارکرد، مربوط به عملکردهایی است که برای یک نظام کارکردی ندارند (معیدفر، ۱۳۷۹: ۲۴؛ ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۴۶).

از جمله این بی کارکردها، می‌توان به بی کارکردی سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، درون این سازمان فرهنگی پرداخت. مفهوم بی کارکردی همچنین در مورد بعضی از پیوندهای این سایت (مانند لینک عضویت) نیز قابل ذکر است.

اما کارکرد دیگر، کارکرد سایت در مقابل دیگر سایت‌های موجود است. این کارکرد در سیاست‌های سازمان، تعریف شده نیست و به این ترتیب نمی‌توان مصداقی از آن را در فعالیت‌های سایت به دست آورد. تنها موردی که می‌تواند بیانگر این کارکرد باشد، پیوندهایی است که این سایت به دیگر سایت‌های دولتی و فرهنگی موجود داده است و از این طریق، وظیفه خود را به عنوان نقش مادر سایت‌های فرهنگی کشور تا حدی ایفا می‌کند. سایت بریتیش کانسیل هم با ایجاد امکان ارتباط با سایت‌های مربوط به فعالیت سازمان، (فعالیت‌های فرهنگی آموزشی، علمی، اجتماعی) در سطح دنیا این کارکرد را در مقابل دیگر سایتها، تعریف می‌کند.

در ادامه تحلیل انجام شده به روشنی دریافتیم که اگرچه سایت جدید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خیلی بهتر از سایت گذشته آن فعالیت‌های خود را آغاز کرده، و در مورد معرفی سازمان، شناسایی قوانین به مردم و ارائه اخبار در مورد اتفاقات عرصه فرهنگ خوب عمل کرده است، اما هنوز در جهت ایجاد رابطه قوی میان مردم و مسئولان، فراهم کردن امکانات برای آسایش بیشتر مراجعان، الکترونیکی کردن بخشی از فعالیت‌های حضوری از قبیل دریافت مجوز و کم کردن مقداری از کاغذ بازی‌های بخش اداری هنوز اقدام قابل توجهی را

صورت نداده است. با وجود اینکه این سایت یکی از مهم‌ترین سایت‌های فرهنگی دولتی کشور بوده و با رسانه‌های موجود در کشور در ارتباط است، نتوانسته از امکانات و قابلیت‌های ممکن به خوبی بهره برداری کند. در صورت توجه به راهکارهای ذکر شده، بهره برداری بهتر از سایت برای هر دو طرف (سازمان و مخاطبان) امکان پذیر خواهد شد.

راهکارها

در زیر برای بهبود وضعیت سایت یک سری راهکار ارائه می‌کنم.

- در درجه اول باید به اثر اولیه متن توجه کنیم. این سایت می‌تواند با ارائه عکس‌هایی از فرهنگ و هنر ایران و انتخاب قالبی جالب باعث ایجاد اثر مثبت در مخاطب خود شود.
- سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از لحاظ گرافیکی وضعیت مطلوبی ندارد و بیشتر نوشتاری است و تصاویر محدودی در کنار خبرها آورده شده که بیشتر عکس مسئولان و مدیران است و تصویرهایی که در جهت ارائه و بازنمایی فرهنگ و هنر و تمدن ایرانی باشد، وجود ندارد.
- با گسترش پوشش سایت از حد ملی به بین‌المللی نه تنها کارایی سایت افزایش پیدا می‌کند بلکه منجر به شناساندن فرهنگ و تمدن ایران به سایر کشورهای جهان می‌شود. برای این منظور باید سایت دو زبانه شود که در این صورت فعالیت‌های آن گسترش یافته و موجب پویایی بیشتر سایت خواهد شد.
- وجود لینک درباره ما یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که وجود آن باعث آگاهی مخاطب در مورد فعالیت‌های سایت و اعضای فعال در سایت می‌شود.
- توسعه امکان ایجاد ارتباط مخاطب با بخش‌های مختلف سازمان از قبیل کتابخانه که در این مورد با ارائه اطلاعات صحیحی درباره منابع موجود در کتابخانه و امکان جست و جو در مخزن فراهم می‌شود.
- بهتر است منابع اخبار ذکر شود، این کار باعث جلب اعتماد کاربر خواهد شد.
- ایجاد امکانات برای مراجعان سازمان تا از طریق آن بخشی از فعالیت‌های حضوری، مجازی شوند. به این ترتیب علاوه بر افزایش کارایی سایت و فراهم کردن رضایت ارباب رجوع، می‌توان برای کارمندان هم آسایش بیشتری را به وجود آورد و با حذف کاغذ بازی بر سرعت انجام فعالیت‌ها افزود.
- همچنین می‌توان با عضویت، بخشی را برای کارمندان وزارتخانه ایجاد کرد که از طریق اینترنت بتوانند یک سری از امور شخصی خود را (مثل مشاهده حقوق و مزایا) انجام دهند. به این ترتیب کاربرد سایت بیشتر شده و اهمیت و اعتبار زیادی پیدا می‌کند.
- استفاده از قابلیت‌های موجود در یک سایت مثل رنگ، صدا، موسیقی، تصویر و فیلم که باعث ارتقای سطح سایت خواهد شد.

قدرداتی

مقاله حاضر نتیجه آموخته‌های بی‌دریغ استاد عزیز دکتر سعید رضاعلمی و راهنمایی‌های آقای هادی خوشنویس است که بدینوسیله از ایشان کمال تشکر و امتنان را دارم.

منابع

- بی‌بی.ا. (۱۳۸۱) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ریتز، ج. (۱۳۷۴) نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه محمد صادق مهدوی و همکاران، تهران: نشر مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- صبوری، م. (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تهران: نشر شب تاب.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- معیدفر، سعید (۱۳۷۹) جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی معاصر در ایران، تهران: سرزمین ما.
- جزوه کلاس فضای مجازی، دکتر عاملی، نیمسال اول سال تحصیلی ۸۶-۸۵.

www.alexacom.com (1385/11/10)

www.britishcouncil.org (1385/8/25)

www.ershad.gov.ir (1385/8/25)

www.ershad.ir (1385/8/25)

تحلیل مقایسه ای سایت سازمان تامین اجتماعی و سازمان بین المللی کار و اداره خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا با استفاده از رویکرد قابلیت دسترسی

ابراهیم محسنی آهویی*

چکیده

مقاله حاضر درصدد است تا با مقایسه وب سایت تامین اجتماعی ایران با سایت‌های سازمان بین المللی کار (آی. ال. او) و اداره خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا (اف. ای. سی. اس.)، وجوه محتوایی و فنی سایت ایرانی را با رویکرد قابلیت دسترسی مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد. رویکرد یاد شده، اولاً وجوه دوگانه فوق را در ارتباط با یکدیگر در نظر می‌گیرد و ثانیاً، بر کنار از تعمدی یا غیر تعمدی فرض نمودن ممانعت و دسترسی در ارائه اطلاعات، در صدد است تا فناوری را به عنوان ابزار موثر هم جهت با اهداف سازمانی بررسی کند. بنابراین، در اینجا موضوعاتی مانند ابهام و پیچیدگی در ارائه اطلاعات با استعانت از فناوری، تقدم ارائه اطلاعات جهت دار و هم سو با اهداف سازمانی نسبت به توجه به اطلاعات سودمند (دارای قابلیت استفاده)، و توجه به الگوی هزینه-فایده در نظر گرفتن رابطه جهان واقعی و جهان مجازی مورد پرسش قرار می‌گیرد. موضوعات فوق بستری برای بررسی این پرسش فراهم می‌آورد که آیا قابلیت دسترسی اطلاعات بر اساس اصل شفاف سازی در زمینه تعهدات سازمان تامین اجتماعی، جایگاه ضروری خود را یافته است. بر اساس دلایل نظری، روابطی پارادوکسیکال بین اهداف رفاهی سازمان تامین اجتماعی و از دست دادن منابع وجود دارد. کاهش هزینه‌های خاستگاهی به عنوان تابعی در قابلیت دسترسی، می‌تواند اهداف سازمانی را با کاهش هزینه و حفظ منابع در مجموعه ای مرتبط متمرکز نماید.

واژگان کلیدی: ارزیابی سایت، فناوری، قابلیت دسترسی، سازمان تامین اجتماعی، مجازی، وجه فنی، وجه

محتوایی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Email: emohseni@ut.ac.ir

مقدمه

دسترسی به اطلاعات وجه ضروری دموکراسی است. چنانچه گفتمان سازمانی بر مبنای چنین ضرورتی انتظام یافته باشد، باید بتواند اهمیت بخشی به حقوق شهروندی و برابری در دسترسی به اطلاعات را در عمل برآمده از کارویژه‌هایش اثبات نماید. اما آنچه به عنوان ایده برای وضعیتی عملی ارائه می‌شود، وجوه پیچیده‌ای را که در این گذار حادث می‌شود، نادیده می‌گیرد. از این رو، این مقاله با اشاراتی به وجوه نظری، موردی از روابط پیچیده بین فناوری، اطلاعات و امور سازمانی را بررسی می‌کند.

از یک سو، ممانعت از دسترسی به اطلاعات با ایجاد پیچیدگی در طراحی وب سایت (هکت و دیگران، ۲۰۰۵) و ناتوانی در دسترسی به اطلاعات از خلال فناوری (آدام و کرپز، ۲۰۰۶) بسترهای نظری مناسبی را برای تحلیل اطلاعات ارائه شده در سایت فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، اولویت دسترسی عمومی شهروندان به آموزش از خلال فناوری و اینترنت در سیاست‌های توسعه ملی (بری و دیگران، ۲۰۰۶)، توجه به اهمیت قابلیت دسترسی الکترونیکی به عنوان وجه غالب جامعه اطلاعاتی و ارتباط موضوع قابلیت دسترسی الکترونیکی با وجوه قانونی، فرهنگی و اقتصادی و... (کلیرونوموس و دیگران، ۲۰۰۶) و برنامه‌های شهروندمحور دولت‌های الکترونیک اروپایی (ایمری و دیگران، ۲۰۰۵) دیدگاه‌هایی برای گسترش و بهبود امکانات ارائه شده از طریق شبکه‌های اینترنتی و شیوه‌هایی برای تحلیل چالش‌های موجود در این زمینه پیشنهاد می‌کنند.

این مقاله در صدد است با مقایسه وب سایت سازمان تامین اجتماعی ایران با دو وب سایت سازمان بین المللی کار (آی. ال. او.)^۱ و سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا (اف. آی. سی. اس.)^۲، وجوه محتوایی و فنی وب سایت فوق را مورد تحلیل قرار دهد. رویکرد این تحلیل قابلیت دسترسی^۳ است و در صدد است تا با معرفی ظرفیت‌های محتوایی و فنی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود را پیشنهاد کند.

از نظر محتوایی، با توجه به نیاز گسترش خدمات الکترونیک، کارکردهایی که هم جهت با اهداف سازمانی است، بررسی می‌شوند. دامنه‌ای از توانایی‌ها و قابلیت‌هایی که چنین وب سایتی می‌تواند ارائه کند و دلایل بنیانی این خدمات، محور بررسی محتوایی را تشکیل می‌دهد. همچنین، قابلیت‌های فنی وب سایت و شیوه بهره‌گیری از آن بر اساس شناخت دقیق فضای مجازی راجع به وجه فنی این فضا که مجموعه تشخیص و پیشنهاد دوم را موجب می‌شود، ارائه می‌شود.

این مقاله با توجه به دیدگاه‌های نظری فوق، ابتدا تجزیه و تحلیلی از قابلیت دسترسی سایت و سپس خصوصیات فنی و کاستی‌های آن ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است بر اساس رابطه‌ای که بین محتوا و سبک ارائه اطلاعات (خصوصیات فنی) درک می‌شود، مقاله به نتیجه‌گیری خواهد پرداخت. همچنین، برکنار از دیدگاه انتقادی فوق، این مقاله امکانی برای گسترش و بهبود سایت از نظر فنی و خدمات فراهم می‌سازد.

^۱ - International Labour Organization (ILO)

^۲ - Department of Families, Community Services and Indigenous Affairs (FICS)

^۳ - Accessibility

رویکرد نظری

صرف نظر از جنبه‌های مختلف اقتصادی، حقوقی، فرهنگی و غیره، قابلیت دسترسی به اطلاعات، مفهومی است که در حوزه مسائل رفتاری توجه زیادی به آن شده است.^۱ پیش از پرداختن به مباحث نظری، توضیح مفهوم قابلیت دسترسی و قابلیت دسترسی وب سایت، اهداف این بررسی را روشن می‌نماید. قابلیت دسترسی واژه ای عمومی، به کار رفته برای توضیح درجه ای است که یک سیستم به شیوه ای بالفعل به وسیله بیشترین افراد قابل استفاده است. این واژه نباید با واژه قابلیت استفاده^۲ که به معنی سادگی در به کار بردن امری توسط افراد مختلف است، اشتباه گرفته شود. قابلیت دسترسی رابطه مستقیمی با مقاصد عمومی دارد چرا که این واژه اشاره به دربرگیری حتی الامکان گسترده‌تر عموم مردم دارد (اینگرام، ۱۹۷۱).

$$Accessibility_i = \sum_j Opportunities_j \times f(C_{ij})$$

i = شاخص‌های حوزه خاستگاه

j = شاخص‌های حوزه مقصد

$f(C_{ij})$ = تابع ارزش گردش تعمیم یافته

فرمول فوق مبین این واقعیت است که تصمیم در معیارمند کردن یک سیستم از نظر قابلیت دسترسی، تابع امکانات فنی خاستگاهی نیز می‌باشد. بنابراین، یک وب سایت باید بر اساس موقعیتش در گستره پهناورتر میزان توسعه یافتگی زمینه‌های اجتماعی کاربران، از نظر قابلیت دسترسی داوری شود.

قابلیت دسترسی وب سایت به معنای اطمینان از این امر است که سایت صرف نظر از توانایی یا ناتوانی استفاده کنندگان، برای همه کاربران دسترس پذیر باشد. سایت دسترس پذیر سایتی است که بر مبنای استانداردها طراحی شده باشد، با قوانین هماهنگ باشد و به صورتی هدفمند متضمن این موضوع باشد که محتوای وب سایت از خلال توانایی‌ها و قوانین جبری فناوری، برای کاربران قابل فهم و قابل گشت زنی باشد.^۳

طراحان نرم افزارهای اینترنتی آموخته اند که یک سایت دسترس پذیر، مزایای بسیاری را برای همه بازدیدکنندگان سایت آماده می‌کند. قابلیت دسترسی سایت تنها شخص را در دسترسی به اطلاعات توانمند نمی‌سازد، بلکه سایت دسترس پذیر، محیط عمومی را به گونه ای آسان - کاربرتر برای انسان‌ها سامان می‌دهد. سایت دسترس پذیرتر، دارای سازماندهی بهتر، امکان گردش بهتر در سایت و در نهایت یافتن اطلاعات است. به علاوه، استفاده از فناوری‌های جدید موثر در قابلیت دسترسی اینترنت، وب سایت‌ها را نیازمند بازطراحی و

^۱ توصیه می‌شود جهت دریافت کتاب شناسی جامع در زمینه جنبه‌ها و نمودهای مختلف دسترسی به اطلاعات، به آدرس http://archive.ala.org/rusa/access_biblio.html مراجعه کنید. این مجموعه، با تفکیک جنبه‌های مختلف دسترسی به اطلاعات، کتاب شناسی جامعی را فهرست کرده است.

^۲ - Usability

^۳ تعریف جاری از سایت <http://www.websiteoptimization.com> گرفته شده است.

گسترش می‌کند (ریک، ۲۰۰۶).

بر این اساس، توجه به زیر ساخت‌های گسترش یافته/ ناگسترده، به عنوان مسائل خاستگاهی عموم کاربران اهمیت بسیاری دارد. ممکن است گسترش چنین زیر ساخت‌هایی در حوزه وظایف سازمانی مالکان وب سایت یا مرتبط با سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی‌تر دولت باشد.

در زیر چهار مورد از فناوری‌های گسترش دهنده قابلیت دسترسی بررسی می‌شود:

- تلفن همراه: توجه به نرم افزارهای ارسال پست الکترونیکی از طریق تلفن همراه، گسترش رابطه بین اینترنت و سیستم‌های سخت افزاری مبتنی بر موج را نوید می‌دهد. یک سایت دسترس پذیر، می‌تواند و باید در این حوزه، قابلیت‌های خود را گسترش دهد.
- اینترنت: شبکه‌های داخلی رابط بین ادارات مختلف یک سازمان که همچنین پایانه‌های نرم افزاری را برای دسترسی به اطلاعات ضروری کاربران عمومی فراهم می‌آورد، در بهبود تابع هزینه خاستگاه/ مقصد که در نهایت موجب افزایش ضریب قابلیت دسترسی است، موثر است.
- سیستم‌های عامل همراه (پیجر، پالم تاپ): تاریخمند دیدن فناوری مبین این واقعیت است که سیستم‌ها سیر تکوین را از محیط به بدن (و مشخصاً به هسته‌های مرکزی حواس بدن) طی می‌کنند. در این مسیر امروزه بشر به نقطه سیستم‌های دستی همراه رسیده است. بنابراین تا آنجا که ممکن است، قابلیت دسترسی را باید متناسب با تحرک پذیری بدن انسانی باز تعریف کرد.
- وب تلویزیون: هنگامی که یک زیرساخت اطلاعاتی - خدماتی گسترش کافی می‌یابد، حوزه‌های کمتر گسترش یافته در صورت داشتن وجه اشتراک به آن سیستم میل می‌کنند. طبیعی است که تلفیق تلویزیون و شبکه وب سایت، راه میان بر گسترش وب سایت‌ها تعبیر شود.
- سیستم‌های بدون کابل: هنگامی که بحث بر سر کاهش هزینه، جدیت می‌یابد، مکمل‌ها یا جایگزین‌های سیستم‌های فعلی مورد بحث قرار می‌گیرند. در این صورت نتایج تحلیل هزینه - فایده، قاعده گسترش یا فقدان گسترش امکانات جدید را می‌سازد.

مباحث نظری

بررسی صورت گرفته در مورد اطلاع رسانی سازمان‌های دولتی ایالات متحده آمریکا از طریق سایت‌های اینترنتی نشان می‌دهد، رویه این سازمان‌ها، ایجاد ابهام و پیچیدگی در ارائه اطلاعات با استعانت از فناوری‌های کاربردی در فضای وب است (هکت و دیگران ۲۰۰۵). این دیدگاهی اساساً انتقادی به سیاست‌های سازمانی است که اهداف ناهمخوان با کارکرد حقیقی را آشکار می‌سازد. پیش فرض چنین نظریه‌ای این است که اطلاع رسانی، باید به دلایلی با اهداف پنهان سازمانی ناهمخوان باشد.

اما، ناتوانی در دسترسی، همواره امری آگاهانه و هدایت شده نیست. مارشا بری و همکاران (۲۰۰۶) با بررسی سایت‌های نهادهای آموزشی استرالیا دریافتند که نمی‌توان به وجود رابطه معنی دار بین اهداف نهادی و

دسترسی به اطلاعات از خلال اینترنت قائل بود. با اینکه اطلاع رسانی آموزشی به دلایل اقتصادی و همچنین از نظر برنامه‌های توسعه، اهمیت بسیار دارد و توجه زیادی به آن می‌شود، اما چنین سایت‌هایی همچنان ناتوان از ایجاد قابلیت دسترسی مطلوب از طریق شبکه وب هستند. در این مورد، گسترش استانداردها و زیرساخت‌ها باید بررسی شوند.

از سوی دیگر، اصل شهروند محوری در گسترش دولت الکترونیک از سوی محققان دیگری مورد توجه قرار گرفته است که در صدد است تا چالش‌های پنهان برنامه‌های توسعه دولت الکترونیک را ارزیابی کند. به عنوان مثال، از نظر جامعه‌شناسی سیاسی، بین وظایف پارلمانی نمایندگان و اهداف شخصی آنان ناهمخوانی وجود دارد که نهادینگی موجود در ساز و کارهای دولتی بر اساس آنها صورت گرفته است. در این صورت، با روی کارآمدن دموکراسی مستقیم، خطاهای چنین تناقضاتی به حداقل کاهش خواهد یافت. اما اموری مانند مراجعه به آرای عمومی برای مسائل خرد، به دلیل نیاز به تصمیم‌گیری آنی، ناممکن و خسارت بار خواهد بود (ایمری و دیگران، ۲۰۰۵).

یوسف کلیرونوموس و همکاران او (۲۰۰۶)، قابلیت دسترسی الکترونیکی را از جنبه‌های فناوریک، فرهنگی، اقتصادی، قانونی و ... ارزیابی کرده‌اند. محدود کننده‌ها و گسترش دهنده‌هایی وجود دارند که تفسیر قابلیت دسترسی الکترونیکی باید با در نظر داشتن بسترهای چند لایه فوق صورت پذیرد. از نظر آنها، تجریدی پنداشتن رابطه مستقیم گسترش فناوری و افزایش قابلیت دسترسی، که عموماً به نتایج ناهمخوان منجر می‌شود، ساده‌انگاری در خصوص بسترهای چندگانه فوق است.

انتقادهای بالا، این گفتمان مسلط را که سیستم‌های اطلاعاتی نوین مانند وب سایت‌ها قابلیت دسترسی اطلاعات در سطوحی گسترده‌تر و سریع‌تر را ممکن می‌سازند، با چالش مواجه می‌سازد و جایگاه نظریه انتقادی نبود دسترسی را در برابر مطالعات قبلی حفظ می‌کند. (آدام و کریز، ۲۰۰۶)

من از مجموعه نظریات فوق، دو موضوع مشترک اهمیت قابلیت دسترسی الکترونیکی و لزوم توجه به ساز و کارهای پنهان در سیستم‌های نوین اطلاع رسانی را بر مباحث جاری در این مقاله منطبق می‌سازم.

تاریخچه

سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان بیمه‌گر اجتماعی است که مأموریت اصلی آن پوشش کارگران مزد و حقوق بگیر (به صورت اجباری) و صاحبان حرفه‌ها و مشاغل آزاد (به صورت اختیاری) است. جمعیت زیرپوشش این سازمان، حدود ۷/۱ میلیون نفر بیمه شده و نزدیک به یک میلیون نفر مستمری‌بگیر است که با در نظر گرفتن افراد خانواده بیمه‌شدگان، جمعیت زیرپوشش این سازمان برای خدمات درمانی به بیش از ۲۷ میلیون نفر می‌رسد. براساس قانون، سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان عمومی غیردولتی است که بخش عمده منابع مالی

آن از محل حق بیمه‌ها (با مشارکت بیمه شده و کارفرما) تأمین می‌شود و متکی به منابع دولتی نیست.^۱ از این رو، دامنه خدمات بیمه‌ای و درمانی سازمان به صورتی متخلخل و فراگیر، تمام گستره کشور است که برای مشتریان آن نمی‌توان نامتغیر (صفت) معرفی را در نظر گرفت. در تلاش برای بیان اهمیت کاربرد امکانات فضای مجازی، بی‌شکلی متغیر جغرافیایی مشتریان این سازمان، مثال مناسبی است. اهمیت مضاعف این امکانات در این است که چنانچه این امکانات بتوانند تسهیلاتی را برای مشتریان فراهم آورند، با توجه به مقاصد سازمان، چنین تسهیلاتی، سیاست‌های سازمانی مبنی بر رفاه شهروندان را به همراه خواهد داشت.

اکنون در ایران، یکی از مسائل و مشکلات این سازمان از دست دادن منابع مالی بسیاری است که از سوی سیاست ادغام سازمان‌های موزی تهدید شده است. همچنین بخش درمان سازمان تامین اجتماعی به شیوه‌ای پارادوکسیکال، اهداف رفاه اجتماعی و از دست رفتن منابع مالی سازمان را در برابر یکدیگر قرار داده است. بنابراین، موضوعات فوق بستری را برای آزمون این فرضیه فراهم می‌کند که قابلیت دسترسی اطلاعات بر اساس اصل شفاف سازی در زمینه تعهدات سازمان تامین اجتماعی، جایگاه ضروری خویش را یافته است.

خصوصیات فنی

ابتدا برای دستیابی به ارزش‌های کمی اجزای مختلف سایت، مجموعه صفحات را که توسط موتور تحلیل گر وب^۲ تجزیه شده است، ارائه می‌شود:

http://www2.tamin.org.ir/home.jsp	یو آر ال
سازمان تامین اجتماعی ایران	عنوان سایت
شنبه ۱۸ نوامبر ۲۰۰۶ ساعت ۳۲:۳۶:۷	زمان تجزیه و تحلیل
۳۰ صفحه	جمع صفحات درخواست شده برای تجزیه
۲۳۱۰۳۶ بیت	حجم کل محتوا

جدول شماره ۱: آماره‌های عمومی

این جدول مشخصات عمومی وب سایت سازمان تامین اجتماعی را نشان می‌دهد. سایت سازمان تامین اجتماعی تحت دامنه www2.tamin.org.ir است که در روز ۱۸ نوامبر ۲۰۰۶ در موتور تحلیل گر تجزیه شد. برای این تاریخ، زیرصفحات سایت ۳۰ صفحه و جمع حجم سایت ۲۳۱ کیلوبایت بوده است.

^۱ پاراگراف فوق در صفحه معرفی سازمان در سایت رسمی سازمان تامین اجتماعی ذکر شده است.

^۲ Web Analyzer Engine, <http://www.websiteoptimization.com/services/web-development/>, 18.11.06

حجم (بیت)	سنخ متن
۴۰۵۲۰	اچ تی ام ال
۱۰۵۳۰۰	تصاویر اچ تی ام ال
۵۴۰۹	تصاویر سی اس اس
۱۱۰۷۰۹	جمع تصاویر
۶۴۵۳۷	کدهای جاوا اسکریپت
۴۹۹۱	سی اس اس
۱۰۲۷۹	چند رسانه ای
۰	دیگر

جدول شماره ۲: حجم گونه‌های مختلف متن در صفحات سایت

طراحی استاندارد که منجر به حداکثر سرعت و در نتیجه قابلیت دسترسی می‌شود، باید بتواند از الگوهای متنی و کدهای شناخته شده برای سیستم‌های عامل پر کاربر مانند ویندوز با موازنه دقیق استفاده کند. طراحی یک وب سایت علاوه بر نیاز به دانش فنی، نیازمند آشنایی با استانداردها و اولیتهای قابلیت دسترسی نیز می‌باشد. در مورد کشور ایران، چنین استانداردهایی برای سایت‌های رسمی دولتی تعریف نشده است. اما با توجه به بررسی

مقایسه ای، طی تماس با مدیریت سایت خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا، مدیریت این سایت مجموعه قوانین استاندارد دولتی در خصوص طراحی سایت‌ها و همچنین در مورد مشخص قابلیت دسترسی را که مورد تحت بررسی این مقاله بود، ارائه داد.

مجموعه قوانین دقیقی از سوی دولت استرالیا برای طراحی سایت‌های سازمانی و رسمی وجود دارد که خصوصاً به قابلیت دسترسی اهمیت بسیار زیادی داده اند. طراحی یک سایت دولتی در استرالیا باید بر اساس استانداردهای مشخصی صورت پذیرد. این استانداردها قوانینی جبری نیستند بلکه راهکارهایی برای اصلاح سایت و بالابردن کارآمدی آنها هستند.

خصوصیات ظاهری سایت

۱- پشتیبانی

پشتیبانی فنی: اداره خدمات ماشینی تامین، از ادارات اقماری سازمان تامین اجتماعی است که پشتیبانی فنی سایت رسمی سازمان را برعهده دارد. پیش از گسترش اینترنت، این اداره وظیفه هماهنگی برنامه‌های نرم افزاری و پشتیبانی سخت افزارهای سازمان در قسمت‌های اداری و درمانی را برعهده داشت. اکنون وظیفه پشتیبانی فنی سایت سازمان نیز جزء وظایف این اداره است.

پشتیبانی اطلاعات: آتیه، اداره خبر و اطلاعات سازمان تامین اجتماعی است که وظیفه خبر رسانی سایت سازمان را برعهده دارد. این اداره قبلاً هفته نامه عمومی آتیه و هفته نامه داخلی تامین را منتشر می‌کرد و اکنون خبرهای سایت سازمان را هم پوشش می‌دهد. روزنامه آتیه به صورت آنلاین هم منتشر می‌شود.

پشتیبانی دامنه: سایت سازمان تامین اجتماعی، تحت دامنه ir و با پسوند org گسترش یافته است.

۲- پیوندهای سایت

در بخش پیوندها لیست واحدها، شرکت‌ها و موسسات وابسته، وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی، سازمان‌های بین المللی، تامین اجتماعی سایر کشورها، جست و جوگرها، خبرگزاری‌ها، جراید، سایر سایت‌ها، به

صورت جداگانه آمده است.

۳- خدمات

در حال حاضر سایت، تنها خدمات اطلاع رسانی را انجام می‌دهد. اخبار، بخشنامه‌های داخلی و خارجی سازمان، پیوندها و اطلاعاتی در زمینه اهداف، مدیران و برنامه‌های سازمان مجموعه محتوای سایت را تشکیل می‌دهند.

۴- تبلیغات

تنها لوگوهای اداره‌های اقماری سازمان، روزنامه آتیه و شرکت خدمات ماشینی تامین به عنوان لوگوی تبلیغاتی در صفحه اصلی قرار دارد.

معیارهای ارزیابی سایت

معیارهای کلی ارزیابی مطرح شده توسط دکتر سعید رضا عاملی^۱ (۱۳۸۵) موارد زیر است:

- اهداف: نخستین نکته در ارزیابی یک وب سایت توجه به اهداف است. درک اهداف آشکار عموماً مبنای کاملی برای ارزیابی نیست، بنابراین ممکن است لازم باشد، جدا از اهداف مطرح شده توسط گردانندگان سایت، به اهداف سازمانی پنهان نیز توجه کافی صورت پذیرد.
- به روز رسانی اطلاعات: توجه به زمانمندی اطلاعات و اینکه سایت بر اساس چه مبنایی اطلاعات را از حیث زمان، بدون ابهام ارائه می‌نماید، معیار دیگر ارزیابی است.
- محتوا: همخوانی با اهداف، جامع بودن اطلاعات، روشن بودن منابع، و بسیاری وجوه دیگر می‌توانند زیرموضوع محتوا بررسی شوند. من در این مقاله، به این وجه به صورت جداگانه و مفصل اشاره کرده‌ام.
- عینیت‌گرایی: آیا اطلاعات مندرج در سایت از خصوصیت ارتباط با شرایط عینی برخوردار است؟ این موضوع نیز می‌تواند وجهی محتوایی به خود بگیرد. همچنین وجه دیگری از عینیت‌گرایی درباره فرم ارائه اطلاعات وجود دارد که در قسمت‌های فنی بحث و بررسی می‌شود.
- منابع اطلاعاتی: یکی از اصول قانون نشر منابع اطلاعاتی است. در واقع این وجه بیش از همه، مرتبط با وجوه حقوقی و قانونی اثر است. لزوم رعایت این اصل و دلایل آن کاملاً مشخص است اما در عین حال، این اصل، معیاری مهم در ارزیابی به شمار می‌آید.
- صحت و درستی: قاعده عمومی خود تنظیمی اطلاع رسانی، رضایتمندی از صحت اطلاعات ارائه شده است. همواره، اطلاعات درست اطلاعات اشتباه را به حاشیه می‌راند. با این حال، اینکه وب سایت امکاناتی را برای ارزیابی صحت و درستی اطلاعات لحاظ نموده است یا نه، خود به عنوان معیار دموکراتیک بودن می‌تواند به کار رود. چهار قاعده فوق را تحت عنوان توجه به اصول دموکراتیک در ارائه اطلاعات قابل

^۱ بر گرفته از مباحث منتشر نشده دکتر سعید رضا عاملی در طول دوره تحصیلی

جمع می‌دانم که در مباحث محتوایی مورد داوری قرار می‌گیرد.

- صلاحیت و اعتبار مولف: شخص یا سازمان متولی سایت، باید بتواند اعتبار و صلاحیت خود را از نظر تخصص در حوزه تحت راهبری اثبات نماید. در شرایط انحصاری، ممکن است این معیار غیر قابل ارزیابی به نظر برسد، اما در فضای وب و در شرایط آزادی ارائه اطلاعات، توجه به صلاحیت و اعتبار نویسنده اهمیت بسزایی دارد.

- سهولت استفاده: این عامل، یکی از فاکتورهای مهم در قابلیت دسترسی است که توجه دقیقی را طلب می‌کند. در این خصوص، معیارهای سهولت استفاده، در بخشی جداگانه ارزیابی خواهد شد.

- دامنه پوشش اطلاعات: آنچه کاربران مختلف از یک سایت انتظار دارند، توجه کافی به همه حوزه‌های زیرپوشش است. بنابراین، اطلاعات باید بتواند، مرجعیت یک سایت رسمی را در حوزه مشخص، اثبات کند.

- تراکم و فشردگی: اشاره به دو وجه فنی و محتوایی دارد. آیا اطلاعات از ایجاز کافی برخوردار است؟ و همچنین از نظر فنی، آیا از نظر گرافیکی رابطه صحیح بین متن و زمینه رعایت شده است؟

- تعامل: مجموعه گسترده‌ای از امکانات را شامل می‌شود که در نهایت ارتباط متقابل کاربر و سایت را تسهیل می‌کند. در بخشی جدا، مجموعه اموری که به تعامل مربوط می‌شوند، فهرست شده‌اند و سایت از این زوایا ارزیابی شده است.

- سرعت: امری که صرفاً به فنون تکنیکی نمی‌پردازد. بسته به اینکه در ارائه اطلاعات دقت کافی به عمل آمده باشد یا خیر (به عنوان مثال اهمیت ایجاز در ارائه اطلاعات) سرعت دسترسی به اطلاعات کافی و لازم متفاوت خواهد بود. سرعت مبین درجه‌ای از توانایی در دسترسی به اطلاعات لازم از زوایای فنی و محتوایی است.

- ساختار: چهار معیار فوق، با امور فنی مرتبط هستند، خود این معیارها، توسط معیارهای دیگری داوری می‌شوند که در بخش‌های جداگانه به بحث گذاشته می‌شوند.

۱- ارزیابی محتوای سایت

گسترش اطلاعات بر مبنای اهداف سازمانی، محتوای سایت، دامنه پوشش اطلاعات، صلاحیت و اعتبار نویسنده، صحت و درستی اطلاعات، عینیت‌گرایی و منابع اطلاعاتی معیارهای قابل ارزیابی تحت عنوان تحلیل محتوا هستند. این وجه از تحلیل متمرکز بر سیگمای فرصت‌های دسترسی بر پایه حوزه‌های خاستگاهی (ضریب اول قاعده قابلیت دسترسی) است. پیگیری موارد مطرح شده در زیر، پرسش‌های اساسی معیارهای فوق را پاسخ می‌دهد:

۱.۱- اطلاع‌رسانی

اطلاعات تخصصی: در قسمت مشخصات ظاهری، به خدمات سایت اشاره کردم تا در اینجا به عنوان موضوع کارکرد سایت، نقد شود. بدون شک اطلاع‌رسانی یکی از ضروری‌ترین و پایه‌ای‌ترین خدمات یک سایت رسمی است، اما کاربرد یک سایت رسمی را نمی‌توان و نباید به آن محدود کرد. خصوصاً که اطلاعات ارائه شده نیز

با توجه به گستره وظیفه اطلاع رسانی و خدمات سازمان، ناقص و ناچیز است. به عنوان نمونه، بخش درمان که نیمی از تشکیلات سازمان تامین اجتماعی را در ایران به خود اختصاص می‌دهد از طریق اطلاع رسانی مفید می‌تواند بسیار موثرتر عمل کند. همچنین بخشنامه‌های داخلی و خارجی مندرج در سایت، با قابلیت استفاده بسیار محدود ارائه شده است.

اطلاع رسانی خبری: بخش اعظم سایت به بازنمایی اخبار اختصاص دارد. خبرهای ارائه شده توسط خبرنگاران داخلی سازمان (روزنامه آتیه) در زمینه‌های مرتبط با فعالیت‌های سازمان تهیه می‌شود. با توجه به سیاست‌های سازمانی، گفتمان کلان سازمان تامین اجتماعی حول چالش‌های اقتصادی پیش روی سازمان گسترده شده است. بر اساس این گفتمان پنهان در بازنمایی اخبار، بی طرفی اخبار ارائه شده موضوعی فراموش شده است. بنابراین، از چالش‌های جدی دیگر اطلاع رسانی در این سایت، در ادامه روزنامه آتیه، ایجاد هژمونی سازمانی بر ذهنیت کاربر/خواننده است که موضوعی با اهمیت در تحلیل اخبار سایت است.

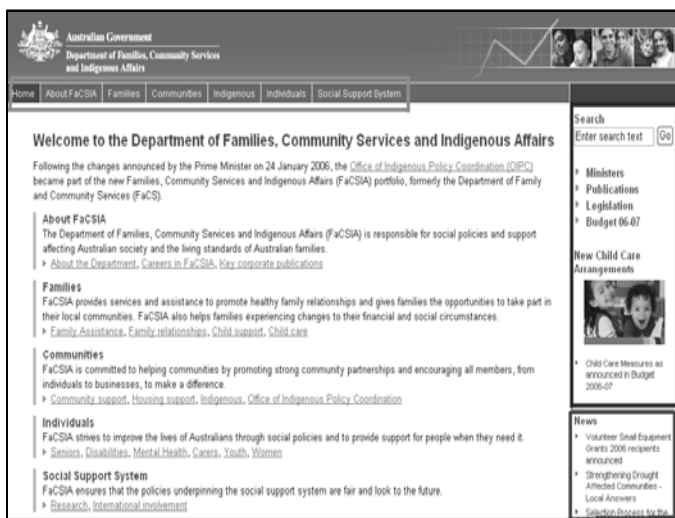
۲.۱- سایر خدمات

سایت سازمان تامین اجتماعی می‌تواند در ادامه یا به موازات خدمات سازمان، گسترش بیشتری بیابد. امور متداولی که بسیاری از سایت‌های ایرانی اکنون در حال انجام آنها هستند، مانند پرداخت‌ها و دریافت‌ها، به دلیل فراهم بودن زیر ساخت، از طریق سایت قابل انجام است. وصول حق بیمه و تامین اعتبار درمانی مشتریان دو نمونه ای هستند که به سادگی توسط فضای شبکه‌ای قابل انجام‌اند. خصوصاً در این دو مورد، می‌توان از کاهش شدید هزینه‌ها در سازمان و همچنین کاهش هزینه مالی و زمانی تحمیل شده به مشتریان به عنوان تابعی در قابلیت دسترسی سخن گفت.



تصاویر شماره ۱ و ۲ و ۳:

مقایسه صفحه اصلی سایت‌های تامین اجتماعی ایران، سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا و سازمان بین المللی کار



لطفاً به فضای اختصاص یافته برای تیرهای خبر (محدوده ای که با رنگ قرمز مشخص شده است)، نشانگرهای امکانات سایت (رنگ نارنجی)، چیدمان راست و چپ (رنگ قهوه ای)، تنوع رنگ و رنگ پس زمینه توجه کنید. همچنین، در صفحه اصلی سایت خدمات اجتماعی استرالیا، دپارتمان‌های مختلف با تیرهای قرمز رنگ به همراه تمامی امکانات تعامل و پیوندهای مربوط آورده شده است. از دیگر نکات مهم و مورد توجه، تک زبانی بودن سایت ایرانی است. همچنین به تکرار آرم سازمان در صفحه دقت کنید. لوگوهای سه سایت را با یکدیگر مقایسه کنید. به محل قرار گرفتن جست و جوگر در سایت‌ها نگاه کنید. محتوای سایت‌های

استرالیایی و بین‌المللی کار، متمرکز بر اخبار و تفاسیر صورت گرفته با پیوندهای بسیار و همچنین، تشریح خدمات و تاریخچه سازمان و سایت است. تشخیص‌پذیری حوزه‌های گوناگون محتوایی فوق، مورد توجه قرار گرفته است. صفحات، سرشار از پیوندهای داخلی و خارجی است. مجموعه امکانات فوق، سایت‌ها را به مجموعه صفحاتی دسترس‌پذیرتر از سایت ایرانی تبدیل کرده است. نسبت رعایت شده در بخش‌های مختلف خبری، اطلاع‌رسانی و خدمات، نکته دیگر قابل بررسی است. تکرار بی‌مورد جدول صفحات به دو صورت افقی و عمودی در سایت تامین اجتماعی و عرض بسیار زیاد جدول صفحات عمودی، صفحه خانگی سایت را به صفحه ای ممانعت‌کننده در برابر حرکت چشم تبدیل کرده است. توازن بدون تقارن، در هر دو سایت، خصوصاً در سایت سازمان بین‌المللی کار کاملاً مشهود است. این موضوعی است که در اولین برداشت کاربر از سایت با تاثیر روانی حاصل از گرافیک به صورت چشم‌نواز و آرامش‌بخش ظاهر می‌شود. مجموعه توانایی‌های فوق، که تحت تابع کاهش هزینه روانی است، قابلیت دسترسی را بسیار امکان‌پذیرتر می‌سازد. از این رو، مجموعه طراحی سایت و

محتوای سایت، در کنار نیاز به علم، باید از زیبایی شناسی هنری نیز بهره گیرد.

۲- تجزیه و تحلیل فنی

۲.۱- طراحی

۱. ۲. ۱- برداشت

اولیه^۱: با باز شدن صفحه اصلی سایت، عدم توازن بین کاراکترهای صفحه، طراحی برهنه سر صفحه و رنگ سرد و بی روح آبی متمایل به خاکستری صفحه، بازتاب نا مناسبی را ایجاد می کند. طراحی لوگو و فواصل بین بخش های مختلف طرح

می تواند از پتانسیل های



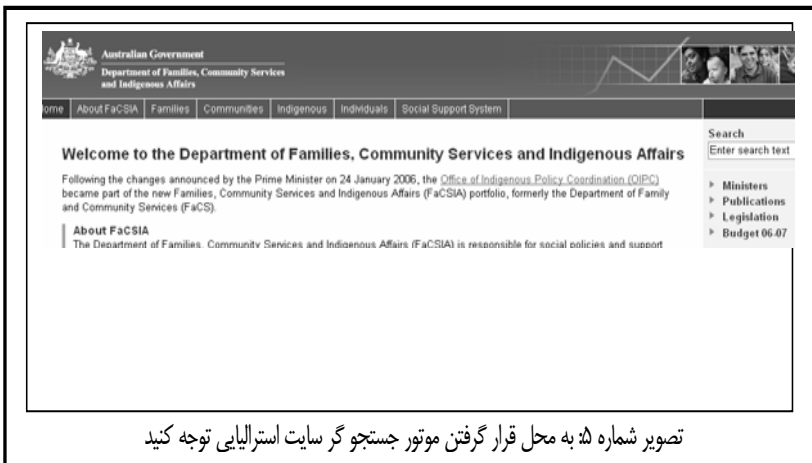
تصویر شماره ۴: به کمپوزیسیون، ترکیب رنگ ها و زیبایی شناسی صفحه خانگی توجه کنید

گرافیکی چشم نواز و روحبخش بهتری بهره بگیرد. زوایای تند گوشه های هر طرح در صفحه اگر جای خود را به خطوط منحنی و نرم بدهد، دلپذیری بیشتری دارد.

۲. ۲. ۱-

توازن رنگ^۲:

صفحات سایت تک رنگ است و در طراحی از رنگ آبی متمایل به خاکستری استفاده شده است. استفاده از رنگ های بیشتر،



تصویر شماره ۵: به محل قرار گرفتن موتور جستجو گر سایت استرالیایی توجه کنید

توانالیت های روشن تر و خالص تر به جذابیت صفحات کمک می کند.

۳. ۲. ۱- وضوح گرافیکی^۳: فونت استفاده شده و رنگ آن نسبت به رنگ زمینه می تواند مناسب تر انتخاب

1 - First impression
2 - Color balance
3 - Clear graphics

شود.

۴.۲.۱- محل قرار گرفتن جست و جو گر^۱: از دیگر کاستی‌های طراحی قرار گرفتن موتور جست و جو در پایین صفحه است. موتور جست و جو باید در دسترس ترین نقطه سایت و در معرض دید مستقیم باشد، زیرا ابزاری است که کاربر از آن برای بهره گیری از سایت استفاده می کند.

۵.۲.۱- استفاده از فضا: با حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر، احساس بی توازن بین فضاهای خالی در تقابل با متون احساس می شود. همچنین، در تعدادی از صفحات سایت، قسمت‌های خالی بدون کادر بندی رها شده است.

۶.۲.۱- استفاده مطلوب از قاب‌ها^۲: غیر از نبود قاب در بعضی صفحات، قاب‌هایی که در دیگر صفحات پدیدار می شوند، از نظر توازن بین فضای خالی و متن، اشکال طراحی دارند.

۷.۲.۱- پدیدار شدن کامل تصاویر گرافیکی^۳: توجه به سرعت اینترنت در ایران، در طراحی گرافیکی اهمیت بسیاری دارد. صفحات به دلیل گرافیک سبک به راحتی باز می شوند اما به صورت نا متوازن آپلود شده و نمایش داده می شوند.

۸.۲.۱- بارگیری صفحات^۴: تعدادی از صفحات در زیر مجموعه پیوند با خطا بارگیری می کنند. همچنین در قسمت بخش نامه‌ها، صفحه مطابق دستور باز نمی شود. به جز این موارد محدود، مابقی صفحات مشکل اساسی ندارند.

۲.۲- نوآوری

۱.۲.۲- خدمات^۵: پیش از این، در قسمت تحلیل کارکردی، خدمات سایت ارزیابی شد. بنابراین، نه تنها سایت از نظر خدمات، نوآوری ای ارائه نمی کند، بلکه در خدمات معمول نیز نقایص جدی دارد.

۲.۲.۲- فناوری^۶: در مورد فناوری هم نوآوری ای وجود ندارد. سایت قابلیت استفاده از فلاش‌های طراحی شده مناسب را دارد.

۳.۲.۲- طراحی ابتکاری^۷: طرح لوگو ابتکاری است، اما نقایص گرافیکی موجود، آن را به عنوان اثر خلاقه ارائه نکرده است.

۲.۳- محتوا

۱.۳.۲- توضیح آشکار اهداف: سایت خدمات اطلاع رسانی ارائه می کند. اما فاقد بخشی جداگانه به نام اهداف

¹ - Browser settings

² - Correct use of frames

³ - Graphics uploaded correctly

⁴ - Page loading

⁵ - Service

⁶ - Technology

⁷ - Original designs

سایت است. البته در مورد سازمان و برنامه‌های آن گفتارهایی وجود دارد اما از اهداف برپایی سایت اطلاعاتی در سایت قرار نگرفته است.

۲.۳.۲- عنوان برای هر صفحه^۱: این امکان برای صفحات سایت پیش بینی نشده است و از این لحاظ کاستی بزرگی احساس می‌شود. لوگو بدون تغییر در صفحات تکرار می‌شود.

۲.۳.۳- اطلاعات تماس^۲: غیر از پیوند پست الکترونیک، هیچ اطلاعات دیگری اعم از تلفن یا آدرس در سایت وجود ندارد.

۲.۳.۴- سبک نوشتار/ وضوح زبان^۳: میزانی از فقدان وضوح متون که به آیین نامه‌های کم تفصیل اداری مربوط است، وجود دارد. اما غیر از زبان و سبک رسمی، سبک منحصر به فردی در شیوه نگارش مشاهده نمی‌شود.

۲.۳.۵- رعایت شیوه نگارش^۴: ایراد خاصی به چشم نمی‌خورد. اما نگاشته‌ها با ایرادات تایپی و رعایت نکردن نکردن دستور نگارش فارسی همراه هستند.

۲.۳.۶- نگارش قانون حق نگارش و کپی^۵: در پای صفحات عبارت «نقل با ذکر منبع بلامانع است» به چشم می‌خورد. بنابراین وضعیت را برای کاربر کاملاً مشخص کرده است.

۲.۴- تعامل

۲.۴.۱- پیوند پست الکترونیک^۶: در محل مناسبی تعبیه شده است، اما پاسخگویی با دقت انجام نمی‌پذیرد. به عنوان مثال، طی ارتباط با دپارتمان مرکزی سایت خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا، برای گسترش و تعمیق تحقیق، مشخص شد مدیریت بخش‌های متفاوت سازمان فوق، قابلیت دسترسی به بارگذاری زیر صفحات رسمی را دارند. همچنین، به روز رسانی اطلاعات در بخش‌های مختلف خبری و تفسیری سازمان، به گونه ای مجزا صورت می‌پذیرد. سایت سازمان بین المللی پیشنهاد ارسال ایمیل برای دریافت اخبار و اطلاعات به صورت دوره ای را نمود و امکان پاسخگویی موردی را مشروط و محدود اعلام نمود. تماس با مدیریت سایت ایرانی تامین اجتماعی صورت گرفت اما تا کنون نتیجه ای در بر نداشته است.

۲.۴.۲- جعبه یادداشت^۷: تمامی صفحات سایت فاقد جعبه یادداشت هستند.

۲.۴.۳- موتور جست و جو^۸: موتور جست و جو وجود دارد اما دارای دو اشکال عمده است: اولاً در محل

¹- Title for each page

²- Contact information

³- Writing style / clear language

⁴- Grammar and spelling

⁵- Privacy statement

⁶- E-mail Link

⁷- Comment Box

⁸- Search Engine

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۹۱

نامناسبی تعبیه شده است و در تماس مستقیم با چشم کاربر نیست، ثانياً، برای استفاده آماده نیست و به صورت پیوند ارائه شده است و برای استفاده باید روی آن کلیک کرد.

۲.۴.۴- کاربری آسان^۱: مجموعه عوامل فوق در شرح کاربری می‌تواند مورد داوری قرار گیرد، اما به هر حال، سایت می‌تواند با کاربری آسان‌تری ارائه شود.

۲.۴.۵- نقشه سایت آماده شده^۲: در این سایت، آیکون یا پیوند نقشه سایت وجود ندارد. نقشه سایت، از جمله امکانات ضروری برای دستیابی هر چه سریع‌تر کاربران به قسمت‌های مختلف یک سایت است. بدون وجود این ابزار، کاربر ناگزیر از صرف زمان اضافه برای رسیدن به مقصد نهایی در زیر صفحه‌های سایت است.

۲.۵- راحتی استفاده

۲.۵.۱- قابلیت دسترسی^۳: صفحات نسبتاً بار کمی دارند و به راحتی آپلود می‌شوند.

۲.۵.۲- راهنما^۴: منوی راهنما در این سایت وجود ندارد.

۲.۵.۳- پیوندهای

داخلی و خارجی / هدف

گیری صحیح: لیست نسبتاً کاملی از پیوندها وجود دارد.

اما به رسانه‌های خارجی اصلاً توجهی نشده است. همچنین

اشکال عمده این است که در بخش روزنامه‌ها، بسیاری از

روزنامه‌های پیوند شده تعطیل شده اند و به روز

نمی‌شوند.

۲.۵.۴- تحت سازماندهی بودن پیوندها/ دکمه‌ها/ منوها/ همه تطبیق‌ها^۵: لوگو برای دکمه‌ها تعبیه نشده

است. اما سازماندهی مشخصی برای پیوندها وجود دارد.

۲.۵.۵- گزینه پیوندهای متنی جایگزین برای منوهای ثابت، منوهای فلش یا منوهای پایین رو^۶: به طور

کلی منو در طراحی سایت وجود ندارد و پیوندها تماماً متنی هستند. همانگونه که مشخص است ابزارهایی که در



¹ - User friendliness

² - Site map provided

³ - Accessibility

⁴ - Help tab

⁵ - Organized links/buttons/menus/ all matching

⁶ - Alternative text links option for static menus, flash menus or drop down menus

این بخش و بخش قبلی در مورد آنها ارزیابی انجام شده است، الزاماً جهت راحتی استفاده و دسترسی طراحی شده اند.

۵.۶. ۲- پیوند بازگشت به بالای صفحه در انتهای صفحات طولیل^۱: چنین پیوندی وجود ندارد. بنابراین، لازم است کاربر با مطالعه یک صفحه طولانی، نشانگر عمودی را با طرف بالا هدایت نماید و این به معنای از دست دادن زمان و بنابراین اشکالی در طراحی است.

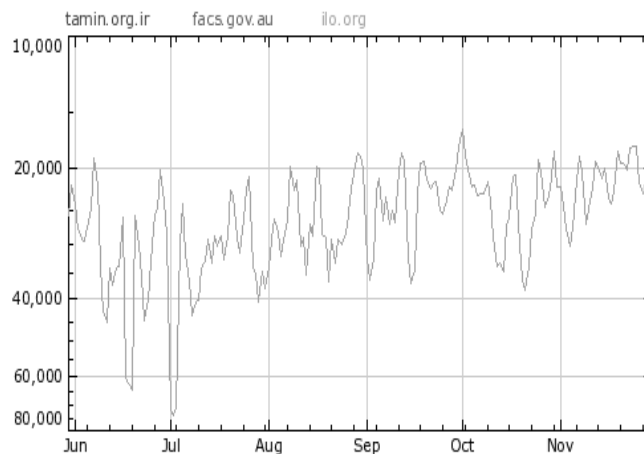
۳. مقایسه خصوصیات کمی سایت تامین اجتماعی ایران با سایت سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا و سازمان بین المللی کار.

وجه دیگر مقایسه سایت‌ها به ارزیابی‌های کمیت محتوا و دسترسی و قابلیت استفاده آنها توسط کاربران مربوط است. در این خصوص، نتایج حاصل از نرم افزار الکسا^۲، مقایسه بین سایت‌های تحت بررسی را فراهم می‌آورد.

امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
ایران	—	۲۰۱۳۴۵۶	حد پایین، ۱۱۵۴۹۲۰
استرالیا	۸۱۳۱۲۹	۴۲۲۳۵۵	حد پایین، ۱۸۰۶۲۶

جدول شماره ۳: میزان مبادله اطلاعات

در جدول فوق، اطلاعات قرار گرفته و مبادله شده در سایت مشخص شده است. همانگونه که مشخص است، اطلاعات سایت استرالیایی، در حدود دو برابر اطلاعات سایت ایرانی، در شاخص مبادله برتری داشته است. این موضوع نشان می‌دهد که وب سایت استرالیایی در ارائه اطلاعات به صورت روزانه دقت عمل بیشتری داشته است. در نهایت اطلاعات به روز شده برای هر دو سایت در یک روز مشخص کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت بوده است اما در طول یک هفته، متوسط استرالیایی میزان دو برابر را نشان می‌دهد.



¹ - Back to top link for long pages

² - Alexa , <http://www.alexa.com/> 18.11.06

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۹۳

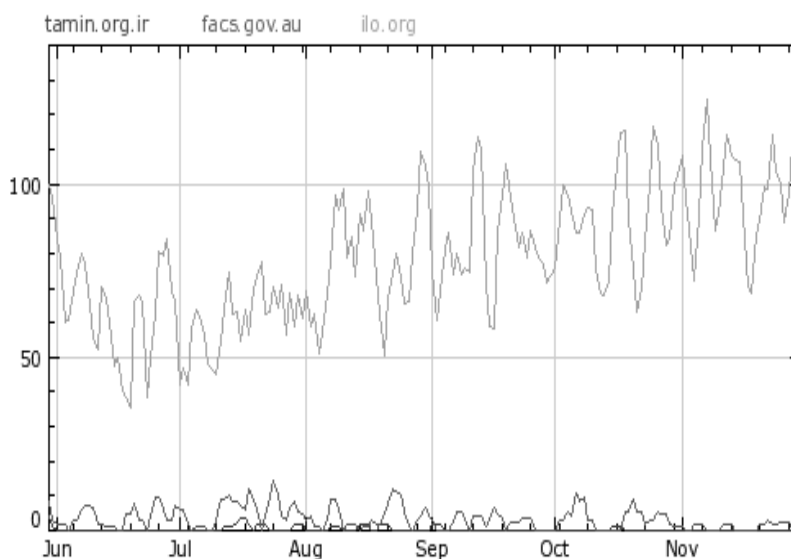
نمودار شماره ۱: مقایسه میزان مبادله اطلاعات در طول زمان (۲۰۰۶)

در نمودار فوق از نرم افزار خواسته شده است تا اطلاعات مربوط به هر سه سایت را تحلیل کند. اما از آنجا که اطلاعات سایت‌های استرالیایی و ایرانی، زیر خط حداقل بوده اند (به جدول شماره ۵ نگاه کنید) در نتیجه در نمودار ترسیمی وضعیت این دو سایت مشخص نیست. این نمودار اطلاعات ۸۰ هزار کیلوبایت به بالا را نمایش می‌دهد. در مورد سایت رسمی سازمان بین المللی کار، افتادگی‌های نمودار نشان دهنده حجم کمتر اطلاعات و فرازها نشان دهنده روزهایی است که بیشترین حجم اطلاعات در سایت قرار گرفته است.

تغییرات سه ماهه	متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	امروز	
حد پایین، ۷۸٪	۰/۱	—	—	ایران
حد پایین، ۴۸٪	۲/۳	۱	—	استرالیا

جدول شماره ۴: استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

تفسیر این جدول باید با توجه به تک زبانی بودن سایت ایرانی صورت پذیرد. زبان فارسی سایت ایرانی، تنها زبان نوشتاری سایت، استفاده از سایت را محدود به کاربران فارسی زبان می‌کند. با این حال، اگر وضعیت ملی مورد نظر باشد، نباید این اختلاف فاحش مشاهده شود. موضوع مهم‌تر دیگر این است که تعداد پیوندهای موجود در دیگر سایت‌ها به سایت‌های مذکور، اختلاف اساسی دارند. از این رو، سایت سازمان تامین اجتماعی ایران با تعداد هفت پیوند در کل شبکه اینترنت، نسبت به سایت استرالیایی ناتوان از جذب بازدیدکنندگان است. همچنین، نتایج جست و جوگرهای وب نشان می‌دهد که کلید واژه‌های موجود در سایت ایرانی رقم بسیار پایین تری را نسبت به همتای استرالیایی خود نشان می‌دهد. این موضوع باعث می‌شود، برای جست و جوی اطلاعات، سایت مذکور، در فهرست موتور جست و جوگر قرار نگیرد.



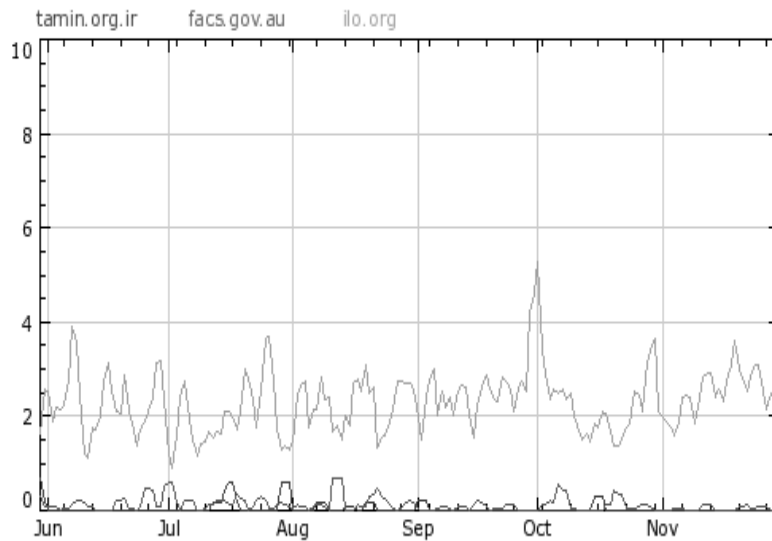
نمودار شماره ۲: مقایسه میزان استفاده از سایت در طول زمان به ازای میلیون نفر (۲۰۰۶)

بردار آبی نمایش دهنده وضعیت استفاده از سایت ایرانی در طول زمان است. مقایسه بردارها از دو جهت اهمیت دارد: ابتدا حد پایین بازدیدکنندگان سایت ایرانی نسبت به سایت استرالیایی و خصوصاً سایت بین المللی کار و دوم خطی بودن نمودار ایرانی در برابر چولگی بسیار بردار همتای استرالیایی. بنابراین، مشخص است که اطلاعات ارائه شده در سایت ایرانی، توانایی متوجه ساختن نگاهها را در یک برش زمانی نداشته است، اما نقاط اوج بردار سایت استرالیایی نشان دهنده اهمیت اطلاعات موجود در سایت است که کاربر به عنوان منبع دسترسی به آن توجه کرده است.

امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
—	—	۱۳	حد بالا، ۵۳٪
—	۲/۴	۳	حد پایین، ۲۳٪

جدول شماره ۵: صفحات بازدید شده (به ازای یک بازدید کننده)

این جدول به تنهایی کاربرد تفسیری ندارد. لازم است در روزهای متوالی و با نمونه‌های دیگر، این ارزیابی تکرار شود. اعداد جدول امکان تفسیر اتفاق حادث شده را ناممکن ساخته است. تفسیر وابسته به دسترسی به جداول تکرار شده بیشتر است.



نمودار شماره ۳: مقایسه تعداد صفحات بازدید شده در طول زمان به ازای یک بازدید کننده (۲۰۰۶)

شاید بتوان اختلاف اساسی بین نتایج حاصل از تجزیه اطلاعات سایت بین المللی کار با دو سایت دیگر را به گستردگی سایت بین المللی نسبت داد. در هر حال، با اینکه سایت استرالیایی نسبت به همتای ایرانی خود از زیرصفحه‌های بیشتری برخوردار است اما در طول زمانی اختلافی را در تعداد صفحات بازدید شده نشان نمی‌دهد.

توضیحات	تعداد	
یک سایت جست و جوگر بین المللی که پیوندش باز نمی شود ۶ سایت ایرانی (خدمات ماشینی تامین، بانک رفاه، کار قزوین و ...)	۷	ایران
سایت های دولتی، بین المللی، جست و جوگرها	۵۶۹	استرالیا

جدول شماره ۶: سایت هایی که به سایت مورد نظر پیوند دارند

این جدول نیازی به تفسیر ندارد. اطلاعات این جدول همانگونه که به آن پرداختیم در تحلیل اطلاعات جدول شماره ۷ کاربرد دارد. مدیران سایت ایرانی نسبت به پیوندهای سایت توجه کمی مبذول داشته اند. محدوده‌ای از پیوندها، توسط مالکان خود سایت‌ها در موتورهای جست و جوگر، ایجاد می شود. حداقل کار لازم این است که آدرس سایت در موتورهای جست و جو ثبت شود. بررسی هفت پیوند سایت ایرانی نشان داد تنها یکی از پیوندها مربوط به لیست سایت سازمان های دولتی است که در خارج از ایران مدیریت می شود. مابقی، شش مورد، سایت های ایرانی ای هستند که به نوعی رابطه سازمانی و اداری با سازمان تامین اجتماعی دارند. این موضوع می تواند شاخص نسبی ای برای برون گرایی یک سازمان نیز تلقی شود. بنابراین، سایت سازمان تامین اجتماعی نتوانسته است به شکلی مطلوب، سایت های دیگر را متوجه خود سازد. ابعاد مختلف این وضعیت، تحلیل محتوایی و بررسی سیاست های سازمانی را می طلبد که خارج از حوزه بررسی حاضر است.

۴. مقایسه پیوندهای صورت گرفته و نتایج موتورهای جست و جوگر در مورد سایت تامین اجتماعی ایران، سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا و سازمان بین المللی کار گزارش تاریخی / روندی مارکت لیپ^۱ اطلاعاتی را در مورد رواج پیوندهای وب سایت ایفا شده در طول زمان به دست می دهد. این گزارش تنها داده های یو.آر.ال.هایی را که توسط نرم افزار رایگان مارکت لیپ چک شده است نشان می دهد. بنابراین ممکن است این لیست تمامی یو.آر.ال.ها را شامل نشود:

¹ - Marketleap, <http://www.marketleap.com/>, 18.11.06

مقبولیت تاریخی				مقبولیت روندی				
تعداد روز	پایان	شروع	تعداد نمونه	متوسط	بیشینه	کمینه	در حال حاضر	
۶	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۶/۱۱/۲۶	۲	۱	۲	۱	۲	ایران
۱۶۷۳	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۲/۰۵/۰۴	۲	۳۵،۱۵۰	۵۲،۹۳۴	۱۷،۳۶۵	۱۷،۳۶۹	استرالیا
۱،۲۶۹	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۳/۰۶/۱۲	۶	۳۱۱،۲۷۷	۵۷۸،۱۰۶	۲۰۰،۷۱۴	۲۱۰،۴۹۰	بین المللی کار

جدول شماره ۷: گزارش تاریخی / روندی رواج پیوند وب سایت‌ها در طول زمان و مقایسه نتایج

جدول دوگانه فوق، مقایسه رواج پیوندها به سایت‌های تحت بررسی را نشان می‌دهد. سمت راست جدول، استفاده از پیوندها را به صورت موردی نشان می‌دهد و سمت چپ، زمانی را که تجزیه بر اساس آن انجام گرفته است، شامل می‌شود. نمونه‌های تحت بررسی برای سایت‌های ایرانی و استرالیایی دو مورد است. بنابراین نتایج قابل انطباق هستند. در موتورهای جست و جوگر سه گانه یاهو، گوگل و ام اس ان نتایج جست و جو بر اساس میزان اهمیت و تعداد دفعات استفاده مرتب می‌شوند. اصولاً سایت‌های انگلیسی زبان در ایجاد متونی که حاوی کلیدواژه‌های ضروری برای موتورهای جست و جوگر هستند، دقت عمل بالایی دارند. از این رو، نتایج به خوبی نشان می‌دهد که میزان استفاده از نمونه‌های دوگانه برای سایت استرالیایی رقمی غیر قابل قیاس با سایت ایرانی است. در اینجا هم موضوع تک زبانه بودن سایت ایرانی مانعی در برابر موتورهای جست و جوگر قلمداد می‌شود. در نهایت دو عامل بی‌توجهی به کلیدواژه‌های به کار رفته توسط کاربران در موتورهای جست و جوگر و همچنین تک زبانی بودن سایت ایرانی ارقام بسیار پایین را موجب شده است.

	یاهو/ فست/ آلتا ویستا	ام اس ان	گوگل/ او ال/ هات بات	جمع
ایران	۶۳۰	۱۴۷	۲۴	۸۰۱
استرالیا	۳۱،۰۱۳	۳۱،۴۵۰	۱۸،۰۰۰	۸۰،۴۶۳
بین المللی کار	۲۰۷،۵۶۴	۲۵۰،۴۱۶	۲،۰۹۰،۰۰۰	۲،۵۴۷،۹۸۰

جدول شماره ۸: گزارش نتایج بررسی موتورهای جست و جوگر در یافتن وب سایت‌های سه گانه و مقایسه نتایج

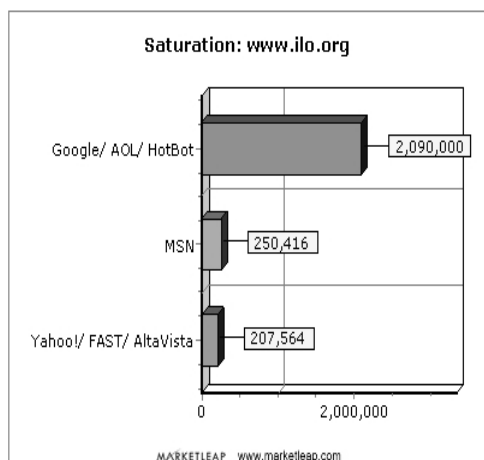
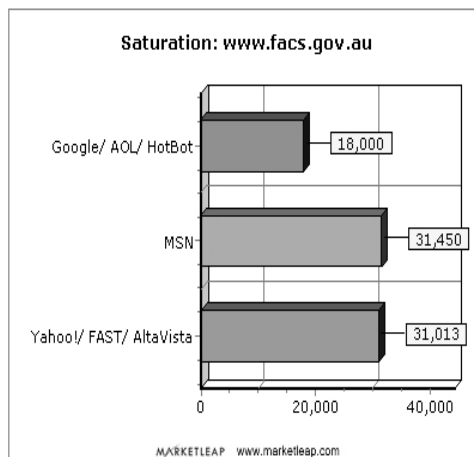
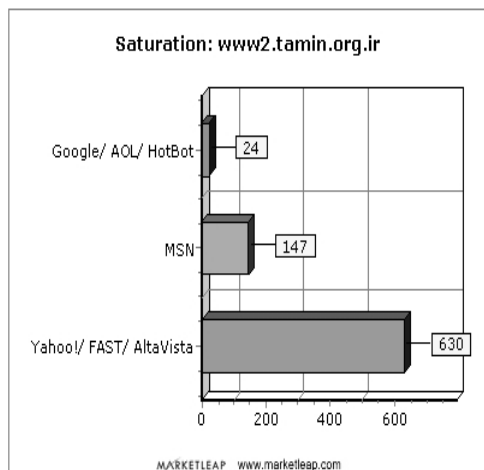
زاویه دیگر تجزیه و تحلیل قابلیت دسترسی سایت‌ها به بررسی نتایج موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق در جست و جوی سایت‌های تحت بررسی مربوط است. در این زمینه نیز همانگونه که در جدول مشخص است نتایج ستون جمع میزان ۸۰۱ مورد برای سایت ایرانی در برابر بیش از ۸۰ هزار مورد برای سایت استرالیایی را در یک برش از زمان نشان می‌دهد. دلایل این امر همان دلایلی هستند که در تحلیل جدول شماره ۱۰ بیان شد.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۹۷

اشباع موتور جست و جوگر از نظر تاریخی				اشباع موتور جست و جوگر از نظر روندی				
تعداد روز	پایان	شروع	تعداد نمونه	متوسط	پیشینه	کمینه	در حال حاضر	
۶	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۶/۱۱/۲۶	۲	۸۴۸	۸۹۵	۸۰۱	۸۰۱	ایران
۰	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۱	۸۰,۴۶۳	۸۰,۴۶۳	۸۰,۴۶۳	۸۰,۴۶۳	استرالیا
۱,۳۳۲	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۳/۱۰/۰۴	۵	۸۹۵,۴۵۶	۲,۵۴۷,۹۸۰	۱۶۱,۹۶۴	۲,۵۴۷,۹۸۰	بین المللی کار

جدول شماره ۹: گزارش تاریخی / روندی اشباع موتورهای جست و جوگر وب سایتها در طول زمان و مقایسه آنها

این جدول بررسی دوره زمانی جدول شماره ۱۱ است. و همانگونه که مشاهده می شود نتایج بر هم منطبق هستند. اختلاف فاحش اعداد توضیحات گذشته را مجدداً متذکر می شود. با این حال، نباید از نظر دور داشت که این بررسی در حوزه نرم افزاری سایت مارکت لیپ صورت گرفته است و از نظر اعتبار قابل بررسی است.



نمودارهای شماره ۴ و ۵ و ۶: مقایسه نتایج جست و جوگرهای سه گانه گوگل، ام اس ان و یاهو در یافتن صفحات بر مبنای کلید واژه های پیگیری شده در صفحات وب

به کمک نمودارهای ستونی مقابل، تحلیل داده های جداول سه گانه فوق ساده تر صورت می پذیرد. همچنین این نمودارها نشان می دهند،

محتوای سایت ایرانی برای موتور جست و جوگر یاهو کارآمدتر است و در مقابل محتوای سایت آی. او. ال. برای جست و جوگر گوگل مناسب تر است. غول - موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق، منطقی های متفاوتی را برای بازیابی اطلاعات لحاظ کرده اند. در نتیجه نتایج جست و جوی آنها متفاوت از یکدیگر است.

نتایج

ضعف‌های تکنیکی و محتوایی چندی که از آنها در این مقاله نام برده شد، نباید به صورتی مجرد مورد توجه قرار گیرد، زیرا در این صورت رابطه محتوا و فرم نادیده گرفته شده است که هدف این بررسی را مخدوش می‌سازد.

رابطه مستقیمی بین طراحی سایت و امکان دسترسی به اطلاعات وجود دارد. مساله همچنان باقی است. آیا اطلاعات ارائه شده به صورت ناقص، جزئی و مغشوش در یک سایت رسمی برآمده از ناتوانی فنی گردانندگان و سیاستگذاران سایت است یا امری است که باید به عنوان معلولِ گفتمان موجود در سیاست سازمانی به آن نگریست؟ آزادی یا غیر آزادی بودن چنین وضعیتی، موید یا ناقض این رابطه نیست.

با توجه به اینکه، قابلیت دسترسی تابعی از حوزه خاستگاهی استفاده کنندگان است، در برنامه ریزی برای گسترش قابلیت دسترسی باید محدودیت‌های خاستگاهی نیز لحاظ شود. مقایسه سایت‌های ایرانی و خارجی از این نظر قابل تامل است خاستگاه‌های مصرفی جوامع مختلف با یکدیگر متفاوت است، بنابراین کارویژه‌های سازمانی و وضعیت اجتماعی کاربران دو موضوعی هستند که در بازاندیشی در مورد گسترش قابلیت دسترسی باید مورد توجه قرار گیرند. اما، این موضوع نیز اساسی است که یک وب سایت باید خود را در جامعه ای جهانی احساس نماید. در نتیجه کلیه اموری که در رابطه با قابلیت دسترسی اهمیت دارند، از افقی دیگر، در وضعیت جهانی واقع شده اند. از این رو، توجه به اشتراکات محتوایی و فنی سایت‌ها صرف نظر از محلیت خاستگاه، نتایج ثمر بخشی را در رابطه با گسترش دامنه نفوذ و به سبب آن قابلیت دسترسی فراهم می‌آورد.

ممکن است فقدان دسترسی به اطلاعات در سایت سازمانی رسمی، مانند تامین اجتماعی در ایران را نتوان مستقیماً به ایجاد پیچیدگی تعمدی در فناوری نسبت داد، اما دلایل ارائه شده نشان می‌دهد، اولاً چندان جدیدی در ارائه اطلاعات وجود ندارد و ثانياً سیاست‌های کلان در تلاش است تا با حفظ گفتمان قالب که برآمده از روابط قدرت در فضای زندگی روزمره شهروندی است، ارائه اطلاعات را تنها پس از عبور از فیلترهای گفتمانی و نافع برای سیاست‌های سازمان ارائه کند. چنین نیست که بدون تحلیل گفتمان که درصدد است تا روابط قدرت را به خوبی تجزیه و تحلیل کند یا تحلیل محتوای اطلاعات ارائه شده، و شیوه ارائه اطلاعات در فضای مجازی، بتوان به طور قطع در مورد کیفیت عملکرد چنین گفتمانی نظر داد، اما اطلاعات ارائه شده و بررسی‌های انجام شده در مورد طراحی و امکانات سایت، چنین نتایجی را پذیرا باقی می‌گذارد.

گسترش دولت الکترونیک با شعار شهروند محوری، از یک سو در صدد است تا رفاه و دسترسی عمومی به اطلاعات و امکانات برابرتر و دموکراتیک تر را برای همه شهروندان فراهم نماید. و از سوی دیگر، روابط پیچیده قدرت در بین سازمان‌ها و همچنین در روابط منفعت جویانه بین سازمان‌ها و شهروندان، ابعاد پیچیده تری را متذکر می‌شود که باید تحلیل گفتمان سازمانی را نیز در تجزیه و تحلیل وارد کرد و بنابراین موقعیت یک سایت سازمانی را در ارتباط با دنیای واقعی و پیوسته با آن مورد توجه قرار داد.

ارائه نقد و نظر درباره قابلیت دسترسی یک سایت رسمی، نیازمند دقت و تخصص در حوزه‌های مختلف

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۱۹۹

فنی، اطلاعاتی و هنری است. طراحی بدیع، با تخصص فنی صرف ناممکن است. درک معیارهای زیبایی‌شناختی تا آنجا اهمیت دارد که حوزه بازنمایی اطلاعات را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. گذشته از نقد و نظرهایی مانند مقاله اخیر، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نرم افزارهای تحلیل‌گر به خوبی مبین میزان توانمندی طراحان و مدیران یک سایت است. لازم است معیارهای کارآمد به روشنی شناخته شوند و طراحی مجدد بر اساس آن معیارها صورت پذیرد.

توصیه‌های کاربردی حاصل از تحلیل

در ادامه توصیه‌های چندی که اولویت بیشتری در زمینه فراهم آوردن امکان قابلیت دسترسی دارند فهرست‌وار ارائه می‌شوند. این توصیه‌ها بر اساس نتایج حاصل از نرم افزارهای تحلیل‌گر، معیارهای ارائه شده از سوی حوزه‌های داوری وب سایت‌ها و اطلاعات دریافت شده از سوی متخصصان و استادان حوزه فضای مجازی است. از آنجا که در جمع آوری و استناد آنها دقت عمل بسیاری صورت پذیرفته است، این توصیه‌ها می‌تواند تاثیر بسزایی در گسترش خدمات و کاهش هزینه تابع‌های خاستگاهی داشته باشد:

- گسترش خدمات هزینه بری که زیر ساخت‌های آن در شرایط کنونی مهیا است. از جمله این خدمات ارائه اطلاعات بیمه ای و درمانی به بیمه شدگان بر اساس شناسه کاربری آنها است.
- توجه به پتانسیل‌های موجود در زیر ساخت‌های بزرگراه‌های اطلاعاتی و سیستم‌های مکمل (مانند تلفن موبایل، اینترنت و ...)
- توجه به زیبایی شناسی هنری در طراحی سایت
- دقت عمل در روزآمدی اطلاعات و توجه به معیار فایده مندی اطلاعات برای استفاده کننده
- دوزبانی کردن سایت، به گونه ای که امکان ارتباط در جهان گسترده مجازی ممکن شود
- ثبت اطلاعات و آدرس سایت در موتورهای جست و جوگر و لیست‌های بین المللی ثبت آدرس‌های اینترنتی
- بازبینی متون مندرج در سایت از نظر اشباع واژه‌های کلیدی به گونه ای که موتورهای جست و جوگر در شکار سایت‌های مرجع دنبال می‌کنند
- تهیه نقشه فنی سایت و قرار دادن نشانگر نقشه سایت
- خارج کردن موتور جست و جوگر از پیوند و قرار دادن آن در جای مناسب در لوگوی سر صفحه
- گسترش تعامل از طریق توجه در پاسخگویی به نامه‌های دریافت شده، اضافه کردن جعبه یادداشت در ادامه متون و تقویت موتور جست و جوگر
- قرار دادن منوی انتقال به سر صفحه در انتهای مطالب طولانی
- توجه به روزآمد کردن پیوندهای سایت
- قرار دادن منوی راهنما در سایت

- قرار دادن اطلاعات تماس (تلفن، فاکس، آدرس پستی برای بخش‌ها و ادارات مختلف سازمان) در زیر صفحه به شکل کامل و مناسب
- قرار دادن تاریخچه و توضیح اهداف سازمان تامین اجتماعی و همچنین اهداف تاسیس سایت رسمی سازمان برای بازدید کاربران
- کوشش در نوآوری در تنوع خدمات، فناوری و طراحی سایت
- توجه به نکات مطرح شده در زمینه سرعت بارگیری صفحات و استفاده از پتانسیل‌های فنی و تعدیل موانع.
- همچنین، طی تماس با مدیریت سایت سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا، مجموعه قوانین و استانداردها به همراه نرم افزار قابل دریافت از طریق سایت دولتی استرالیا دریافت کردم که مجموعه زیر را شامل می‌شود. بسیاری از راهکارهای مندرج در این آیین نامه، برای تقویت سایت‌های ایرانی نیز قابل استفاده است:
- در این سایت می‌توانید کلیه قوانین و خدمات مورد نیاز را برای گسترش فرم وب سایت‌ها که از سوی دولت استرالیا تدوین شده است، مشاهده نمایید:
<http://www.agimo.gov.au/>
- ضوابط ایجاد شده توسط دولت استرالیا برای گسترش استاندارد وب سایت‌ها در ۴۶ صفحه را می‌توانید در این پیوند بیابید:
http://www.agimo.gov.au/__data/assets/file/21189/MWSStandards.pdf
- در باره استانداردهای حداقلی قابلیت دسترسی مواردی کارآمد مطرح شده است:
<http://www.agimo.gov.au/practice/mws/accessibility>
- این سایت نرم افزاری را که به همین منظور طراحی شده است، در معرض عموم قرار داده است:
<http://www.snapfiles.com/get/AccessibilityToolbar.html>
- برای بررسی نمونه‌های مختلف قابلیت دسترسی به اطلاعات، پیوند زیر را مطالعه کنید:
http://archive.ala.org/rusa/acrobat/aic_biblio.pdf
- پیمان بین المللی دسترسی به اطلاعات را در این پیوند مشاهده فرمایید:
<http://www.informationaccess.org/>

قدر دانی

ارائه این مقاله، بدون نظرات، ایده‌ها و راهکارهای استاد، دکتر سید سعیدرضا عاملی ناممکن بود. به خاطر در اختیار گذاشتن منابع تحلیلی و رهنمودهای بسیار از ایشان سپاسگزارم. همچنین، آقای هادی خوشنویس که تمامی مراحل مطالعه نسخه نخستین، مباحثی در مورد معیارهای ضروری و ویراستاری و چاپ را به عهده داشتند،

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۰۱

سهام بسیاری در این نگاشته دارند. نسبت به ایشان کمال امتنان را دارم. بیش از این، نقایص و کاستی‌های این مقاله، تنها متوجه شخص نگارنده است و مسئولیت آن را به عهده می‌گیرم.

منابع

- Adam. A & Kreps. D (2006), "Enabling or disabling technologies? A critical approach to web accessibilit", *Information Technology & People*, Volume 19, Number 3, 2006, pp. 203-218(16).
- Berry, M; Armstrong, L; Lamshed, R (2006), "Meeting accessibility guidelines: lessons from Australia", *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learnin*, Volume 16, Numbers 3-4, 9 March, pp. 156-172(17).
- Bouch. A.; Kuchinsky. A and Bhatti. N (2000) "Quality is in the Eyes of the Beholder: Meeting Users' Requirements for Internet Quality of Service," in Proceedings of CHI2000 Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM Press), 297-304. Slower web sites are perceived to have lower quality services and products.
- Fogg. B.J; Soohoo. C; Danielson. D.R; Marable. L; Stanford. J; and Tauber. E.R (2003) "How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants.," in Proceedings of DUX2003, Designing for User Experiences. Found that a "clean, professional look" has the most effect on perceived credibility in web site design.
- Hackett, S.Parmanto, B.Zeng, X. (2005), "A retrospective look at website accessibility over time", *Behaviour and Information Technology*, Volume 24, Number 6, Number 6/November-December 2005, pp. 407-417(11).
- Improving Your Web Site's Accessibility,
<http://www.afb.org/Section.asp?SectionID=57&TopicID=167&DocumentID=2176>
- Ingram, D (1971), Concept of Accessibility: Search for an operational form,
<http://permanent.access.gpo.gov/lps13138/www.fhwa.dot.gov/>
- Jean-Michel E; Klaus L; Morten M. N; Roland T (2006), "eGovernment in Europe: The State of Affairs", Editor: Christine Leitner, Head of the eEurope Project Management Secretariat, EIPA (NL); The full text of the study is available on

<http://e-europeawards.org> .

- Kingsley E. H; Roger R. S and Rajendra G. K (2006), Towards a percolation model of accessibility, The Institute of Public Policy, George Mason University, http://www.geovista.psu.edu/sites/geocomp99/Gc99/034/gc_034.htm
- Klironomos, I; Antona, M; Basdekis, I; Stephanidis, C (2006), White Paper: promoting Design for All and e-Accessibility in Europe, Universal Access in the Information Society (UAIS), Volume 5, Number 1, June, pp. 105-119(15)
- Nielsen. J. (1999)
- Designing Web Usability (New Riders Publishing). Simplicity is key to web page design. Clean, simple designs are faster to load, easier to use, and have higher page views per session. Sites with improved usability generate 100-200% more sales.
- Nielsen. J. and Tahir. M. (2001)
- Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed (New Riders Publishing). "The vast majority of other sites have horrible usability and aren't worth using - users quickly discover this and abandon them." Reviews and critiques 50 prominent homepages. Includes research-backed advice on best practices for homepage design and construction.
- Rick. H. (2006), Designing Accessible Web Sites, College of Engineering, <http://engineering.ucdavis.edu/>
- <http://www2.tamin.org.ir/home.jsp>
- <http://www.ilo.org/>
- <http://www.facs.gov.au/>
- <http://www.websiteoptimization.com/services/web-development/>
- <http://www.webaward.org>
- <http://www.alex.com/>
- http://www.informationdesign.org/archives/cat_accessibility.php
- <http://www.marketleap.com/>
- <http://www.geovista.psu.edu/sites/geocomp99/abstracts.htm#034>
- <http://www.worldwidewebawards.net/aboutus.htm>

ارزیابی مقایسه ای وب سایت بهزیستی با سایت توسعه اجتماعی نیوزلند با استفاده از نظریه کارکردگرایی

پریسا انصاری*

چکیده

این مقاله شامل تحلیلی از یکی از سایت‌های ایرانی و بررسی ویژگی‌های آن در قالب برخی معیارهای ارزیابی استاندارد سایت است. برای تسلط بیشتر در تحلیل از یک سایت مشابه خارجی نیز استفاده شده است. در مقایسه این دو سایت ویژگی‌های مشابهی بررسی شده است و میزان قوت و ضعف هر یک از این خصوصیات در هریک از این دو سایت مشخص شده است. هدف اصلی شناختن نکات منفی و کمبودهای سایت ایرانی و همچنین پی بردن به نقاط مثبت و یافتن راه‌های عملی برای بهبود و ارتقا بخشیدن به آنهاست.

سایت‌های انتخابی در این مقاله پایگاه اطلاع رسانی بهزیستی و سایت سازمان توسعه اجتماعی نیوزلند است. دلیل اصلی انتخاب سایت بهزیستی ایران به عنوان نمونه برای مطالعه این است که بهبود وضعیت کنونی این وب سایت برای گروه مخاطب آن بسیار مهم و حیاتی است. قشر آسیب پذیر و ناتوان جسمی اجتماع باید از امکانات زیادی برخوردار باشند که سایت اینترنتی یکی از این امکانات است و کامل بودن آن باید هدف اصلی سایت باشد. در حقیقت سوال اصلی مقاله این است که آیا سایت بهزیستی در ارائه امکانات از طریق پایگاه اینترنتی به خوبی عمل کرده است یا خیر. رویکرد نظری در ارزیابی این دو سایت نظریه کارکردگرایی است و معیارها شامل صحت اطلاعات، اعتبار نویسنده یا سایت، میزان پوشش مطالب سایت، به روز بودن سایت، تراکم و جامعیت مطالب، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها هستند. سایت بهزیستی بر اساس این ملاک‌ها، ارزیابی و این نتیجه حاصل شد که در کل این سایت امکانات خوبی برای کاربران خویش فراهم ساخته است.

واژگان کلیدی: ارزیابی سایت، پایگاه اطلاع رسانی بهزیستی، سایت وزارت اجتماعی نیوزلند، نظریه کارکردگرایی، فضای مجازی، قشر ناتوان جسمی.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Email: parisaansary@gmail.com

مقدمه

فضای مجازی عرصه‌ای متفاوت از محیط واقعی و ملموس زندگی انسان‌ها برای برقراری رابطه و تبادل اطلاعات و نظرات است. در بین تمام اجزای حاضر در فضای مجازی، سایت‌ها به عنوان بخشی از جهان مجازی، عرصه‌ای برای زندگی به انسان‌ها پیشکش می‌کنند تا افراد آزادانه تر به فعالیت‌هایی در حوزه‌های مختلف اعم از فعالیت‌های اجتماعی، کسب درآمد، کسب اطلاعات و آگاهی بپردازند. ارزیابی سایت‌ها در واقع یاری رساندن به مخاطب است چراکه کمک در جهت ارتقای پایگاه‌های اینترنتی به کاربر توانایی‌های بیشتری را در فضای سایبر می‌دهد و رفع نواقص احتمالی به مسئولان سایت کمک می‌کند تا در جهت جذب مخاطب موفق تر باشند.

من برای این کار سایت سازمان بهزیستی را انتخاب کرده‌ام. دلیل انتخاب این است که سازمان بهزیستی کشور با قشر خاصی از جامعه که دچار نوعی محدودیت هستند، مواجه است. آگاه کردن و خدمات رسانی به این طبقه از جامعه هرچه در سطحی سهل و آسان تر صورت بگیرد مطمئناً برای کاربران بسیار سودمندتر است. قشر ناتوان جسمی باید به بهترین و راحت ترین شکل ممکن با این سازمان ارتباط داشته باشند. از این رو این وب سایت وامکانات آن می‌تواند اثرات مهمی بر زندگی این گروه اجتماعی داشته باشد. شناخت کمبودهای احتمالی و رفع نواقص و همچنین ارزیابی امکانات و توانمندی‌های سایت و ارتقای آن به بالا ترین حد ممکن می‌تواند سازمان را در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر در زمینه ایجاد این سایت اینترنتی یاری رساند. باید گفته شود نظریه‌ای که از منظر آن به بررسی می‌پردازم نظریه کارکردگرایی است که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شود.

برای ارتقای هرچه بیشتر این ارزیابی سایت بهزیستی را با سایت وزارت اجتماعی نیوزلند مقایسه کرده‌ام تا در این قالب نقاط ضعف و قوت پایگاه اطلاع رسانی بهزیستی شفاف تر، مشخص تر و برجسته تر شود.

رویکرد نظری

ارزیابی سایت اطلاع رسانی بهزیستی بر مبنای نظریه کارکردگرایی ساختی (نظریه نظام‌های اجتماعی) انجام گرفته است، نظریه‌ای که "در جست و جوی کارکردهای اجزای گوناگون یک نظام اجتماعی است" (بی: ۱۳۸۱: ۱۰۸).

سه جامعه شناسی که بیشترین تاثیر را در کارکردگرایی ساختی معاصر به عهده داشتند عبارت‌اند از اگوست کنت، هربرت اسپنسر و امیل دورکیم (ترنر و مارینسکی، ۱۹۷۹؛ ریتزر ۱۳۷۴: ۵۴).

با این حال "اگرچه افکار کنت و اسپنسر مهم است، اما مهم ترین تاثیر گذار بر کارکردگرایی ساختی دورکیم است. بر اساس کارکردگرایی ساختی، دورکیم به عنوان ساخت‌ها، کارکردها، و روابط بین آنها با نیازهای جامعه توجه زیادی نشان می‌داد" (ریتزر، ۱۳۷۴: ۵۵). دورکیم همه پدیده‌ها را از طریق ساخت اجتماعی توضیح می‌دهد. وی حتی خودکشی را که پدیده‌ای فردی به نظر می‌رسد از طریق مراجعه به ساخت اجتماعی توضیح می‌دهد.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۰۵

این نظریه از این عقیده ناشی می‌شود که هر موجودیت اجتماعی، از قبیل یک سازمان را می‌توان همچون موجودی زنده تلقی کرد که از اجزایی تشکیل شده است که هریک از آنها در جهت کارکرد کل همکاری می‌کنند.

یک سایت اینترنتی در حقیقت یک سازمان و یک نظام است که از بخش‌های متعددی تشکیل شده است. هریک از این بخش‌ها کارکرد متفاوتی را ارائه می‌دهند و هر یک با فعالیتهایی که انجام می‌دهند در نهایت در جهت تحقق اهداف سازمان با اجزای دیگر همکاری می‌کنند.

یک نظام اجتماعی بدون هریک از اجزا و عناصر قادر به ادامه فعالیت نیستند و یا اگر بتواند به حیات خویش ادامه دهد دچار کمبودها و نقص‌هایی است. سایت‌های اینترنتی نیز همچون یک نظام و سازمان به همه اجزا و عناصر لازم نیاز ضروری دارند. وجود هریک از بخش‌ها موجب ترقی و برتری سایت و نبود هریک سبب کمبود و ضعف سایت می‌شود. به عنوان نمونه سایت بهزیستی از پیوندها و بخش‌های متعددی تشکیل شده است که هریک وظیفه انجام فعالیتی را بر عهده دارند. برخی وظیفه ایجاد فضای تعاملی برای کاربر و بعضی دیگر کارکردهای لازم را برای خبررسانی و ارائه مطالب مورد نیاز مخاطب را دارا هستند. عکس‌ها و تصاویر بر افزایش درک و فهم مخاطب می‌افزایند؛ رنگ‌ها موجب جذابیت می‌شوند و صحت مطالب بر میزان اعتماد کاربر می‌افزاید. بدین ترتیب با کمک این نظریه تمامی اجزای این سایت مورد ارزیابی قرار گرفته و کارکردها و کاربردهای پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی شناسایی شده است. کارکرد را در سه سطح می‌توان ارزیابی کرد. اولین سطحی که از آن منظر کارکرد یک سایت بررسی می‌شود کارکردهایی است که پیوندهای یک سایت دارند و اینکه سایت را در جهت انجام و تحقق اهدافشان تا چه میزان یاری می‌دهند. پیوندهای سایت بهزیستی مسلماً همه در جهت خط مشی‌های کلی سایت هستند و هریک در واقع پیامی را می‌رسانند.

دومین سطح بررسی کارکرد، کارکردی است که سایت برای سازمان مربوط دارد. البته اگر سایت متعلق به یک سازمان باشد. سایت بهزیستی که متعلق به سازمان بهزیستی است در جهت برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظر سایت هستند تا بدین وسیله سازمان بتواند از طرق مختلفی با مراجعین ارتباط برقرار کند. سومین سطح کارکرد کارکردی است که سایت برای سایت‌های دیگر دارد و این را می‌توان از سایت‌هایی که به این سایت پیوند یافته‌اند، متوجه شد.

در ادامه مطلب بخش‌های مختلف سایت بر اساس این نظریه و با بهره‌گیری از معیارهای استاندارد ارزیابی وب، بررسی می‌شود و نقاط مثبت و منفی و همچنین کارکردهای مفید و موثر ارزیابی می‌شود.

روش‌های ارزیابی سایت

برای ارزیابی از معیارهایی استفاده می‌شود که ملاک‌های رایج در انجام این کار هستند. اما قبل از اینکه سایت مورد نظر را با استفاده از این ملاک‌ها تحلیل کنیم لازم است که بدانیم اهداف تشکیل و ایجاد سایت چیست، چه برنامه‌هایی برای تاسیس سایت در نظر گرفته شده است، ذکر تاریخچه ای از سایت و اینکه در چه

زمانی و توسط چه کسانی به وجود آمده است لازم است. تمامی پیوندها و امکانات سایت نیز به شکلی مختصر باید عنوان شود تا در صورت ناآشنایی، شناختی از سایت به وجود بیاید.

درستی اطلاعات

درستی اطلاعات یکی از مواردی است که در ارزیابی یک سایت به عنوان یکی از ملاک‌های اصلی بررسی می‌شود. مطمئناً درستی مطالب می‌تواند موجب ایجاد اعتماد در مخاطب شود. اعتبار اطلاعات جز در سایه اطمینان به درستی آنها حاصل نمی‌شود. ذکر منابع برای موضوعات در سایت و امکان بررسی کردن منبع ذکر شده برای کاربر یکی از راه‌های کسب اطمینان در زمینه صحت اطلاعات است. پیشنهادی که از یک مطلب در دست است و همخوانی آن با مطالب در زمان حال نیز یکی دیگر از راه‌های پی بردن به درست بودن اطلاعات موجود در سایت است.

صحت اطلاعات موجود در هر سایتی مستلزم ذکر منبع، نام نویسنده و نام مترجم است. بدون این عناوین می‌توان در صحیح بودن مطالب شک کرد.

اعتبار نویسنده یا سایت

اعتبار نویسنده یا سایت در گرو آگاهی ما از نویسنده و یا سایت است. اطلاعات درستی که ما در باره یک نویسنده، گزارشگر، خبرنگار و هر نوع خبررسان دیگر در دست داریم به ما کمک می‌کند تا بتوانیم با اعتماد بیشتر و با نگاهی مطمئن به مطالب سایت از آنها استفاده کنیم. کاربر با تعیین تجربه نویسنده و داشتن اطلاعات در مورد گذشته، حال و آینده وی قادر به ارزیابی میزان اعتبار نویسنده، سایت و یا یک گروه است. این معیار نیز از جمله ملاک‌های مهم در زمینه ارزیابی سایت است.

میزان پوشش مطالب سایت

موضوعات مختلف در بخش‌های متفاوت سایت باید دارای نوعی ربط معنایی و مفهومی با یکدیگر باشند. همه مطالب بهتر است که حول و حوش یک سری مفاهیم کلی ارائه شود. پیوندهای موجود در سایت باید به هم مربوط باشند، پیوندها نباید بدون استفاده باشند. یکی دیگر از مواردی که در این زمینه مهم است جامعیت مطالب سایت و عمق آنهاست.

به روز بودن سایت

به روز بودن سایت اهمیت بسیار زیادی در افزایش اعتبار یک پایگاه اینترنتی دارد ولی بعضی از سایت‌ها که اطلاعات مربوط به تاریخ خاصی را به کاربر نمی‌دهند، مانند سایت‌های دایره‌المعارفی که نیاز چندانی به به روز بودن ندارند. آخرین تاریخ به روز رسانی سایت و اینکه تاریخ کپی رایت در میان مطالب دیده شود اهمیت زیادی

دارد و باید به این موضوع توجه کرد .

تراکم و جامعیت مطالب

تراکم مطالب و جامعیت یکی از عناصر قوت وب سایت‌های اینترنتی است. تمام مطالب مورد نظری که لازم است به مخاطب داده شود با یک نگاهی اجمالی در صفحه اول در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. یکی از معیارهایی که می‌توان بر اساس آن میزان جامعیت مطالب و همچنین ارتباط مطالب مختلف سایت را با یکدیگر مشخص کرد ارزیابی این نکته است که آیا رابطه ای بین آگهی‌ها و مطالب سایت وجود دارد یا خیر.

تعاملی بودن

مخاطب در رسانه‌های قدیمی‌تر مصرف کننده، منفعل و دریافت کننده دائم بود، ولی در رسانه‌های جدید کاربر فعال است و از این فعالیت احساسی جدی‌تر در رابطه با مشغولیت خود دارد. یک سایت اینترنتی باید ویژگی‌هایی داشته باشد تا بتواند محیط تعاملی را برای کاربر فراهم کند. امکان برقراری ارتباط از طریق ایمیل یکی از تمهیدات در این زمینه است. اگر کاربر و مخاطب سایت بتواند از طریق یک موتور جست و جو به مطالب مورد نیاز خود دست پیدا کند در واقع سایت مربوط در جهت ساختن فضای تعاملی اقداماتی را انجام داده است. تعاملی بودن سایت در واقع مهم‌ترین بخش است که مخاطب می‌تواند میزان ارزش و اهمیتی را که وب سایت برای کاربر قائل شده است، ارزیابی کند. در واقع تنها با امکانات تعاملی که در سایت وجود دارد، افراد می‌توانند به بیان نظرات، انتقادات و پیشنهادهای خود بپردازند.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

اهداف ذهنی سایت و واقعیت‌ها شامل اهداف اصلی و اولیه سایت و واقعیت‌های موجود است. پیش فرض‌ها و دلایل ایجاد چنین سایتی در مقایسه با اهداف و دلایل ادامه فعالیت سایت نیز در این حوزه است. اهداف سازمان‌ها از دیدگاه گوناگونی بررسی می‌شوند. بعضی از سازمان‌ها ممکن است سال‌ها وجود داشته باشند بدون اینکه بتوانند به اهداف اعلام شده خود دست یابند. ارزیابی اثر بخشی سازمان بر اساس موفقیت یا ناکامی آن در دستیابی به اهداف اعلام شده‌اش به ویژه هنگامی که دستیابی به هدف به تکنیک‌های جدید وابسته است، دشوار است. اتریونی می‌گوید بیشتر سازمان‌ها اغلب اوقات به مفهوم نهایی به تمامی هدف و یا اهداف خود نمی‌رسند (صبوری، ۱۳۷۴). اهداف موجود سازمان ممکن است با اهداف جدیدی تکمیل شوند یا برای انطباق با بازارهای جدید و خدمات جدید یا هر دو اصلاح و یا تعدیل شوند.

سوالی که اینجا به ذهن خطور می‌کند این است که چگونه می‌توان اهداف واقعی سازمان را تشخیص داد. اتریونی روش‌های زیر را برای تشخیص اهداف سازمان پیشنهاد می‌کند :

۱- مصاحبه با روسا و کارکنان بخش‌های مختلف سازمان برای تعیین اینکه اهداف سازمان از نظر آنها

چیست.

- ۲- علاوه بر مصاحبه می‌توان از صورت جلسات سازمان استفاده کرد.
- ۳- از طریق روش‌های تحلیل تقسیم کار در سازمان و جریان کار و تخصیص منابع آن‌گونه که در بودجه سازمان منعکس شده است می‌توان اهدافی را که سازمان دنبال می‌کند، تعیین کرد.

سرعت دسترسی

سرعت دسترسی به سایت نیز یکی دیگر از معیارهای مهم برای ارزیابی آن است. بررسی سرعت بارگذاری صفحات و تصاویر سایت برای سنجش سرعت کلی سایت لازم است. نکته مهم دیگری که در این باره وجود دارد این است که اگر سایتی دارای موتور جست و جو است، کاربر در چه فاصله زمانی به اطلاعات مورد نظر خود دست پیدا می‌کند.

معرفی سازمان و سایت بهزیستی

سازمان بهزیستی پس از پیروزی انقلاب اسلامی از ادغام سازمان‌های خیریه و حمایتی که در این حیطه فعالیت می‌کردند به وجود آمد. با پیگیری‌ها و تلاش‌های شهید فیاض‌بخش سازمان بهزیستی کشور به موجب لایحه قانونی در مورخ ۵۹/۴/۲۴ از ادغام ۱۶ سازمان، نهاد و مؤسسه تشکیل شد. این سازمان در جهت اتخاذ تدابیر و ارائه خدمات و حمایت‌های غیربیمه‌ای با حفظ ارزش‌های انسانی و تکیه بر مشارکت‌های مردم و همکاری نزدیک سازمان‌های مربوط در جهت گسترش خدمات توانبخشی، حمایتی، بازپروری و پیشگیری از معلولیت‌های اجتماعی و کمک به تأمین حداقل نیازهای اساسی گروه‌های کم درآمد اقدام می‌نماید (پایگاه اطلاع رسانی بهزیستی).

پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی در تاریخ هفدهم مرداد ۱۳۸۵ با مدیریت محتوایی اداره کل روابط عمومی سازمان بهزیستی کشور فعالیت خود را آغاز کرد. اطلاعات و اخبار سایت توسط کارشناسان روابط عمومی ادارات کل بهزیستی استان و کارشناسان معاونت‌های تخصصی سازمان در شبکه تأمین و تولید اطلاعات سازمان تهیه می‌شود. پشتیبانی فنی وب سایت بر عهده اداره کل آمار و فناوری اطلاعات سازمان است.

اهداف سایت

همان طور که در بخش «درباره سایت» آمده است، اهداف وب سایت مورد نظر شامل پنج بخش می‌شود:

دسترسی به اخبار و گزارش سازمان و بخش، اطلاع‌رسانی از فعالیت‌های طرح و برنامه‌های سازمان، اطلاع‌یابی از جامعه هدف سازمان، راهنمایی کاربران برای دریافت خدمات سازمان و ترویج امور فرهنگی ویژه کاربران سایت. ایجاد محیط تعاملی را برای کاربران از مقاصد پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی عنوان کرده‌اند.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۰۹

پیوندهای موجود در سایت بهزیستی

منوی اصلی سایت شامل صفحه اصلی، درباره سایت، اخبار، اطلاع‌رسانی، خدمات سازمان، امور فرهنگی و خدمات کاربران است.

هر یک از پیوندهای اصلی سایت شامل بخش‌های دیگری است:

پیوند "درباره سایت" حاوی معرفی سایت، ارتباط با ما، راهنمای استفاده از سایت، پیوندها و نقشه سایت است.

بخش اخبار نیز شامل اخبار سازمان، اخبار اجتماعی، توانبخشی، پیشگیری و امور فرهنگی، مشارکت‌های مردمی، کارآفرینی و اشتغال است.

اطلاع‌رسانی متشکل از معرفی سازمان، تقویم رویدادها، بهزیستی از نگاه رسانه‌ها، اسناد و قوانین، مجموعه تصاویر، اطلاعات تماس با سازمان و سوال‌های متداول است.

خدمات سازمان شامل راهنمای خدمات سازمان، معرفی طرح‌ها و برنامه‌ها.

امور فرهنگی شامل کلام مهر (فعال نیست)، مسائل شرعی، خدمات کاربران است که خدمات کاربران نیز حاوی پست الکترونیک و انجمن‌های گفت و گو است.

علاوه بر منوی اصلی سایت، پیوند وبلاگ رسمی سازمان بهزیستی در صفحه آمده است.

اخبار موجود در صفحه اصلی همه به صورت تیترو هستند که به متن خبر پیوند می‌خورند. شایان ذکر است که در صفحات وب سایت هیچ گونه تبلیغی به چشم نمی‌خورد و هیچ اطلاعاتی در زمینه آگهی‌های بازرگانی وجود ندارد.

سایت سازمان توسعه اجتماعی نیوزلند

سازمان توسعه اجتماعی، سیاست‌های اجتماعی دولت نیوزلند و همچنین سرویس‌های اجتماعی را برای بیش از یک میلیون نیوزلندی فراهم می‌کند. این سازمان یکی از بزرگ‌ترین دپارتمان‌های دولت نیوزلند است. این سازمان دولت را با پیشنهاد در زمینه سیاست‌های اجتماعی و متناسب و تحقیقات اجتماعی یاری می‌دهد. این سایت علاوه بر منوی اصلی که شامل درباره سایت، اطلاع‌رسانی، اخبار، مناطق کاری، انتشارات، خط مشی‌ها، تحقیقات اجتماعی است پیوندهای صفحه اصلی، راه‌های دستیابی به سایت، پیوندهای مربوط، نقشه سایت، تماس با ما، راهنما و موتور جست و جو در بالای سایت دیده می‌شود. دو پیوند در بالای صفحه دیده می‌شود با عنوان خدمات و سازمان‌ها و موسسات که هر یک شامل پیوندهای متعددی است. در هر یک از این بخش‌ها قسمت «درباره ما» به طور جداگانه وجود دارد که هر یک اهداف آن بخش و خدماتش را بیان می‌کند. به عنوان مثال، قسمت خدمات، بخشی با عنوان کار و درآمد دارد که درباره این قسمت به شکلی کاملاً مجزا از بقیه سایت توضیح داده است. این بخش به جویندگان کار کمک می‌کند و به جای دولت حقوق پرداخت می‌کند و از دیگر خدمات است پرداخت حقوق باز نشستگی به باز نشستگان است و بسیاری مسائل دیگر.

این سایت از تصاویر و عکس بسیار کم استفاده کرده است و غیر از چند تصویر ثابت چیزی به چشم نمی خورد.

مخاطب سایت بهزیستی چه کسی است؟

مخاطبان سایت از ۴ دسته تشکیل شده اند :

۱- جامعه هدف سازمان : منظور از جامعه هدف سازمان افراد ناتوان جسمی و خانواده‌های آنها است.

۲- مدیران و کارکنان سازمان

۳- محققین و رسانه‌ها

با توجه به پاسخی که مسئولان سایت به این سوال داده‌اند می توان تشخیص داد که عموم مردم مخاطب اصلی نیستند و در وهله اول افراد و خانواده‌های مرتبط با بهزیستی و سپس مدیران و کارکنان و کارمندان سازمان و در نهایت محققان و رسانه‌ها برای تولید اخبار و ارزیابی به عنوان مخاطب در نظر گرفته شده‌اند. هدف سایت آشنایی مخاطب با سازمان و فعالیت‌هایش است. در واقع مهم‌ترین مقصود از ایجاد چنین وب-سایتی ارائه بموقع اخبار سازمان است، هر چند که علاوه بر این بخش، در بخش‌های دیگر فعالیت‌های خوبی صورت گرفته است.

تحلیل سایت

صحت اطلاعات

سایت بهزیستی در این زمینه ضعف‌هایی دارد. در بعضی از اخبار منبع ذکر شده است و در برخی اثری از منبع خبر دیده نمی شود، علاوه بر این، منابع موجود در سایت هم به صفحه اصلی خبر در خبرگزاری مربوط پیوند نمی خورند.

امکان بررسی منابع مطالب موجود در سایت برای کاربر وجود ندارد و اخبار و اطلاعاتی که در سایت گذاشته شده چندان دارای سابقه خبری نیستند در نتیجه همخوانی بین مطالب و سابقه خبر قابل ارزیابی نیست. اخبار سایت توسعه اجتماعی در لیستی در بخش نیوز گرد آمده‌اند و برای دسترسی به هر یک باید آنها را دانلود کرد. این اخبار در شکل اولیه‌شان بر روی صفحه ورد کپی شده‌اند. در نتیجه تمامی اطلاعات مربوط به آن خبر برای مخاطب قابل دسترسی است. اخبار از هر جا که فراهم شده باشند مشخص است و این اعتبار بزرگی برای یک سایت است و هیچ گونه ابهامی در زمینه منابع خبری آن وجود ندارد.

اعتبار نویسنده یا سایت

نویسندگی در این پایگاه اطلاع رسانی تقریباً محدود به خبرنگاری و خبررسانی است. در نتیجه در متون به ثبت رسیده باید به دنبال نام گزارشگر و یا خبرنگار گشت که البته از این دست اطلاعات در این سایت چیزی به چشم نمی خورد. اما در برخی از اخبار که ویژه افراد خاص و معروف است، نام و عکس فرد مربوط به خبر در

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۱۱

صفحه وجود دارد. نهایتاً می‌توان گفت به طور کلی هیچ ابهامی در اعتبار سایت وجود ندارد. چون پایگاه اینترنتی مذکور مربوط به سازمان معتبر بهزیستی است. ولی اشکال عمده‌ای که به نظر من وجود دارد نبود نام نویسنده در متن سایت است. کاربران از نویسندگان سایت اطلاعاتی به دست نمی‌آورند.

بسیاری از سایت‌ها اطلاعات کافی، همچنین عکس نویسندگان سایت را در بخش خاصی درج می‌کنند ولی در پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی کاربران امکانات کافی برای تعیین تجربه و اعتبار نویسنده در اختیار ندارند. در سایت توسعه نیز مانند سایت بهزیستی هیچ نامی از نویسنده و اطلاعات و عکس و تصاویر مربوط به نویسندگان به چشم نمی‌خورد.

میزان پوشش مطالب

همان طور که گفته شد ادعای این سایت و در واقع هدف اصلی و اساسی آن این است که اخبار و اطلاعات سازمان بموقع در اختیار جامعه مورد نظر قرار بگیرد. فعالیت‌های دیگری نیز سایت انجام می‌دهد که همه برای تحقق ایجاد امکانات لازم برای کاربران است.

همان طور که در سایت دیده می‌شود، صفحه اصلی پر است از اخبار دسته اول در رابطه با اخبار سازمان، توانبخشی، کارآفرینی اجتماعی و همچنین پیوند اخبار نیز که هر یک دسته‌ای از خبرهای مذکور را در صفحه‌ای جداگانه به نمایش می‌گذارد. تقریباً همه فضاهای سایت دارای مطالب عمیق است ولی به عنوان مثال پیوند بهزیستی از نگاه رسانه‌ها چندان پرمق و جالب نیست و مطلب خیلی کوتاه و مختصری نوشته شده است. پیوند‌هایی که در سایت قرار گرفته‌اند همه فعال و مرتبط با مضامین هستند و جز یک پیوند (کلام مهر) هیچ پیوند غیرفعالی در سایت وجود ندارد. مطالب سایت توسعه اجتماعی نیز همه از محتوایی یکسان برخوردارند. اخبار و موضوعات به کار رفته در سایت همه مربوط به هدف اصلی سایت است. پوشش مطالب در سایت خارجی خوب است و توضیحات لازم برای همه مطالب وجود دارد.

به روز بودن

به گفته مسئولان مربوط به سایت، اطلاعات این پایگاه اینترنتی همه روزه (روزهای کاری) به روز می‌شود و علاوه بر مطالب قبلی، اخبار و مطالب جدیدی در سایت قرار می‌گیرد.

با بررسی‌هایی که انجام شد این ادعا به اثبات رسید ولی بیشتر اخبار صفحه نخست به روز می‌شوند و بسیاری از مطالب برای مدتی دست نمی‌خورد. با توجه به اینکه سایت سازمان به تازگی راه‌اندازی شده است و فاز دوم آن با اهداف آموزش آنلاین و ارائه خدمات آنلاین هنوز اجرایی نشده است در مورد مطالب سایت هنوز بازدید مجدد صورت نگرفته است و با تأکید بر گفته‌های مسئولان سایت مرور مجدد مطالب و رفع اشکالات و نواقص اجتماعی همزمان با اجرای فاز دوم سایت صورت می‌گیرد.

در صفحات وب سایت تاریخ کپی رایت وجود ندارد و انعکاس این موضوع ناچیز است که باید بررسی شود.

در تمامی صفحات سایت توسعه پیوند کپی رایت وجود دارد که این موضوع در برابر سایت ایرانی یک برتری است. در مورد به روز شدن مطالب و صفحات سایت چون منبعی در اختیار نبود نتوانستیم اطلاعاتی را به دست بیاوریم.

تراکم و جامعیت مطالب

تراکم مطالب در سایت بسیار زیاد است. در هر بخش موضوعات به صورت جامع در صفحات قرار گرفته‌اند. پیوندی که با عنوان پیوندها در پیوند صفحه اصلی «در باره سایت» وجود دارد، بسیاری از سایت‌های مرتبط، سایت‌های سازمان‌های بهزیستی استان‌ها، سازمان‌های دولتی مرتبط، مطبوعات، سیاست‌های مرتبط با مأموریت‌های سازمان و وبلاگ‌های مرتبط را در خود به شکلی گسترده و متراکم جای داده است. یکی از معیارهایی که می‌توان بر اساس آن میزان جامعیت مطالب و همچنین ارتباط مطالب مختلف سایت را با یکدیگر مشخص می‌کرد ارزیابی این نکته است که آیا رابطه ای بین آگهی‌ها و مطالب سایت وجود دارد یا خیر. در مورد رابطه مطالب با آگهی‌های تبلیغاتی باید گفت که معمولاً پیام بازرگانی در صفحات وب به چشم نمی‌خورد که وجود رابطه‌ای را بین آنها و مطالب سایت بتوان تفسیر کرد، در نتیجه فقط زمانی که تبلیغاتی وجود داشته باشد از بررسی تبلیغات با مضامین سایت می‌توان دریافت که وب سایت جامعیت مطالب را پوشش داده است. در زمینه تبلیغات، سایت خارجی مانند سایت ایرانی از هیچ گونه تبلیغی استفاده نکرده است. در نتیجه نمی‌توان وجود رابطه ای را بین آگهی‌ها و مطالب دیگر سایت اثبات کرد. مطالب مختلف و متنوعی در سایت توسعه به چشم می‌خورد که نمایانگر تراکم اطلاعات است.

تعاملی بودن

مخاطبان از طریق ایمیل زدن، تماس تلفنی و نامبر می‌توانند با پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی ارتباط برقرار کنند. یکی از ویژگی‌های بخش «تماس با ما» وجود پیوندی با محتوای کمک‌رسانی به سایت از طریق پیشنهادهاست که به یک صفحه پست الکترونیکی متصل می‌شود. علاوه بر پرسش و پاسخ، این پیوند خلاقیت جدیدی است که مخاطب خود را برای ابراز انتقادات و نظرات آزاد می‌داند. این امکان برای جلب نظر کاربر بسیار مفید و مؤثر است. لازم به ذکر است که برای سنجش میزان سرعت پاسخگویی سایت تمام سؤالات مورد نظرم را به وسیله پست الکترونیکی به آنها ارسال و در فاصله کمتر از یک ساعت پاسخ تمامی پرسش‌ها را دریافت کردم. در بخش اطلاعات تماس با سازمان تمامی اطلاعاتی که برای دسترسی به سازمان لازم است به دست می‌آید. از جمله آدرس شهری، شماره تلفن، فکس، صندوق پستی، اطلاعات تماس با مدیران ستادی با ذکر نام، مسئولیت، تلفن دفتر، پست الکترونیکی و تمامی اطلاعات تماس با مدیران استان‌ها با ذکر استان، نام مدیر کل، کد، تلفن در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

شایان ذکر است که در بخش امور فرهنگی، مسائل شرعی و سؤالات جامعی از پرسش‌های مربوط به جامعه مورد نظر بهزیستی (یعنی افرادی که به نحوی معلولیتی دارند) با پاسخ در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. اینها فضایی

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۱۳

تعاملی را برای افراد ایجاد می‌کند و ذهن مخاطب را از حالت منفعل بیرون کشیده و به فعالیت و نشان دادن عکس العمل و پاسخ وامی دارد.

انجمن‌های گفت و گو

با ثبت نام در این انجمن‌ها می‌توان گفت و گوهای مورد علاقه را مشاهده و در این بحث‌ها شرکت کرد. این بخش شامل نظر و پیشنهادهاست. برای ورود به این بخش حتماً باید کاربر دائم بود. انجمن‌های گفت و گو مجهز به موتور جست و جو، تماس با ما و بخش سؤال و جواب است. این پیوند دو زبانه است: فارسی و انگلیسی.

در سایت امکان جست و جو وجود ندارد و این یکی از ضعف‌های این پایگاه اطلاع‌رسانی است. در سایت وزارت اجتماعی نیوزلند تعامل کاربر با سایت همچون سایت بهزیستی است و از طریق آدرس، ایمیل، تلفن، فکس، ایمیل وبسایت و آدرس وبسایت صورت می‌گیرد.

ایمیلی که به سایت نیوزلندی زدم هیچ نتیجه‌ای در بر نداشت و هیچ پاسخی دریافت نکردم. از این منظر سایت بهزیستی در وضعیت مطلوب‌تری است و در واقع از جهت تعامل بهتر از سایت توسعه اجتماعی عمل کرده است. اما یکی از نکات برتر سایت توسعه اجتماعی داشتن موتور جست و جو در سایت است که سایت بهزیستی آن را در اختیار کاربر نگذاشته است.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

پیش‌فرض‌های سایت برای ایجاد یک سری اهداف بوده است که ارائه اخبار بموقع و ایجاد محیط تعاملی مهم‌ترین آنها است. این اهداف با واقعیت‌های کنونی سایت همخوانی دارد. هم‌امکانات برقراری تعامل و هم ارائه اخبار در سایت تقریباً به خوبی به اجرا درآمده است. وزارت توسعه اجتماعی، سیاست‌های اجتماعی دولت نیوزلند و همچنین سرویس‌های اجتماعی را برای بیش از یک میلیون نیوزلندی فراهم می‌کند. این سازمان دولت را با پیشنهاد در زمینه سیاست‌های اجتماعی و متناسب و تحقیقات اجتماعی یاری می‌دهد. هدف اصلی سایت توسعه اجتماعی در خود مطالب درون سایت موارد فوق ذکر شده است. با توجه به اهداف نظری فوق می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس مطالب موجود در سایت به طور کلی و در یک نگاه اهداف اولیه محقق شده است.

سرعت دسترسی

امکان دسترسی به سایت نسبتاً سریع است. پیوندهای وبسایت نیز با سرعت و آسان باز می‌شوند در این مدت که با سایت آشنا شدم هیچیک از عکس‌ها و تصاویر نصفه و کند لود نمی‌شوند. موضوعی که باید به آن اشاره کرد این است که تمامی فرآیندها جداگانه در صفحه دیگری باز نمی‌شوند و در صفحه اصلی لود می‌شوند. اگر تمامی صفحات بدون راست کلیک در صفحه جداگانه‌ای باز می‌شد سرعت دسترسی بالاتر می‌رفت. در

باره آدرس سایت هم باید گفته شود که با یک جست و جوی ساده سریع می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد به خاطر فقدان هرگونه پیام تبلیغاتی در صفحات، سرعت دسترسی بالاتر از سایت‌های پر از تبلیغات است. براساس تجربه دریافته‌ام که صفحاتی که دارای تبلیغات بازرگانی هستند کمی با تأخیر باز می‌شوند. سرعت دسترسی هر دو سایت بالاست و پیوندهای هر دو در صفحه اصلی باز می‌شوند. سایت توسعه اجتماعی نیز از تبلیغات استفاده نکرده است و این در واقع شباهت این دو سایت است.

آمار باز دید کنندگان سایت

طی گفت و گو با مدیر سایت درباره تعداد مراجعان به سایت وی عنوان کرد که سایت دو نوع بازدید کننده دارد. یکی بازدید کنندگان یونیک ویزیتور^۱ و دیگری بازدید کنندگان پیچ ویوور^۲. یونیک ویزیتور در اصطلاح به بازدید کنندگانی گفته می‌شود که صفحات مختلف سایت را مشاهده می‌کنند ولی پیچ ویو به بازدید کننده گفته می‌شود که صفحه اصلی سایت در طول روز باز می‌شود. به طور کلی در طول روز حدود ۶۰۰ صفحه باز می‌شود (یونیک ویزیتور).

مدیر سایت در ادامه گفت و گو اشاره کرد که در فاز دوم اجرای سایت آمار بازدید کنندگان بر روی سایت قرار خواهد گرفت. فقدان بخش عضویت کارمندان در سایت نیز از جمله نواقص دیگر سایت است که به گفته مسئول سایت در فاز دوم عملی می‌شود.

درباره اینکه چه تعداد درگیر کار بر روی این سایت هستند باید بگویم مسئول بخش فنی یک شرکت خصوصی است که وزارت اطلاعات و فناوری اطلاعات بر روی آن نظارت می‌کند. در بخش محتوایی، معاونت‌های مختلف سازمان مشارکت می‌کنند. در روابط عمومی بخشی با عنوان ارتباط با رسانه‌ها وجود دارد که هر یک از معاونت‌های مختلف سازمان به وسیله یک نماینده، اخبار هر بخش را در اختیار سایت می‌گذارند. به طور کلی روزانه حدود ۳۷۰ نفر درگیر کار بر روی سایت هستند.

مقایسه کلی پایگاه اینترنتی بهزیستی با وزارت توسعه اجتماعی نیوزلند

سایت توسعه اجتماعی در زمینه خدمات اجتماعی بسیار فعال تر است. بخش جست و جو برای پیدا کردن کار از ویژگی‌های این وب سایت است و یا حمایت از بازنشستگان، کودکانی که مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند و بسیاری دیگر از جمله وظایف این سایت است.

شباهت این دو سایت این است که هر دو دارای نقشه سایت هستند که تمامی پیوندهای وبسایت را در یک چارت به نمایش می‌گذارد.

¹ Unique Visitor

² Page viewer

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۱۵

داشتن بخش پیوند نیز از دیگر مشابهت‌هاست. در این بخش پیوندها، سایت‌ها و وبلاگ‌های وابسته به سایت مذکور معرفی شده‌اند و به صورت پیوند قابل دسترسی هستند. نبود تبلیغات نیز یکی دیگر از عناصر شباهت بین این دو سایت است.

در سایت وزارت توسعه اجتماعی به استثنای صفحه اول که چند عکس کوچک دارد، بقیه صفحات هیچ عکس و تصویری ندارد ولی سایت بهزیستی از تصاویر مربوط به مطالب پر است و این در واقع برتری نسبت به سایت توسعه اجتماعی است. هر یک از صفحات سایت نیوزلندی رنگ‌آمیزی و قالب متفاوتی دارد ولی قالب سایت بهزیستی در تمامی صفحات یکسان است. قالب متنوع بر جذابیت مطالب می‌افزاید.

یکی از بخش‌های مهم سایت توسعه اجتماعی تاریخ کپی رایت است که در وبسایت‌های فارسی اصلاً معمول و رایج نیست. سایت بهزیستی بخشی با عنوان تصاویر دارد که سایت خارجی از این امکان محروم است.



مقایسه آماری سایت بهزیستی و سایت توسعه اجتماعی نیوزلند

معیارها	سایت سازمان بهزیستی	سایت توسعه اجتماعی نیوزلند
سرعت بارگذاری	اطلاعاتی وجود ندارد	اطلاعاتی وجود ندارد
تعدادسایت‌هایی که به این سایت پیوند داده‌اند	۴۳	۱۱۹

با توجه به آمار به دست آمده از سایت الکسا از ۴۳ سایتی که پیوند سایت بهزیستی را در صفحه خود قرار داده اند جز سایت گوگل که از جهت رتبه بندی میزان مراجعه کننده در رتبه سوم جهان قرار دارد بقیه سایت‌ها جزء سایت‌های پربیننده و سرشناس جهان نبودند.

سایت نیوزلندی نیز با توجه به آمارهای سایت الکسا توسط ۱۱۹ سایت دیگر پیوند شده است که گوگل و ویکی پدیا از سایت‌های سرشناس این لیست هستند. در یک مقایسه کلی می‌توان نتیجه گرفت که سایت بهزیستی نسبت به سایت توسعه اجتماعی در صفحه سایت‌های دیگر پیوند داده شده است و همچنین سایت‌های مهم تری پیوند آن را در صفحه خود قرار داده‌اند.

میزان مبادله اطلاعات



امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
بهزیستی ایران	۵۰۹/۵۵۰	۹۵۲/۴۱۴	۱/۹۳۲/۱۲۹ 
توسعه اجتماعی نیوزلند	۱/۸۸۰/۸۲۲	۱/۰۶۳/۱۹۹	۵۴۳/۱۹۷ 

میزان مبادله اطلاعات همان طور که در جدول فوق آمده است در یک هفته و در سه ماه سایت بهزیستی در سطح پایین تری نسبت به سایت توسعه اجتماعی قرار دارد ولی تغییرات آنها در سه ماه سایت توسعه اجتماعی

۲۱۶ / مجموعه مقالات دانشجویی



در سطح پایین تری قرار دارد.

استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
550% 	۰/۶۵	۱/۵	-	بهزیستی ایران
67% 	۰/۴۵	-	-	توسعه اجتماعی نیوزلند

این جدول میزان استفاده در دوره‌های زمانی مختلف را ترسیم کرده است. سایت ایرانی در یک هفته بازدید کننده بیشتری نسبت به سایت نیوزلندی داشته است. این روند همچنین در سه ماه نیز به وضوح دیده می‌شود. از این آمار می‌توان دریافت که سایت توسعه اجتماعی مراجعه کننده کمتری نسبت به سایت بهزیستی دارد. در هفته ۱/۵ میلیون نفر از سایت بهزیستی دیدن می‌کنند در حالی که سایت توسعه اجتماعی هیچ مراجعه کننده‌ای ندارد و این میزان در سایت بهزیستی در یک دوره زمانی سه ماهه به ۰/۶۵ میلیون نفر و در سایت توسعه اجتماعی به ۰/۴۵ میلیون نفر می‌رسد.

صفحات بازدید شده (به ازای یک بازدید کننده)

تغییرات در سه ماه	متوسط سه ماه	متوسط یک هفته	امروز	
20% 	۳/۲	۴/۳	-	بهزیستی ایران
9% 	۴/۹	-	-	توسعه اجتماعی نیوزلند

در هفته ۴/۳ صفحه از سایت بهزیستی رویت شده است با توجه به اینکه هیچ صفحه‌ای از سایت نیوزلندی باز نشده است. همچنین ۳/۲ در سه ماه میزان تعداد صفحات باز شده در سه ماه است و ۴/۹ میزان صفحات باز شده در سه ماه سایت توسعه اجتماعی. افرادی که معمولاً به سایت بهزیستی مراجعه می‌کنند از میان همه سایت‌های موجود در فضای مجازی از ۱۴ سایت دیگر نیز استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

از ارزیابی پایگاه اطلاع‌رسانی بهزیستی به نکات مثبت و منفی آن پی بردیم و در مقایسه با یک سایت خارجی نقاط ضعف و قوت این سایت را شناختیم. سایت بهزیستی به طور کلی امکانات خوبی را برای کاربران خود فراهم ساخته است. با وجود اینکه زمان زیادی از آغاز فعالیت این وبسایت نگذشته است اما نسبتاً توانایی‌های خوبی برای برقراری ارتباط با مخاطبان دارد.

البته ضعف‌ها و کمبودهای این سایت در خور تأمل و تدبیر است. نکته حائز اهمیت، برقراری تماس با این

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۱۷

سایت است. مسئولان سایت در تعامل واقعی با کاربر قرار دارند و با سرعت و به سهولت به تمامی پرسش‌ها، پاسخ تخصصی و مربوط می‌دهند.

ویژگی دیگری که لازم به ذکر است وجود وبلاگ در این سایت است که در واقع وبلاگ رسمی سازمان بهزیستی است و این نوعی تمایز بین سایت‌های سازمان‌ها به وجود می‌آورد.

سایت بهزیستی با توجه به اهدافی که به عنوان اهداف اصلی و اولیه خود ذکر کرده تقریباً در جهت تحقق آن مقاصد موفق بوده است. یعنی هم اخبار و مطالب مربوط به جامعه مورد نظر را در اختیار مخاطب خاص خود قرار می‌دهد و هم فضای تعاملی بسیار خوبی ایجاد کرده است.

بخش سؤال‌های متداول که به پرسش و پاسخ درباره موضوع معلولان جسمی و یا سرپرستی از کودک به عنوان سرپرست و مشکلات شرعی می‌پردازد، بسیار منحصر به فرد است و در جامعیت و پوشش این مطالب در سایت هیچ ابهامی وجود ندارد.

ذکر نکردن منبع در همه اخبار از ضعف‌های این سایت است. همه مطالب بدون منبع نیستند و از خبرگزاری‌هایی همچون مهر، فارس، باشگاه خبرنگاران جوان، ایسنا و سایر منابع تهیه شده‌اند ولی برخی از اخبار دارای نام منبع نیستند و تاریخ کمی‌رایت نیز در صفحات به چشم نمی‌خورد.

با توجه به معیارهایی که برای ارزیابی سایت به کار گرفته شد و مجموع کارکردها و امکاناتی که به کاربر ارائه می‌شود با توجه به نظریه کارکردگرایی از نتیجه این بررسی می‌توان عنوان کرد که اجزای مختلف سایت و همه پیوندهایی که در سایت تعبیه شده است به تنهایی و با برخی نکات منفی و مثبتی که در طول مقاله گفته شد کارکردی را به مخاطبان ارائه می‌دهند. ولی نکته مهم تر از کارکردهایی منفرد و مستقل، عملکرد جمعی تمام پیوندهاست. سایت بهزیستی کمبودهایی دارد که جبران آنها موضوعی محوری برای این سایت است، دسترسی نداشتن به موتور جست و جو، یا ذکر نکردن منابع خبری در بسیاری از مطالب و بسیاری دیگر در سایت مجموعه ضعف‌هایی را نمایش می‌دهد. ولی به طور کلی کارکردهای بخش‌های مختلف سایت همه در جهت تحقق اهداف اولیه سایت است. تغییر در برخی از مواضع اهداف سایت می‌تواند از این وب سایت که بیشتر پایگاه اطلاع رسانی است، سایتی کارا تر برای جامعه هدف بسازد. سایت نیوزلندی از این جنبه در مقایسه با سایت ایرانی در مرتبه بالاتری قرار گرفته است. پیوندهای مربوط به جست و جوی کار برای اقشار مختلف می‌تواند تعداد مراجعان را افزایش دهد و همچنین بسیاری افراد را به امکانات سایت وابسته کند. سایت بهزیستی سایتی است که به طور بالقوه دارای امکانات بسیاری است و می‌تواند کارکردهای بسیاری را در جهت ارتقای سازمان به کاربران اختصاص دهد. جامعه هدف سایت که ناتوانان جسمی را در سطح جامعه تشکیل می‌دهند بیشتر از اینکه نیازمند دانستن اخبار مربوط به آمارها و ارقامی که تعداد معلولان و یا میزان پوشش سازمان و بسیاری مطالب از این دست باشند به نظر می‌رسد نیازمند یافتن مشاغلی در حد توان خود و همچنین شاید برخی مشاوره‌ها و معاینه‌های آنلاین باشند.

در نهایت باید بگویم استفاده از این امکانات بالقوه می‌تواند سایت بهزیستی را به یکی از کارآمدترین سایت‌هایی که با هدف خدمت رسانی به قشر ناتوان جامعه فعالیت می‌کند، تبدیل کند.

راهکارهایی برای ارتقای سایت بهزیستی

برای ارتقای سایت بهزیستی می‌توان پیشنهادهایی را ارائه کرد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

- ۱- تعبیه یک موتور جست و جو در سایت برای سهولت دسترسی به بخش‌ها و اطلاعات مختلف .
- ۲- ذکر نام نویسنده و خبرنگار.
- ۳- نمایش آمار بازدیدکنندگان سایت.
- ۴- فعال سازی پیوندهای غیر فعال سایت.
- ۵- به روز رسانی همه مطالب سایت.
- ۶- اقداماتی برای ایجاد تفریح و کار و امور فرهنگی و ورزشی همچنین علمی برای مخاطبان و کاربران سایت.
- ۷- وجود بخش تحقیقات در ارائه مطالب جدید و به اصطلاح دست اول به سایت کمک می‌کند .
- ۸- افزودن بخشی با عنوان عضویت برای کارمندان.
- ۹- عضویت برای همه افراد با شرایط خاص.
- ۱۰- دو زبانه شدن برای حضور در عرصه بین‌المللی ایجاد کند.

منابع

- ببی، ا. (۱۳۸۱) روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه دکتر رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- بودون، ر. (۱۳۶۴) منطق اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک گوهر، تهران: سازمان انتشارات جاویدان.
- ریتزر، ج. (۱۳۷۴) نظریه‌های جامعه‌شناختی، ترجمه محمد صادق مهدوی و دیگران، نشر مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- صبوری، م. (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تهران: نشر شبتاب.
- معدفر، س. (۱۳۷۹) جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی معاصر در ایران، تهران: نشر سرزمین ما.
- جزوه کلاس درس فضای مجازی، دکتر عاملی، نیمسال اول سال تحصیلی ۸۶-۸۵

www. alexa. com (۸۵/۸/۲۵)

www. behzisy. ir (۸۵ / ۸/ ۲۶)

www.govt.nz (۸۵ / ۱۱ / ۱۰)

ارزیابی مقایسه‌ای سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان با سایت چیلدرن با استفاده از رویکرد نظری ماریچ سکوت

الهه شمس کوشکی*

چکیده

این مقاله تلاشی است در جهت شناسایی فعالیت هایی که در جهان مجازی برای کودکان صورت می‌گیرد. برای دستیابی به این هدف مقایسه‌ای بین سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان ایران، با سایت چیلدرن که یکی از سایت های معتبر در حوزه کودک در جهان به شمار می‌رود، انجام شده است. رویکرد مورد استفاده در این مقاله رویکرد ارتباطی ماریچ سکوت است. در این نظریه ادعا می‌شود که رسانه‌های جمعی عقیده غالب را اظهار می‌کنند که همراه با آن، فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت، موجب تولید ماریچ سکوت می‌شود. در این مقاله سعی شده است از این نظریه استفاده شود تا با توجه به اینکه کودکان و حمایت از آنان همیشه در حاشیه بوده و با توجه به وضعیت کنونی کودکان و امکانات ناچیز فراهم شده برای آنها نه تنها در فضای حقیقی، بلکه بیشتر از آن در فضای مجازی شرایطی را به وجود آورد که در برابر این ماریچ سکوت به تولید صدا دست زد. در طول این مقاله و با توجه به هشت معیار کیفی ارزیابی سایت، به مقایسه این دو سایت پرداخته شده است. از این مقایسه این نتیجه حاصل شد که در ایران امکانات ارائه شده برای کودکان در جهان مجازی در سطح مطلوبی قرار ندارد و با توجه به این موضوع که با گذشت زمان بر اهمیت و کاربرد جهان مجازی اضافه می‌شود و نیز با توجه به اینکه کودکان سرنوشت، رشد، پیشرفت و در نتیجه، آینده کشور ما را به دست خواهند گرفت، این مسأله می‌تواند قابل تامل باشد.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، ماریچ سکوت، تولید صدا، ارزیابی سایت، سایت کودکان کانون پرورش

فکری کودکان، سایت چیلدرن.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Email: shams.elahesh@gmail.com

مقدمه

امروز ورود به دنیای مجازی و یا به عبارت بهتر زندگی در محیط‌های مجازی روشی رایج و معمولی به شمار می‌رود. لازمه تعامل در این محیط‌ها برخورداری سطح خاصی از مهارت‌های فنی و رفتاری است. از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت ایجاد پیوندهای مناسب بین افراد در اقصی نقاط دنیا است. فضایی که در آن امکان ایجاد روابط انسانی و اخلاقی میسر است و می‌تواند کانونی برای ایجاد اخلاق سازنده انسانی نیز باشد. "از طرفی بدون شک یکی از مهم‌ترین و موثرترین دوران زندگی آدمی دوران کودکی اوست. دورانی که در آن شخصیت فرد پایه‌ریزی شده و شکل می‌گیرد. کودکی که فقط به توجه و مراقبت جسمانی نیاز ندارند، بلکه این توجه باید همه ابعاد وجودی او شامل رشد اجتماعی، عاطفی، شخصیتی و هوشی را دربر گیرد."^۱

نحوه تعامل و روابط مناسب با کودک از مهم‌ترین موضوعات مربوط به رشد کودک است. (فریدمی، ۱۳۸۵) امروزه با رشد و پیشرفت جهان مجازی، مردم جهان به تعامل در این جهان می‌پردازند و کودکان نیز به عنوان قشری از همین مردم، به برقراری ارتباط از طریق جهان جدید روی آورده‌اند. بنابراین جهان جدید یا جهان مجازی به عنوان امری نوظهور با ابعادی نامکشوف، به اضافه کودکی که - با گذشت سالیان سال از حیات آدمی - از او نیز هنوز به شناخت کاملی نرسیده‌ایم، امری مهم و در خور توجه می‌سازد که بسیار جای مطالعه و تحقیق دارد.

من در تحلیل سایت، سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان را انتخاب کردم. مهم‌ترین عاملی که باعث انتخاب این سایت برای تحلیل از جانب من شد این شعار بود "کودکان امروز، مردان و زنان فردای ما هستند". ما باید با شناخت کودک خود و با دانستن و تشخیص مسائل و مشکلاتی که کودکان با آنها رو به رو هستند به آنها احترام بگذاریم و بدین ترتیب آنها را بردبار و مقاوم بار بیاوریم (اسلامیه، ۱۳۸۵). بنابراین توجه به امکاناتی که برای کودکان در جامعه ما موجود است که امکانات مجازی نیز جزئی از آن به حساب می‌آید، برای ساختن فردای بهتر جامعه بسیار مهم است. براین اساس بود که به تحلیل این سایت پرداختم که نقاط قوتش را تقویت و نقاط ضعفش را بر طرف سازد.

در این مقاله ابتدا به ذکر مختصری درباره کانون و فعالیت‌های آن و سپس سایت کودکان کانون و ویژگی‌های این سایت پرداخته‌ام. سپس بر اساس هشت معیار کیفی و طبق نظریه ماریچ سکوت به تحلیل سایت کودکان کانون و مقایسه آن با یکی از سایت‌های معتبر در حوزه کودک (سایت چیلدرن) پرداخته‌ام و در انتها بعد از نتیجه‌گیری تلاش شده است تا راهکارهایی مناسب برای بهبود و ارتقای کارویژه‌های سایت ارائه شود.

رویکرد نظری

"یکی از نظریاتی که بیش از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه ماریچ سکوت

است که الیزابت نوئل نئومان آن را مدون کرده است. این نظریه عنوان می‌کند که رسانه‌های جمعی عقیده غالب را اظهار می‌کنند و همراه با آن، فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت، موجب ماریپچ سکوت می‌شود به طوری که تعداد زیادتری از افراد یا عقیده غالب را بیان می‌کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری و سکوت می‌کنند." (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۳۹۶)

استدلال نوئل نئومان این است که رسانه‌های جمعی با ترکیب سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و همصدایی بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند و بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوعات نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی کشور ما بسیار کم به موضوع کودکان و نیازهای آنان می‌پردازند، حامیان آنان احساس می‌کنند در اقلیت قرار دارند و فکر می‌کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست. به این ترتیب عقاید آنها (کودکان و حامیان آنان) جزء عقاید اقلیت قرار می‌گیرد و رسانه‌ها از آنها غفت می‌کنند. در نتیجه این افراد طبق نظریه مورد بحث، گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع ساکت بمانند. این سکوت به تدریج افزایش یافته و با گذشت زمان تبدیل به یک ماریپچ می‌شود که خارج شدن از آن بسیار دشوار است. اینجاست که مسأله حمایت از کودکان و حقوق آنها به ویژه حقوق رسانه‌های آنها در حاله‌ای از ابهام فرو می‌رود. در تحلیل این سایت سعی شده است از این نظریه استفاده شود تا با توجه به وضعیت کنونی کودکان و امکانات ناچیز فراهم شده برای آنها نه تنها در فضای حقیقی، بلکه بیشتر از آن در فضای مجازی شرایطی را به وجود آورد که بتوان در برابر این ماریپچ سکوت مبارزه کرد. لازم به گفتن است که ضرورت توجه به ماریپچ سکوت از آنجا بیشتر می‌شود که بدانیم، بسیاری از صداهای تولید شده به نام کودکان در فضای مجازی، سعی در سوء استفاده از این گروه اجتماعی دارند و لذا توجه و سازماندهی منابع تولید محتوا برای این قشر در معرض آسیب در کنار استقرار پایگاهی اینترنتی با پیام‌های مناسب دارای اهمیت ویژه است.

کانون پرورش فکری کودکان

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان یکی از مراکز فرهنگی کودک است که قبل از انقلاب و در سال ۱۳۴۴ پایه ریزی و تاسیس شد و انگیزه آن هم ترویج هنر و ادبیات کودک بود. امروز هم کانون به اعتبار این پیشینه خود در خاورمیانه شناخته شده است. بزرگ‌ترین هنرمندان امروزی، تربیت یافته کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان بوده‌اند. محوریت کانون در گذشته براساس ادبیات و هنر بود و معیار مدیران آن زمان برای پرورش فکری کودکان، هنر و ادبیات بود. ولی امروز این محوریت تغییر یافته و معیارهای آموزشی و تربیتی در کانون حاکم شده است که تغییراتی را در سیاستگذاری‌های کلی آن به وجود آورده است. کانون در گذشته یک واحد فرهنگی مستقل بود که از امکانات دولتی هم استفاده می‌کرد ولی امروز بخشی از آموزش و پرورش شده که بیشتر نیازهای آموزشی را تامین می‌کند.

تحت پوشش قرار دادن بیش از هفتصد هزار کودک و نوجوان از طریق ۶۵۴ مرکز فرهنگی هنری ثابت و

کتابخانه‌های سیار شهری، روستایی و پستی، انتشار ۲۰۰ عنوان کتاب با شمارگان بیش از ۲ میلیون جلد در سال، تولید صدها دقیقه فیلم، تئاتر، موسیقی و نرم‌افزار در کنار تولید اسباب‌بازی از فعالیت‌های عمده کانون در سراسر کشور است.

فعالیت‌های فرهنگی کانون عبارت است از قصه گوئی، نشریه دیواری، کتابخوانی، بازی و سرگرمی، بحث آزاد، بحث کتاب و فعالیت‌های تحقیق. فعالیت‌های هنری شامل نقاشی، کاردستی، سرود و سفالگری می‌شود. فعالیت‌های مذهبی شامل کلاس‌های قرآن، احکام و حدیث است و فعالیت‌های ادبی شامل قصه‌نویسی و خود طرح‌های ادبی است که با اعضای کار می‌شود.

سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان

ابتدا اطلاعاتی فنی و کلی از این سایت در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول شماره ۱

عنوان سایت	کودکان کانون پرورش فکری کودکان
آدرس سایت	www.kids.kanoonparvareh.com
تاریخ روی شبکه رفتن سایت	هشتم دسامبر سال ۲۰۰۱ میلادی
تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند شده‌اند	۱۰
میانگین زمان لود شدن صفحه	۳/۷ ثانیه
سرعت	کم

این جدول اطلاعاتی کلی از وب سایت کودکان کانون پرورش فکری را نشان می‌دهد. به این ترتیب که سایت کانون از هشتم دسامبر سال ۲۰۰۱ میلادی روی شبکه اینترنت رفته است. تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند شده اند ۱۰ و سرعت آن در سایت جهانی الکسا کم ارزیابی شده است و ۷۴ درصد از سایت‌های جهان سرعت بیشتری در مقایسه با این سایت دارند. میانگین بالا آمدن و بارگذاری هر صفحه در آن ۳/۷ ثانیه است.

در مورد نویسنده مطالب سایت کودکان کانون باید بدانیم که سایت نویسنده مشخصی ندارد و مسئولان، با شناخت روی تعدادی افراد کارآمد در زمینه‌هایی که مد نظرشان است، سفارش‌هایی می‌دهند و در مدت زمان تعیین شده آنها را دریافت می‌کنند. شیوه کار کانون به این صورت نیست که این افراد را به صورت کارمند کانون در آورند، بلکه پس از دریافت سفارش خود یک نظارت کلی روی آن صورت می‌گیرد و سپس برای قرار گرفتن

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۲۳

روی شبکه آماده می‌شود. در مورد حامی مالی سایت نیز که چه فرد، موسسه یا سازمانی است، باید گفت گویا خود مسئولان نیز بسیار با یکدیگر به گفت و گو پرداخته بودند، اما در انتها به این نتیجه رسیدند که چون کانون دارای شان فرهنگی است بهتر است آرم شرکت، موسسه یا کار دیگران در کنار آن قرار نگیرد و تنها آرم موجود در صفحه، آرم خود کانون پرورش فکری کودکان و تنها حمایت کننده مالی آن دولت باشد. چون کانون یک موسسه دولتی است که هر سال از طرف دولت بودجه‌ای به آن تعلق می‌گیرد و مطمئناً قسمتی از این بودجه نیز خرج سایت کانون می‌شود. ۱ در انتها به ترافیک سایت می‌رسیم که از ساعت ۱۰ صبح الی ۱:۳۰ بعد از ظهر ترافیک سایت بالا اعلام شده است. ۲

روش

روش مورد استفاده در این مقاله ترکیبی از تحلیل محتوا و معیارهای هشت‌گانه ارزیابی وب است که معیارهای کیفی پیشنهادی جورج دراگولانسکو^۳ (۲۰۰۲) هستند. مطالعه‌ای که بر اساس تحلیل محتوا صورت می‌گیرد، غالباً در پی شناخت ارزش‌های فرهنگی و دیدگاه‌های اجتماعی عمده است که در رسانه‌ها عرضه می‌شود. این روش به محقق امکان می‌دهد با بررسی یکی از رسانه‌ها در دوره معینی، به مجموعه جالبی از اطلاعات دست یابد (معتمد نژاد ۱۳۶۸).

به این ترتیب در این مقاله به بررسی تطبیقی محتوا، ظاهر و نیز امکانات فنی سایت کودکان کانون پرورش فکری و سایت چیلدرن پرداخته می‌شود. معیارهای هشت‌گانه جورج دراگولانسکو (۲۰۰۲) شامل موارد زیر هستند:

- درست بودن اطلاعات^۴: مسائلی که تعیین کننده درست بودن اطلاعات یک سایت است بررسی این مسائل است که نویسنده مطالب کیست و آیا گذشته حرفه‌ای نویسنده مرتبط با فعالیتش در سایت است یا خیر.
- اعتبار نویسنده سایت: اعتبار نویسنده سایت^۵ یعنی نویسنده مطالب هر بخش از سایت باید تخصص خود را در زمینه‌ای که در حال فعالیت در آن است مشخص کند. شهرت نویسنده، سابقه کاری او، باید مطابق با فعالیت فعلی‌اش در سایت باشد.
- پوشش مطالب: سایت باید بتواند مطالبی مرتبط با حوزه‌ای که برای فعالیت در آن حوزه تاسیس شده

^۱ این اطلاعات به صورت مراجعه حضوری به کانون پرورش فکری کودکان واقع در خیابان فاطمی (حجاب)، و پرسش از مسئولین روابط عمومی به دست آمده است.

^۲ این اطلاعات به صورت مراجعه حضوری به بخش امور فنی کانون پرورش فکری کودکان واقع در خیابان عباس آباد، خیابان وزرا دریافت شد.

^۳ Nicola-George Dragulanesco

^۴ Accuracy

^۵ Authority

تحت پوشش^۱ قرار دهد و کاربر باید بتواند به راحتی به پیوندهای مرتبط، جامع و عمل کننده‌ای که در سایت موجود است مراجعه و از مطالبی که سایت تحت پوشش قرار گرفته است، استفاده کند.

● به روز بودن^۲: به روز بودن یعنی اینکه آخرین باری که هر مطلب روی سایت قرار گرفته چه زمانی بوده. منعکس کردن زمان قرار دادن مطالب روی سایت و بیان تاریخ کپی رایت در ارزیابی سایت بسیار مهم است و یک سایت معتبر باید تاریخ به روز کردن اطلاعاتش را بیان کند.

● تراکم و جامعیت مطالب^۳: ارتباط منطقی بین مطالبی که سایت تحت پوشش قرار داده، مثلا ارتباط منطقی‌ای بین متن و طرح‌های گرافیکی سایت، برقرار می‌کند. قرار دادن آگهی‌های مرتبط با مطالب روی وب سایت، ایجاز و اختصار مطالب و گنجانیدن همه مطالب مهم و اطلاعات لازم برای کاربر روی صفحه اول در قسمت تراکم و جامعیت مطالب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

● تعاملی بودن^۴: تعاملی بودن، ایجاد امکانات لازم جهت برقراری ارتباط بین کاربر و مسئولان سایت، مثل وجود آدرس ایمیل‌های نویسندگان یا سازندگان سایت در قسمتی به نام "ارتباط با ما" و میزان توجه و پاسخگویی مسئولان و نویسندگان به پیام‌های فرستاده شده توسط کاربر و مخاطب را مطرح می‌کند.

● اهداف ذهنی و واقعیت‌ها: در قسمت اهداف ذهنی و واقعیت‌ها^۵ اینکه هدف سازندگان سایت از ساختن سایت چه بوده و آیا سایت و محتوای آن در عمل توانسته است این اهداف ذهنی را محقق کند یا خیر، بررسی می‌شوند.

● سرعت دسترسی^۶: سرعت دسترسی به معنای سرعت بالآمدن صفحات در هر سایت است که علاوه بر مسائل فنی به میزان طرح‌های گرافیکی موجود در هر سایت و میزان تبلیغات موجود در آن ارتباط دارد.

پیوندهای موجود در هر دو سایت

سایت کودکان کانون

وقتی وارد سایت می‌شوید در قسمت سمت راست و زیر قسمت منوی اصلی پیوندهای زیر موجود است:

کاردستی: که به بچه‌ها نحوه ساخت قایق، هواپیما و غیره را با کاغذ یاد می‌دهد.

حکایت‌های خواندنی: این بخش از "افسانه‌ها و روایت‌ها" تشکیل شده و در آن داستان‌ها و حکایت‌های

کوتاه و جالبی وجود دارد که این کوتاهی داستان‌ها عامل بسیار مهمی در جذب کودکان خواننده است.

دانستنی‌ها: این بخش از سه قسمت "علمی"، "ترین‌ها" و "دینی و قرآن" تشکیل شده است. در قسمت

¹ - Coverage

² - Currentness

³ - Density

⁴ - Interactivity

⁵ - Objectivity Goal

⁶ - Promptness

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۲۵

"علمی" به بیان مطالب علمی در زمینه‌های پزشکی، طبیعت، موجودات زنده و محیط زیست پرداخته شده است. در قسمت "ترین‌ها" به بیان قدیمی‌ترین‌ها، جدیدترین‌ها، سریع‌ترین‌ها، قدرتمندترین‌ها و مسائلی از این قبیل می‌پردازد. در قسمت "دینی و قرآنی" دانسته‌های دینی و قرآنی بچه‌ها را زیاد می‌کند.

ضرب المثل: این بخش از "ضرب المثل ملل" تشکیل شده که در آن ضرب المثل‌های جالبی را که در ملل مختلف وجود دارد و برای مخاطبان سایت قابل فهم است با ذکر اینکه این ضرب المثل متعلق به چه ملتی است و نیز با ذکر منبع عنوان می‌کند.

بازی‌ها: در این بخش انواع بازی‌ها برای کودکان وجود دارد که می‌توانند به صورت آنلاین بازی کنند. چیستان: در این قسمت در صفحه اصلی چیستان را گفته و بعد از کلیک روی آن علاوه بر خود چیستان جواب آن را هم می‌توان مشاهده کرد.

لبخند: در این قسمت سایت به بیان لطیفه‌هایی برای کودکان می‌پردازد. نقاشی - شعر: در این قسمت آثار شاعران معاصر برجسته‌ای که در امر کودک و نوجوان بسیار فعالیت کرده‌اند، وجود دارد.

معما و سرگرمی: این بخش از دو قسمت "دینی و قرآنی" و "هوش و حواس" تشکیل شده است. در قسمت "دینی و قرآنی" به بیان سوالاتی معما گونه در زمینه قرآن می‌پردازد و با کلیک روی مطلب پاسخ را دریافت می‌کنیم.

سخنان بزرگان: این بخش نیز از دو قسمت "چهره‌های ماندگار" و "بزرگان دین" تشکیل شده است. در قسمت "چهره‌های ماندگار" سخنانی از بزرگان همه کشورها آمده است. به عنوان مثال آن را که حساب پاک است از محاسبه چه باک است. "سعدی" یا مردم سه دسته اند: یا نوکر پول، یا رفیق پول یا ارباب پول. "نیل کارنگی".

در قسمت "بزرگان دین" هم سخنانی از بزرگان دین وجود دارد. مثلاً به دیدار یکدیگر بروید تا دوستی شما استوار بمان (مام رضا(ع)).

اطلاعات تماس: غیر فعال است. ارسال نظرات: در این بخش از کاربران درخواست می‌شود نظرات خودشان را برای ارائه اطلاعات سودمندتر برای آنها بفرستند.

در ستون سمت چپ سایت نیز پیوندهای زیر وجود دارد: بازی جدید: امکان بازی به صورت آنلاین وجود دارد. جست و جو در اطلاعات سایت: این بخش موتور جست و جویی است که به کاربر امکان جست و جو در مطالب موجود در سایت را می‌دهد و اساس جست و جو را که شامل عنوان، شرح مختصر و شرح کامل مطالب است بیان می‌کند. البته این بخش فعال نیست. لبخند جدید: جدیدترین لطیفه در این قسمت قابل مشاهده است.

شعر جدید: جدیدترین شعر در این قسمت قابل مشاهده است.

سایت چیلدرن

پیوندهایی که در زیر نام برده می‌شود در سمت چپ سایت و به ترتیب و زیر هم آورده شده است و این امکان دسترسی هر چه سریع‌تر کاربران به قسمت های مختلف سایت را بدون صرف وقت اضافه مهیا می‌کند که چنین امکانی برای این سایت یک مزیت است.

این پیوندها شامل موارد بازی، اسباب بازی، نوزاد، خانواده، به فرزند قبول کردن، کتاب کودک، لباس کودک، والدین، پیشرفت کودک، خیریه برای کودکان. مسافرت هوایی ارزان هستند.

زیر تمام پیوند ها در این سایت موتور جست و جویی قرار دارد که می‌توان از طریق آن به جست و جوی وب پرداخت و در سمت راست در قسمت زیر صفحه، یک پیوند فعال جهت اضافه کردن این سایت به سایت برگزیده^۱ فرد در کامپیوتر شخصی اش وجود دارد.

در این سایت در بالا و مرکز صفحه جمله بهترین مکان برای کسب اطلاعات برای کودکان و درباره کودکان آمده است. همچنین توضیحی وجود دارد که بیان کرده "روی پیوند های ما کلیک کنید تا به روزترین اطلاعات را درباره کودکان کسب کنید" و در صورت کلیک روی مثلا پیوند "کتاب کودک" یا پیوند "اسباب بازی" می‌توان درباره موضوع همان پیوند جدیدترین و به‌روزترین اطلاعات را کسب کرد و این از قابلیت های بالای این سایت به شمار می‌رود. همان طور که مشاهده می‌شود، پیوند های بسیار متنوعی در این سایت وجود دارد و این سایت تنها به بیان داستان، شعر، حکایت و از این دست مسائل برای کودکان نپرداخته و این‌ها را در یک پیوند تحت عنوان "کتاب کودک" گنجانده و بسیار گسترده تر کار کرده است. به گونه‌ای که شیوه و چگونگی کتاب خواندن برای کودک، چگونه کتاب نوشتن برای کودک، امکان خرید اینترنتی کتاب و ترغیب به خریدن کتاب با تعیین جایزه را نیز در این قسمت مشاهده می‌کنیم. در پیوند بازی به معرفی بازی‌های جدید که تازه به بازار آمده پرداخته است، این بازی‌ها هم بازی‌های رایانه ای هستند، هم بازی‌هایی که با اسباب بازی انجام می‌شود. همچنین امکان بازی به صورت آنلاین در این قسمت وجود دارد.

در پیوند "اسباب بازی" به معرفی اسباب بازی های جدید که خود بر اساس سن و جنس به بخش های بسیار متنوعی تقسیم شده است پرداخته است مثلا اسباب بازی‌های ویژه دختران، اسباب بازی‌های ویژه پسران، اسباب‌بازی‌های ویژه نوزادان و حتی اسباب بازی‌های مناسب برای هدیه دادن و غیره. در این قسمت به سایت‌های بسیار قوی دیگر در زمینه اسباب بازی پیوندهای زیادی داده است. لازم به گفتن است که شرح دقیق و کامل محتویات سایت از این جهت مهم است که تصویر جامع و مناسبی از یک سایت معتبر و موفق را در اختیار این تحقیق قرار می‌دهد.

¹ - Favourite

یا در قسمت "لباس کودک" به همین ترتیب فصل‌ها را از هم جدا کرده، جنسیت را یعنی لباس‌های ویژه دختران، ویژه پسران را از هم جدا کرده، از لحاظ سنی دسته‌بندی کرده است لباس‌های ویژه نوزادان، کودکان، نوجوانان و نیز پیوندهای بسیاری به سایت‌های قوی در این زمینه داده است. حتی از لحاظ منطقه جغرافیایی محل سکونت نیز به تفکیک پرداخته است. در قسمت "والدین" امکان اشتراک مجانی در مجلات مخصوص والدین، راهنمایی والدینی که در هر رده سنی فرزند دارند والدینی که در دوران حاملگی به سر می‌برند، والدینی که نوزاد دارند و والدینی که کودک دارند، وجود دارد.

این در حالی است که سایت کانون اصلا به معرفی اسباب بازی برای کودکان نپرداخته، چه برسد به تفکیک جنسیتی یا پیوند دادن به سایت‌های معتبر. همچنین اصلا به معرفی کتاب برای کودکان یا لباس کودک یا راهنمایی والدین نپرداخته است.

تحلیل مقایسه‌ای سایت کودکان کانون با سایت چیلدرن

صحیح بودن اطلاعات

طبق اصول تعیین شده برای درک صحت اطلاعات می‌توان گفت این سایت در همه موارد به ذکر منبع نپرداخته است. بعد از هر مطلب طبق اصول صحیح باید منبع ذکر شده باشد که در این سایت به عنوان مثال در گروه علمی دانستنی‌ها بعد از ارائه مطلب هیچ اشاره‌ای به منبع نشده است. هم‌چنین در مواردی که نویسنده مطلب به ذکر منبع پرداخته، آن منبع را طبق اصول باید به گونه‌ای قابل دسترس برای کاربران قرار دهد مثلا آن را فرآیپوندی کند که با کلیک روی آن امکان دسترسی به منبع وجود داشته باشد اما به این اصل نیز توجه‌ای نشده است. این در حالی است که سایت چیلدرن تمام این اصول را رعایت کرده و علاوه بر ذکر نام نویسنده و منبع و فرآیپوند بودن منبع برای دسترسی آزاد، حتی در بعضی مواقع بیان کرده که مسئولیت مطلب نوشته شده به عهده نویسنده است یا به عهده‌ی سایت.

اعتبار نویسنده

نویسنده یا گردآورنده مطالب به جز در بخش آثار شاعران معاصر مشخص نیست. اما در همین حد هم بیوگرافی شاعران که در سایت ذکر شده است، مربوط به شاعرانی است که در عرصه کودکان سابقه فعالیت داشته‌اند. لذا مطالب این قسمت از سایت توسط افراد متخصص این امر تهیه می‌شود و آنها از شهرت لازم در این باره برخوردارند و امکان تعیین اعتبار این افراد وجود دارد. مثلا، مصطفی رحماندوست، محمود کیانوش و محمد کاظم مزینانی که با جست و جوی نام آنها در اینترنت به منابع متفاوتی از آنها دست می‌یابیم. در سایت چیلدرن به علت بالا بودن تعداد نویسندگان و گردآورندگان مطالب امکان جست و جو درباره همه آنان فراهم نبود و از میان آنان تعدادی را به صورت تصادفی انتخاب کردم که کاملا شناخته شده بودند و با جست و جوی آنان در اینترنت به پیوندهای متعددی برمی‌خوردم.

چگونگی پوشش مطالب

از نظر پوشش می‌توان گفت که سایت کودکان کانون، سایت متنوعی است و مطالب بسیاری را درباره کودکان در بر گرفته است. هر پیوند مطالب مربوط به موضوع همان پیوند را پوشش داده است. به عنوان مثال در پیوند مطالب علمی به بیان مطالب علمی در زمینه های پزشکی، طبیعت، موجودات زنده و محیط زیست پرداخته است. مثلا: "فشار خون چیست؟" یا "چرا کف همه صابون‌ها (رنگی و سفید) سفید رنگ است؟" یا "چرا گیاهان دارای مواد معطر هستند؟" پرداخته است. یا در قسمت ضرب المثل ملل ضرب المثل‌های جالبی که در ملل مختلف وجود دارد و برای مخاطبان سایت قابل فهم است را با ذکر اینکه این ضرب المثل متعلق به چه ملتی است و نیز با ذکر منبع عنوان می‌کند. مثلا "کسی که کم فکر می‌کند زیاد حرف می‌زند." ضرب المثل فرانسوی، منبع: رهنمون یا "معایب دیگران، معلمان خوبی هستند." ضرب المثل آلمانی، منبع: رهنمون. پیوند های دیگر سایت نیز به این ترتیب پوشش داده شده است و سایت از این لحاظ توانسته موضوعات مرتبط با کار و هدف خود را روی صفحه قرار داده و به پوشش آن موضوعات و مطالب بپردازد. سلیت چیلدرن در این مورد نیز خوب عمل کرده و هر پیوند مسائل مربوط به همان پیوند و مسائل در ارتباط با عنوان پیوند را پوشش داده است.

به روز بودن سایت

یکی از ویژگی‌های مهمی که در افزایش اعتبار سایت به نحو بسیار زیادی موثر است، به روز بودن سایت است. اما همین معیار از مواردی است که سایت کانون به شدت در آن ضعف دارد. البته از این لحاظ که تاریخ کپی رایت مطالب و زمان ارائه آنها روی سایت در انتهای مطالب ذکر شده که این هم در همه موارد رعایت نشده و تنها در برخی مطالب رعایت شده، دارای نقطه قوت است. اما از لحاظ دیگر که آخرین تاریخ به روز کردن مطالب به تابستان سال گذشته یعنی تابستان ۱۳۸۴ بر می‌گردد بسیار ضعیف عمل کرده است. سایتی که وظیفه آگاهی بخشی به کودکان را به خود اختصاص داده است، باید تاریخی مشخص در به روز کردن اطلاعات و مطالبش بیان کند و طبق تاریخ اعلامی مثلا هر روز یا هر هفته و نهایتا هر ماه، باید مطالبش را به روز کند. درباره سایت چیلدرن شاید از قوی‌ترین جنبه‌های آن همین به روز کردن و به روز بودن اطلاعاتش است. این سایت در این زمینه بسیار قوی عمل کرده به گونه‌ای که در صفحه اول خود نیز تبلیغی در جهت به روز بودن مطالبش بیان کرده است و از کسانی که به دنبال آخرین اطلاعات روز دنیا درباره کودکان هستند خواسته است تا به سایت آنها مراجعه و روی پیوندهای آنان کلیک کنند.

تراکم و جامعیت مطالب

یکی از نکاتی که می‌تواند قوت یک سایت را بیان کند تراکم مطالب آن است. در این بخش مبحث مرتبط بودن طرح‌های گرافیکی و متن مطرح می‌شود. البته از نقاط قوت سایت کانون پرورش فکری این است که مطالب

از ایجاز و اختصار و از انسجام و هماهنگی خوبی برخوردارند و به دسته‌های مختلف تقسیم شده‌اند. به عنوان مثال قسمت دانستنی‌ها خود به سه بخش "علمی"، "ترین‌ها" و "دینی و قرآن" تقسیم می‌شود، یا قسمت سخنان بزرگان به دو بخش سخنان چهره‌های ماندگار و سخنان بزرگان دین تقسیم می‌شود که هر بخش نیز مطالب مرتبط با خودش را جمع آوری کرده و این مسأله استفاده از مطالب مورد نیاز مخاطب را آسان می‌کند. اما آنچه بیشتر در اینجا مد نظر است این است که در سایت کانون طرح گرافیکی زیادی وجود ندارد در حالی که مخاطبان این سایت کودکان هستند و بیش از اینکه مطالب سایت برای آنها جذابیت داشته باشد، طراحی سایت و طرح‌های گرافیکی آن برای آنها مهم و جذاب است. نکته قابل توجه در این سایت این است که تبلیغات در آن سایت بسیار کم و بهتر است بگوییم اصلاً وجود ندارد. در حالی که از نقاط قوت یک سایت معتبر این است که در رابطه با محتوای مطالب سایت تبلیغاتی نه زیاد اما به میزان کافی در آن وجود داشته باشد. مثلاً اینکه جدیدترین کتاب کودک با این عنوان به بازار آمد والدین و کودکان علاقه‌مند می‌توانند برای تهیه آن به جای خاصی مراجعه کنند. یا به تبلیغ فروشگاه‌های کودک یا اسباب بازی‌های جدید به بازار آمده و مواردی از این دست پردازد.

سایت چیلدرن از نظر ارتباط طرح‌های گرافیکی و متن بسیار عالی عمل کرده و طرح‌های گرافیکی جذاب و با رنگ آمیزی فوق العاده را در ارتباط با متن‌ها آورده و این آگاهی سازندگان سایت از روحیات و ویژگی‌های کودکان را نشان می‌دهد. همچنین از لحاظ تبلیغات، تبلیغات متعددی در آن وجود دارد و تبلیغات مرتبط با موضوع هر پیوند را در همان پیوند گنجانده شده است اما از نظرایجاز و اختصار ضعیف عمل کرده است. شاید اگر به بخش اسباب بازی کودک یا کتاب کودک مراجعه کنیم در بخش اسباب بازی کودک جز مطالبی درباره اسباب بازی کودکان چیزی به چشم نخورد و در بخش کتاب کودک چیزی جز درباره کتاب کودکان مشاهده نشود، اما آنقدر مطالب زیاد و حجم مطالب بالا است که کاربر را خصوصاً اگر کودک باشد دچار گیجی و سر در گمی می‌کند و کاربر نمی‌داند به کجا مراجعه کند و روی کدام مطلب کلیک کند.

تعاملی بودن

میزان تعامل سایت کودکان کانون با کاربران بسیار ضعیف است. زیرا با وجود موتور جست و جو در سایت، این بخش غیر فعال است یا با وجود بخش ارائه نظرات به همراه دریافت ایمیل آدرس فردی که نظرش را ارسال کرده کسی پاسخگو نیست و به ارتباط تعاملی با کاربری که نظرش را فرستاده نمی‌پردازند و هیچ پیغامی برای او نمی‌فرستند که مبنی بر تشکر از او برای ارسال نظرش باشد یا او را متوجه کند که پیغامش به دستشان رسیده است. بنابراین شیوه جوابگویی در سطح پایینی قرار دارد. برای سایتی که هدفش آگاهی بخشی به کودکان است برقرار نکردن رابطه با کاربران، احساس بی اطمینانی و دلزدگی ایجاد می‌کند. چرا که به وجود آوردن "حس مورد توجه قرار گرفتن" در کاربر مخصوصاً اگر کودک باشد از سوی اعضا، می‌تواند در نتیجه و هدفی که سایت دنبال می‌کند، موثر واقع شود. درواقع می‌تواند به کودک این حس را القا کند که نظرش مهم است و مورد توجه قرار گرفته است. من تا به حال دو بار برای این سایت پیام فرستاده‌ام و هیچ جوابی دریافت نکرده‌ام و این امر باعث شد

که من به عنوان یک بزرگسال احساس کنم که به من توجهی نشده است چه برسد به کودکی که با شوق و ذوق به ایجاد ارتباط با محیط اطراف خود می‌پردازد و این پاسخگو نبودن می‌تواند ضربات سنگینی را به آنها که از لحاظ روحی حساس‌تر از هر قشر دیگری در اجتماع هستند، وارد کند. این در حالی است که سایت چیلدرن بعد از ۲۴ ساعت اقدام به پاسخگویی کرد و مطالب مورد نیازی که از آنها خواسته بودم برایم ایمیل کردند. اما در مورد وجود گزینه‌هایی همچون "ارتباط با ما"^۱ یا "درباره ما"^۲ که نشانه‌ای برای تعاملی بودن یک سایت است اگر به صفحه اول سایت چیلدرن مراجعه کنید پیوندهایی با این عنوان مشاهده نمی‌کنید. به همین دلیل در ایمیلی که برای آنها فرستادم علت این امر را جویا شدم و آنان چنین پاسخ دادند که وقتی روی هر پیوند در سایت چیلدرن کلیک می‌کنید وارد صفحه مخصوص آن پیوند می‌شوید که در آن صفحه نیز مجدداً پیوندهای متعددی مشاهده می‌شود. با کلیک روی هر یک، بخش‌های جداگانه‌ای باز می‌شود که در هر بخش یک گزینه "ارتباط با ما" و یک گزینه "تماس با ما" مشاهده می‌شود. در واقع آنها این گزینه‌ها را داخل هر پیوند گذاشته‌اند و اطلاعات مربوط به نویسندگان آن پیوند را در آن گنجانده‌اند. این کار از یک جهت ابتکار جالبی است اما از جهت دیگر می‌تواند سوال برانگیز باشد و سایت آنها را زیر سوال ببرد چراکه طبق اصول صحیح جای این دو پیوند در صفحه اول و اصلی سایت است.

در نهایت اینکه تعاملی بودن منطبق کار با فضای مجازی است. فرستادن یک نامه تشکر برای کسانی که نظراتشان را ارسال می‌کنند کمترین کاری است که در ایجاد حس برقراری رابطه و تعامل با سایت می‌توان انجام داد. کودکی که در دنیای واقعی در بیشتر مواقع نادیده گرفته می‌شود، باید احساس بکند که در فضای مجازی و در سایتی که متعلق به اوست و برای او طراحی و نوشته شده است کسی هست که به او توجه می‌کند.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

در هیچ بخشی از سایت کودکان کانون، مطلبی در مورد سازندگان و یا مسئولان سایت وجود ندارد. اینکه هدف سازندگان سایت از ساختن این سایت چه بوده و از چه زمانی سایت را ساخته‌اند و مواردی از این دست، همه نکات مبهمی هستند که جایشان در بخش "درباره ما" که سایت فاقد آن است، خالی است. در واقع به دلیل نآگاهی از اهداف سازندگان سایت نمی‌توان به مقایسه آن با آنچه در واقعیت صورت می‌گیرد، پرداخت. اما من با مراجعه حضوری و انجام مصاحبه به قسمتی از اطلاعات مورد نیاز در این بخش دست یافتم تا بتوانم مقایسه‌ای بین اهداف ذهنی سازندگان سایت و واقعیت‌های موجود بپردازم. اما در سایت چیلدرن نیز اهداف هر بخش همان طور که در بخش تعاملی بودن هم گفتم به صورت جداگانه بیان شده اما هدف کلی تمام بخش‌ها افزایش آگاهی بزرگسالان درباره مسائل و مشکلات کودکان و افزایش سرگرمی و تفریح کودکان است. چرا که گاهی کودکان در

¹ - Contact us

² - About us

خانه حوصله شان سر می‌رود و ظاهراً نمی‌توانند برای سرگرم کردن خود کاری پیدا کنند. اطلاعاتی که با مراجعه حضوری به کانون پرورش به دست آوردم، اطلاعاتی است که باید روی هر سایت معتبری وجود داشته باشد و کاربر بدون مراجعه حضوری این ابهامات ذهنی‌اش بر طرف شود، پس این نکته نیز به نقاط ضعف سایت کودکان کانون اضافه می‌شود. در مورد اینکه هدف از تاسیس سایت چه بوده است، مسئولان هدف از تاسیس سایت را پوشش مطالب مرتبط با کودکان در زمینه های آموزشی، سرگرمی و تفریحی و فعالیت‌های هنری- ادبی اعلام کردند.^۱ به این ترتیب با مقایسه آنچه مد نظر مسئولان سازنده بوده است با آنچه در دنیای واقع وجود دارد می‌توان به این نتیجه رسید که اهدافی که سازندگان سایت در نظر گرفته‌اند با آنچه در واقعیت انجام می‌دهند، تطابق دارد. بنابراین می‌توان این نکته را به نقاط قوت سایت اضافه کرد. برای دریافت پاسخ سؤالاتی از قبیل حجم مراجعه به سایت چقدر است، چند نفر در سایت مشغول هستند و چند نفرشان دارای تخصص در این زمینه هستند، نیز به بخش امور فنی کانون در خیابان عباس آباد، خیابان وزرا معرفی شدم. اما غیبت مسئول امور فنی موجب شد که این سؤالات بی پاسخ بمانند.

سرعت دسترسی

به نظر من بررسی معیار سرعت بر روی هر سایتی، مستلزم عوامل متعددی است. به عنوان مثال با توجه به سیستم گنند اینترنت در ایران به ویژه در خانه ها، مشکلاتی که هر از چند گاهی در سیستم مخابرات کشورمان به وجود می‌آید و مشکلاتی از این دست، می‌تواند بررسی سرعت دسترسی را مشکل سازد و مانع از بررسی دقیق این معیار شود. با این حال مطالب سایت کودکان کانون در مقایسه با سایت چیلدرن با سرعت مناسب‌تری بالا می‌آید. البته این موضوع به عوامل متعددی که در همین مقاله (تحلیل جدول شماره ۳) مطرح شده مربوط است. ولی به نظرم مشکلی که سایت کودکان کانون دارد این است که فرآیندهای آن، صفحات جداگانه ای باز نمی‌کند و برای جدا باز کردن صفحات در پنجره‌ای جدا گانه کاربر خودش باید با راست کلیک کار کند که این مساله در ایران که سرعت اینترنت پایین است و هر صفحه‌ای مدت زمانی طول می‌کشد تا باز شود، کار با سایت را دشوار می‌سازد. خصوصاً اینکه مخاطبان این سایت کودکان هستند و تحمل کمتری دارند و ممکن است باز شدن یک صفحه جدید از صبر و حوصله آنها خارج شود و انگیزه و علاقه خود را برای مراجعه به سایت و برای استفاده از آن، از دست بدهند. در حالی که سایت چیلدرن این مشکل را ندارد و فرآیندهای آن صفحات جدا گانه ای باز می‌کند، اما به طور کلی سایت کودکان کانون به نسبت خیلی از سایت‌های موجود از سرعت خوبی برخوردار است.

^۱ این اطلاعات به صورت مراجعه حضوری به کانون پرورش فکری کودکان واقع در خیابان حجاب و پرسش از مسئولان روابط عمومی به دست آمده است.

مقایسه خصوصیات کمی سایت کودکان کانون با سایت چیلدرن

ابتدا به طرح کلیاتی از سایت چیلدرن در جدول شماره ۲ می‌پردازم.

جدول شماره ۲

چیلدرن	عنوان سایت
www.children.com	آدرس سایت
چهارم دسامبر سال ۱۹۹۸	تاریخ روی شبکه رفتن سایت
۴۰	تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند داده شده‌اند
۴/۷ ثانیه	میانگین زمان بارگذاری هر صفحه
خیلی کم	سرعت

سایت چیلدرن از تاریخ چهارم دسامبر سال ۱۹۹۸ میلادی روی شبکه اینترنت رفته است. تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند شده‌اند ۴۰ سایت است که درون هر یک از این ۴۰ سایت نیز، تعداد بسیار زیادی سایت و پیوند مرتبط موجود است. سرعت آن در سایت جهانی الکسا خیلی کم ارزیابی شده است و سرعت ۹۲ درصد از سایت‌های جهان بیشتر از این سایت است. میانگین بالا آمدن و بارگذاری هر صفحه در آن ۴/۷ ثانیه است. ترکیبی از جدول شماره ۱ و ۲ در جدول شماره ۳ آورده شده است که می‌توان اطلاعات کلی در مورد هر دو سایت را به صورت مقایسه‌ای در این جدول مشاهده کرد.

جدول شماره ۳

عنوان سایت	سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان	سایت چیلدرن
تاریخ روی شبکه رفتن سایت	هشتم دسامبر سال ۲۰۰۱	چهارم دسامبر سال ۱۹۹۸
تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند داده شده‌اند	۱۰	۴۰
میانگین زمان بارگذاری هر صفحه	۳/۷ ثانیه	۴/۷ ثانیه
سرعت	کم	خیلی کم

همان‌طور که مشاهده می‌شود سایت کودکان کانون در سال ۲۰۰۱ میلادی روی شبکه رفته است در حالی که سایت چیلدرن در سال ۱۹۹۸. میانگین زمان لود شدن هر صفحه در سایت کودکان کانون ۳/۷ ثانیه و سرعت آن کم ارزیابی شده در حالی که میانگین زمان بارگذاری صفحه در سایت چیلدرن ۴/۷ ثانیه و سرعت آن خیلی کم ارزیابی شده است. این پایین‌تر بودن سرعت سایت چیلدرن در مقایسه با همتای ایرانی خود، به خاطر وجود طرح‌های گرافیکی زیاد و تبلیغات گسترده‌ای است که در سایت چیلدرن وجود دارد. اما هیچ‌یک از آنها در سایت کانون دیده نمی‌شود. همچنین تعداد سایت‌های پیوند شده در سایت کودکان کانون ۱۰ و در سایت

چیلدرن چهار برابر آن، یعنی ۴۰ است.

میزان مبادله اطلاعات

جدول شماره ۴

متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	امروز	
۶۹۶۷۸۸	۸۶۱۵۷۶	*	سایت کانون پرورش فکری کودکان
۴۴۸۴۴۱۶	--	*	سایت چیلدرن

* اطلاعات برای سایت‌هایی که جزء صدهزار سایت اول نیستند، وجود ندارد.

جدول شماره ۴ میزان مبادله اطلاعات در دو سایت مورد بررسی را نشان می‌دهد. طبق آنچه در جدول مشاهده می‌شود اطلاعاتی که به طور متوسط در سه ماه، در سایت چیلدرن مبادله شده است تقریباً ۶/۵ برابر مبادله اطلاعات سایت ایرانی است و این برای قوی‌ترین سایت کودک در ایران می‌تواند بسیار نگران کننده باشد. اطلاعات مبادله شده در هر دو سایت در یک روز مشخص کمتر از ۱۰۰ کیلو بایت بوده است اما در طول یک هفته، سایت ایرانی در حالی که سایت چیلدرن به مبادله چندانی نپرداخته به میزان قابل توجهی به مبادله اطلاعات پرداخته است.

استفاده از سایت (به ازای هر میلیون نفر)

جدول شماره ۵

متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	امروز	نام سایت
۰/۸۵	۱	—	سایت کودکان کانون پرورش فکری
۰/۱	—	—	سایت چیلدرن

در جدول شماره ۵ اطلاعاتی در باره استفاده کاربران از سایت آمده که طبق آن، به طور متوسط در طول سه ماه، میزان استفاده از سایت کودکان کانون ۰/۸۵ است در حالی که در طول همین مدت میزان استفاده از سایت چیلدرن ۰/۱ بوده است. در طول یک هفته میزان استفاده از سایت کودکان کانون یک در حالی که در مورد سایت چیلدرن چیزی گزارش نشده است. البته مقایسه میزان استفاده از سایت‌ها به عوامل متعددی مربوط می‌شود. مثلاً زبانی که سایت با آن نوشته شده است که مسلماً فارسی یا انگلیسی بودن آن بر میزان استفاده از سایت تاثیر می‌گذارد. سایتی که زبان آن فارسی است، مراجعه کنندگان به آن الزاماً باید زبان فارسی بدانند در حالی که سایتی که زبان آن انگلیسی است، استفاده کنندگان از آن تنها باید با زبان بین‌المللی آشنا باشند.

جدول شماره ۶

نام سایت	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه
سایت کودکان کانون پرورش فکری	—	۲	۷
سایت چیلدرن	—	—	۱

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که هر بازدید کننده، در هر بازدید چه تعداد صفحه از سایت مورد نظرش را دیده است. طبق آمار در سایت کودکان کانون در یک هفته هر کاربر از دو صفحه بازدید کرده که این آمار در مورد سایت چیلدرن اعلام نشده است، و در طول سه ماه، هر بازدید کننده به طور متوسط از سایت کودکان کانون در هر بازدید از هفت صفحه در حالی که در سایت چیلدرن در هر بازدید در طول سه ماه، از یک صفحه بازدید کرده است.

طبق آمار ۹۶ درصد بازدیدکنندگان از صفحه اصلی کانون وارد سایت کودکان شده‌اند، دو درصد از خود بخش کودکان، یک درصد از سایت دارا و سرای کانون و یک درصد هم از سایت نجوم کانون وارد سایت کودکان آن شده‌اند. در سایت تحلیل‌گر الکسا اطلاعاتی در مورد سایت چیلدرن به دست نیامد.

نتیجه

در یک ارزیابی کلی، بر اساس ویژگی‌های فضای مجازی و منطق مجازی نمی‌توان گفت که سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، در سطح مطلوب قرار دارد. البته همین سایت، با همین امکانات و مطالب می‌تواند در جامعه‌ای که منطق و سواد استفاده از اینترنت هنوز به خوبی در آن جا نیفتاده با وجود کاستی‌هایی که دارد، مفید واقع شود. اما به هر جهت نیاز سایت به توسعه و تخصصی‌تر شدن و حرفه‌ای شدن در زمینه طراحی، به روز شدن مطالب، تعاملی شدن و سایر موارد ذکر شده ضروری است. به عنوان مثال با توجه به اهمیت تصویر و فیلم در درک و تفهیم مطالب توسط افراد خصوصاً کودکان، سایت کانون باید مطالب آموزشی خود را با فیلم و تصویر ارائه دهد تا جذابیت و گیرایی مطالب بیشتر شود. باید از تبلیغات مفید که کودکان را به سمت موضوعات مرتبط با خودشان و موضوعات مورد علاقه شان سوق می‌دهد، استفاده کند و به بقیه مواردی که در متن تحلیل بحث شد، عمل کند. مطمئناً یکی از علل وجود نواقصی که در سایت کودکان کانون وجود دارد، مورد توجه قرار نگرفتن مسائل مربوط به کودکان و در نتیجه بهره نگرفتن از کارشناس مربوط به مسائل کودکان و تحلیل مسائل مربوط به آنان در رسانه‌های جمعی است. چراکه طبق استدلال نئومان در نظریه مارپیچ سکوت بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوعات نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌کنند. بنابراین بی‌توجهی به مسائل مربوط به کودکان و به عنوان نمونه تحلیل سایت مربوط به آنان در رسانه‌های جمعی شناخته شده تر مثل روزنامه، تلویزیون و رادیو سکوتی را در میان قشرهای حامی آنان موجب شده است. در صورت بر طرف کردن نواقص موجود در این سایت امید است تا روز به روز بر اهمیت توجه به امکانات فراهم شده

برای کودکان چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی و البته بیشتر در فضای مجازی به علت ناشناخته بودن آن و رشد آن در سال‌های آتی، افزوده شود تا کودکان و حامیان آنها از قشر اقلیت فاصله گرفته و درآینده‌ای نه چندان دور در برابر مارپیچ سکوتی که در آن گرفتار شده اند، به تولید صدا بپردازند.

نقاط قوت سایت کودکان کانون

مخاطبان هدف این سایت در درجه اول کودکان و نوجوانان و بعد از آن والدین آنها هستند. زیرا مسلمان کودکان مخاطب این سایت (صرف نظر از نوجوانان) نمی‌توانند خود به ارسال نظراتشان بپردازند، همچنین ممکن است هنوز به آن مرحله از پیشرفت در فضای سایبر نرسیده باشند که ایمیل آدرسی برای خود داشته باشند، پس این والدین آنها هستند که آنها را در استفاده از این سایت و امکانات آن یاری می‌کنند و در ارسال نظرات خود یا کودکانشان ممکن است اقدامی انجام دهند. این سایت در تلاش است تا اطلاعاتی در همه زمینه‌های لازم که برای کودکان و نوجوانان لازم است به آنها ارائه کند و نکته قابل توجه در این سایت استفاده از زبان خود کودکان و نوجوانان در ارائه این مطالب است. در واقع متن‌ها همه به زبان ساده کودکانه و سلیس و روان هستند و از لغاتی که ممکن است درک آن برای کودک دشوار باشد، کمتر استفاده شده است.

هدف از اطلاعاتی که روی این سایت قرار گرفته رشد و ارتقای فکری کودکان در زمینه‌های ادبی، دینی، اجتماعی و فرهنگی است و می‌توان گفت با ارائه مطالبی در این زمینه‌ها نهایت تلاش خود را برای نیل به این هدف به کار گرفته است.

بیوگرافی شاعران سایت به موضوع سایت مربوط است و اکثر آنها سابقه فعالیت در عرصه کودکان را داشته‌اند. لذا مطالب این قسمت از سایت توسط افراد متخصص این امر تهیه می‌شود. از نظر پوشش می‌توان گفت که سایت کانون متنوعی است و مطالب بسیاری را در ارتباط با کودکان در بر گرفته است.

هر پیوند مطالب مربوط به موضوع همان پیوند را پوشش داده است و این مسأله استفاده از مطالب مورد نیاز مخاطب را آسان می‌کند. مطالب از انسجام و هماهنگی خوبی برخوردارند و با سرعت مناسبی بالا می‌آیند. در انتها تطابق اهداف سازندگان سایت با فعالیت‌هایشان در دنیای حقیقی را می‌توان به نقاط قوت سایت افزود. در کنار این نقاط قوت، در زیر تلاش می‌شود برخی راهکارها برای بهتر شدن نقاط قوت و نیز برطرف شدن ضعف‌های سایت کانون پیشنهاد شود.

توصیه‌هایی برای بهبود سایت کودکان کانون

- رعایت اصل ذکر منبع: بعد از هر مطلب طبق اصول صحیح باید منبع ذکر شده باشد که این سایت در همه موارد به ذکر منبع پرداخته است.
- رعایت اصل دسترسی به منبع: در مواردی که نویسنده مطلب به ذکر منبع پرداخته، آن منبع را طبق

اصول باید به گونه ای قابل دسترس برای کاربران قرار داد. مثلاً آن را فرایبوندی کرد که با کلیک روی آن امکان دسترسی به منبع وجود داشته باشد.

- نویسنده یا گردآورنده مطالب به استثنای بخش آثار شاعران معاصر مشخص نیست که باید مشخص شود.
- سایتی که وظیفه آگاهی بخشی به کودکان را به خود اختصاص داده است باید تاریخی مشخص در به روز کردن اطلاعات و مطالبش اعلام کند و طبق تاریخ اعلامی (هر روز یا هر هفته و نهایتاً هر ماه) مطالبش را به روز کند.

- قرار دادن طرح‌های گرافیکی زیاد، چراکه مخاطبان این سایت کودکان هستند و بیش از اینکه نوشته‌های سایت برای آنها جذابیت داشته باشد طراحی سایت و طرح‌های گرافیکی آن برای آنها جذاب و جلب کننده است.

- تبلیغات در این سایت اصلاً وجود ندارد. باید از تبلیغات مفید که کودکان را به سمت موضوعات مرتبط با خودشان و موضوعات مورد علاقه شان سوق می‌دهد، استفاده کند. مانند جدیدترین کتاب کودک با این عنوان به بازار آمد، والدین و کودکان علاقه مند می‌توانند برای تهیه آن به فروشگاه‌های زیر مراجعه کنند. یا به تبلیغ فروشگاه‌های کودک یا اسباب بازی‌های جدید به بازار آمده و سایر موارد مرتبط باین قشر از جامعه بپردازد.

- افزایش قدرت تعاملی بودن سایت و ایجاد امکان ارتباط با کاربران.

- ایجاد یک نرم‌افزار پاسخگوی خودکار، برای نامه‌ها و نظرات ارسال شده. به گونه‌ای که بعد از ارسال هر نظر یا نامه، بلافاصله این نرم‌افزار پاسخ داده و از فرستنده پیام تشکر کند. به این ترتیب مسئولان می‌توانند سر فرصت و با دقت نامه‌های فرستاده شده را خوانده و به پاسخگویی آنها بپردازند.

- ایجاد بخشی به نام "درباره ما" و قرار دادن اطلاعاتی درباره مسئول سایت، ایمیل آدرس سازندگان سایت و ایمیل آدرس نویسندگان سایت در آن، جهت برقراری ارتباط با آنها.

- قرار دادن تاریخچه‌ای از سایت و توضیح اهداف سازندگان سایت روی صفحه اصلی.

- قرار دادن پیوندهایی در زمینه کتابخانه‌های کودک، کتابفروشی‌های کودک و سایت‌های مشابه دیگر با هدف گسترش روابط شبکه‌ای.

- فعال کردن بخش‌های غیر فعال سایت مثل "موتور جست و جو" و "اطلاعات تماس".

قدر دانی

قبل از هر کس کمال تشکر و قدردانی را از استاد محترم جناب دکتر سعید رضا عاملی دارم که بدون کمک‌ها و راهنمایی‌های ایشان انجام چنین کاری ممکن نبود، همچنین از آقای هادی خوشنویس که نقش بسیار مهمی در مطالعه نسخه اولیه و ارائه نکات و موارد لازم برای تصحیح و ویرایش را به عهده داشتند، سپاسگزارم. در انتها از خانم دلارستاقی و آقایان کیان جوادی و محمد حسین دیزجی که در پاسخ به سوالات من و در مراجعات بسیاری که به کانون فرهنگی کودکان داشتم بنده را یاری کردند، تشکر می‌کنم.

منابع

- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اسلامی، سمیرا (۱۳۸۵) "ده گام به سوی پرورش یک کودک بردبار و مقاوم" برگرفته از وبلاگ روانشناسی کودک. <http://www.samiraeslamieh.blogfa.com> (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)
- فریدمی، جنی (۱۳۸۵) "آنچه کودکان نیاز دارند"، ترجمه الهام روشن پور، برگرفته از وبلاگ روانشناسی کودک. <http://www.samiraeslamieh.blogfa.com> (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)
- مارشال.ک و راس.من.گ. (۱۳۷۷) *روش تحقیق کیفی*، ترجمه دکتر علی پارسیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تلفن گویای کانون پرورش فکری کودکان، شماره تلفن: ۷-۸۸۹۷۱۳۶۰
- Dragulanescu, N. G. (2002), "Website Quality Evaluations: Criteria and Tools", Available online at <http://www.idealibrary.com>
- <http://www.kanoonparvareh.com> (۱۳۸۵/۰۸/۲۰)
- <http://kids.kanoonparvareh.com> (۱۳۸۵/۰۸/۲۰)
- <http://www.alexa.com> (۱۳۸۵/۰۹/۰۴)
- <http://www.children.com> (۱۳۸۵/۰۸/۲۰)
- <http://www.marketleap.com/> (۱۳۸۵/۰۹/۲۶)
- <http://www.freebookclubs.com> (۱۳۸۵/۰۹/۲۶)
- <http://www.etoys.com> (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)
- <http://daneshnameh.roshd.ir/> (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)
- <http://daneshnameh.roshd.ir/> (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)

فصل سوم

ارزیابی مقایسه‌ای سایت دانشگاه تهران با سایت دانشگاه اقتصاد لندن با استفاده از نظریه ارتباطی گلوله جادویی

بهرام مقدمی*

چکیده

مقاله حاضر با تمرکز بر سایت دانشگاه تهران، در پی یافتن پاسخ این سؤال است که جایگاه وب سایت دانشگاه تهران در میان سایر وبسایت‌ها با توجه به ویژگی‌های که فضای مجازی دارد، چیست. با توجه به موضوع اشاره شده و سؤال اصلی، رویکرد نظری در این مقاله رویکردی است مبتنی بر دو نظریه مارپیچ سکوت و نظریه گلوله جادویی است. در دنیای کنونی به مدد فناوری‌های جدید به سمتی در حال حرکت هستیم که جایگاه مخاطب هر روز ارتقا می‌یابد و جهت حرکت عناصر حاضر در این فضای مجازی تازه شکل گرفته مانند وب سایت‌ها نیز باید هماهنگ با ماهیت واقعی این فناوری‌ها باشد.

در بخش روش با بهره‌گیری از مشاهده ساختار درونی وب با تمرکز بر معیارهای مهم در ارزیابی وب سایت‌ها شامل تاریخچه، شناسایی هدف منبع، ارزیابی دامنه پوشش، اعتبار و شهرت، درست بودن اطلاعات، به روز بودن و نگهداشت منبع، قابلیت دسترسی، نحوه ارائه و نظم‌دهی اطلاعات، سهولت استفاده از منبع، در کنار ارزیابی کیفیت به ارزیابی مقایسه‌ای سایت دانشگاه تهران با سایت دانشگاه اقتصاد لندن می‌پردازم.

نتیجه حاصل از این مقاله نشان می‌دهد که سایت دانشگاه تهران به عنوان دانشگاه مادر ایران، با منطق فضای واقعی فعالیت‌های خود را در فضای مجازی دنبال می‌کند. در حالی که سایت مشابه خارجی، با درک درست ویژگی‌های فضای سایبر، توانسته است با فاصله گرفتن از تئوری‌های سنتی ارتباطات مانند نظریه گلوله جادویی به تعامل با مخاطبان خود بپردازد.

واژگان کلیدی: وبسایت، معیار ارزشیابی، کیفیت اطلاعات، شبکه جهانی وب، منابع اطلاعاتی الکترونیکی،

وبسایت دانشگاه تهران.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشگاه تهران

Email:

bahram.moghadami@gmail.com

مقدمه

بشر در دنیای امروز در هر لحظه ای در حال تولید روز افزون اطلاعات است که به سبب افزایش روابط انسانی در سطح ملی و بین المللی، گستره اطلاعات چه در فضای واقعی و چه در فضای سایبر بیشتر شده و بر حجم آن افزوده می شود. دو فضایی شدن در دنیای کنونی به واسطه حضور فناوری های جدید (اینترنت)، چالش های جدیدی را در پیش روی روابط انسانی قرار داده است، حضور با ظرفیت جهانی در این فضا نماد برجسته ای از ویژگی های فناوری جدید است که اهمیت عملکرد در این فضا را به خوبی برای ما نمایان می کند (عاملی: ۱۳۸۵). تعامل با مخاطبان در فضای سایبر با ویژگی یاد شده توجه ما را بیش از پیش به انسجام در عملکرد جلب می کند.

شبکه جهانی اینترنت به دلیل گسترش وسیع در جهان، محمل اطلاعاتی است که در دسترس همگان قرار دارد و این گسترش به طور فزاینده ای سیر صعودی داشته است، به طوری که همزمان با انتشار حجم عظیمی از اطلاعات درست و معتبر در اینترنت، به دلیل ویراستاری نشدن این اطلاعات و این که مراحل ویرایش مرسوم در روند انتشار منابع چاپی را طی نمی کنند، اطلاعات نامعتبر بسیاری در اینترنت انتشار می یابد. در این بین، بسیاری از اطلاعات قابل دسترس از طریق اینترنت، نه تنها غیر مفید هستند، بلکه حتی ممکن است نادرست یا گمراه کننده هم باشند و به همین جهت ممکن است مخاطب در مدار حرکت خود در معرض این اطلاعات نادرست قرار بگیرد. با توجه به این موارد، ارزیابی انتقادی و کیفی وبسایت ها، اطلاعات موجود در آنها، و تعیین دامنه کاری آنها در برخورد با نیازها و احتیاجات استفاده کنندگان، ضروری به نظر می رسد. این نوشته به تحلیل و ارزیابی منابع اطلاعات الکترونیکی موجود در وب سایت دانشگاه تهران می پردازد و روش ها و معیارهایی برای ارزیابی اطلاعات الکترونیکی و ارزیابی و گزینش منابع اطلاعاتی مناسب، معتبر و درست، ارائه می کند.

رویکرد نظری

دنیای امروز با وجود فناوری های نوین ارتباطی و ویژگی های خاص آنها، با فشار دادن یک دکمه دنیای پیرامون را به سرعت در اختیار ما قرار می دهد. ظرفیت های حضور ما در این فضا یک ظرفیت جهانی است اما آنچه به عنوان قدرت و کنترل در دنیای امروز مطرح است، بر پهنای این فضا سایه افکنده است و بنا به همین علت است که در درون این فضا با مفاهیمی همچون فیلترینگ برخورد می کنیم. اما شاید سیطره و حضور قدرت و کنترل در این فضا محدود به این مفاهیم خاص نباشد. در دنیای امروز که به معنای دیگر آن عصر غلبه مخاطب بر رسانه از طریق پیشرفت فناوری نوین ارتباطی است، چنین ایجاب شده است که این فناوری با توجه به ذات و خصایص خود همچنان در اختیار قدرتمندان و کنترل کنندگان آن باشد.

برای روشن تر کردن این بحث نیازمند بهره گیری از نظریاتی مانند نظریه گلوله جادویی و نظریه مارپیچ سکوت هستیم.

نظریه گلوله جادویی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷-۲۸۷) بیان می کند که آنچه از محتوای رسانه در برابر

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۴۳

مخاطب قرار می‌گیرد تأثیر صددرصدی بر روی مخاطب ایجاد می‌کند به طوری که مخاطب یارای مقابله با آن را ندارد و راهی جز تسلیم در مقابل رسانه را نیز ندارد. نظریه ماریپیچ سکوت نیز بیانگر حرکت انفعالی مخاطب در برابر رسانه است، به گونه‌ای که هر چه مخاطب در اقلیت و بدون قدرت تأثیر باشد در نهایت به سمت خاموشی و سکوت حرکت کرده و در لابه لای قدرت بالاتر (صدای قوی‌تر) مسکوت خواهد شد و این بیانگر نقش منفعل مخاطب از دیدگاه این نظریه می‌باشد.

آنچه مسلم است کم‌رنگ شدن حضور و مقبولیت این نظریات با توجه به پیشرفت‌ها و بالاتر رفتن جایگاه مخاطب در میان رسانه هاست. اما در مقابل آن به این موضوع بر می‌خوریم که وجود پیشرفت‌ها در دو جهت مخالف قابل بررسی است. اولین جهت بالا بردن جایگاه مخاطب و در مقابل آن نفوذ بیشتر بر روی مخاطب. یعنی با توجه به قدرت فناورانه، بهره‌گیری از آن می‌تواند در جهت منفی و ضد مخاطب عمل کند که ممکن است به شکل: دورتر شدن هر چه بیشتر مخاطب از رسانه به دلیل احساس بیگانگی با رسانه، انعکاس نیافتن نظرات مخاطب، تغییر نیافتن ساختار رسانه و فضا، متناسب با خواسته‌های مخاطب (از طریق بازتاب نظرات مخاطب)، ارجاع نظرات اقلیت و بی‌توجهی به اکثریت از طریق کنترل رسانه و فضا (نخبه‌گرایی) بروز کند.

در بسیاری از موارد در فضای مجازی شاهد هستیم که ساختار وب‌سایت‌ها به گونه‌ای است که انعکاسی در آن صورت نمی‌گیرد و در نهایت این تفسیر از عملکرد آن بر می‌آید که گویی رسانه و یا فضای وب نگاه گلوله‌ای و بر مدار بی‌توجهی به مخاطب را در پیش دارد.

معیارهای ارزیابی

در زمینه ارزیابی اطلاعات و منابع چاپی و به ویژه منابع اطلاعات الکترونیکی، مطالب زیادی در وب‌سایت‌های گوناگون ارائه شده است. معیارهای ارزیابی کتس (۱۹۹۲) درباره ارزیابی منابع چاپی، در مورد منابع الکترونیکی هم کاربرد دارد. اما به دلیل ویژگی‌های خاص منابع الکترونیکی و اینترنت علاوه بر این معیارها، در ارزیابی منابع الکترونیکی موارد خاص محیط‌های الکترونیکی هم به آن افزوده می‌شود. مهم‌ترین معیارهایی که در ارزیابی منابع الکترونیکی در اکثر وب‌سایت‌ها و منابع اینترنتی به آنها اشاره شده عبارت‌اند از: صلاحیت و اعتبار نویسنده و ناشر، حوزه و دامنه پوشش موضوعی، محتوا، درستی اطلاعات، هدف و مخاطبان، تعاملی بودن، قابلیت دسترسی و کاربرپسندی، و تازگی و به روز بودن مطالب.

ویژگی‌ها و عواملی که کیفیت و ارزش یک منبع اطلاعاتی را مشخص می‌کند ممکن است با توجه به نیازهای اطلاعاتی افراد و ماهیت منابع مورد ارزیابی، متفاوت باشند؛ بنابراین رهنمودهای ارائه شده برای ارزیابی منابع اطلاعاتی تا حدودی نسبی است و نمی‌توان آنها را کامل‌ترین‌ها فرض کرد؛ هر چند تمامی این رهنمودها یا بخشی از آنها ممکن است در مورد یک منبع اطلاعاتی باکیفیت، صادق باشند.

تاریخچه

در میان موسسات و سازمان های وابسته به آموزش عالی کشور دانشگاه تهران از هر حیث و از هر نظر از جایگاهی رفیع بهره مند است. در واقع اگر متغیرهایی چون سابقه و قدمت، تدریس استادان بنام و برجسته، تحصیل دانشجویان ممتاز، کثرت دانشجویان، استادان و کارکنان، ارزش مدارک تحصیلی در کشور و خارج از آن، پیوند و تعامل با دستگاه های اجرایی و موسسات و شرکت های صنعتی، اداری، اجرایی. داشتن کتابخانه ها و آزمایشگاه های غنی و مجهز، تعدد رشته ها و دانشکده ها و موسسات پیوسته و وابسته، واقع شدن در پایتخت و در مرکز شهر و مواردی دیگر را از معیارهای تعیین اعتبار و اهمیت یک دانشگاه برشماریم، بی گمان دانشگاه تهران را باید معتبرترین و مهم ترین دانشگاه کشور دانست. بی جهت نیست که از این دانشگاه با تعبیر "دانشگاه مادر" و "نماد آموزش عالی" یاد شده است.

مرکزیت علمی و آموزشی دانشگاه تهران و گستره و اهمیت آن موجب شده تا اطراف این دانشگاه به ویژه خیابان های انقلاب و ۱۶ آذر و خیابان های منشعب از آنها به بازار اصلی خرید و فروش کتاب تبدیل شود، به طوری که خیابان انقلاب مهم ترین بازار کتاب در سراسر ایران به شمار می رود. هم اکنون شمار اعضای هیات علمی دانشگاه تهران حدود ۱۵۰۰ و کارکنان اداری آن بالغ بر ۳۵۰۰ تن است.

هدف سایت

بیان هدف سایت، شناخت آن را ساده و استفاده کنندگان را قادر به فهم آن می کند. هدف هر منبع، مقصد و آمال آن را مشخص می کند. ارزیابی هدف منبع، با دیگر معیارهای ارزیابی به ویژه با دامنه پوشش منبع اطلاعات و معیارهای دیگری که در ادامه درباره آن ها بحث خواهد شد، پیوند خورده است. در سایت های مختلف، اطلاعات مربوط به هدف با مراجعه به قسمت های "درباره ما"، "سوالات رایج" و بخش کمک و غیر آن قابل مشاهده است. سؤالاتی که در این زمینه در مورد سایت دانشگاه تهران مطرح است، عبارت اند از:

۱- هدف واقعی سایت چیست؟

- ارائه خدمات ماشینی به آموزش دانشگاه و سهولت در انجام مراحل کار اداری
- کمک در برگزاری و اعلام نتایج کنکور سراسری
- کمک به سهولت در دریافت و جست و جوی اطلاعات علمی در زمینه های مختلف به دانشجویان

وسایر کاربران

- ارائه خدمات ماشینی به معاونت اداری و مالی

این موضوع به طور صریح و روشن در سایت مشخص نشده است، مرکز انفورماتیک و روابط عمومی دانشگاه که عهده دار و مسئولیت سایت هستند در صفحه مربوط به مرکز انفورماتیک آن را بیان کرده اند که با کلیک بر روی "مرکز انفورماتیک" در قسمت "پیوندها" از اهداف دانشگاه باخبر شوند.

۲- هدف واقعی مؤلف سایت چیست؟

ارتقای دسترسی به منابع شبکه، اینترنت، نرم‌افزارهای عمومی و رومیزی مطابق با روند تغییرات فناوری و روند تغییرات نیاز کاربران و خواسته‌های آنان و در نهایت اطلاع‌رسانی به دانشجویان و علاقه‌مندان که سایت سعی کرده است در این زمینه تمامی توان خود را بگذارد برای مثال می‌توان به قسمت "مدیریت آموزش" و یا "انتشارات دانشگاه" رجوع کرد و با سهولت به اطلاعات مورد نظر دسترسی پیدا کرد. برای این موضوع به راحتی می‌توانید با کلیک بر روی صفحات یاد شده از صحت این موضوع اطمینان حاصل کنید.

۳- آیا هدف سایت، روشن و مخاطبان آن، مشخص هستند؟

اهداف سایت روشن است و مخاطبان آن نیز با توجه به اهداف سایت مشخص هستند. با توجه به اینکه در مورد اهداف در بالا نکاتی گفته شد به این موضوع در همین حد اکتفا می‌کنیم تنها لازم به یاد آوری است که مخاطبان سایت در قدم نخستین دانشجویان دانشگاه هستند که جزء اهداف ذکر شده در صفحه مرکز انفورماتیک قرار دارد.

۴- آیا سایت، پوشش موضوعی مورد نظر مخاطبان خود را فراهم می‌کند؟

اگر چه این سایت در قرار دادن پوشش موضوعی به نحو تقریباً مطلوبی عمل می‌کند اما با توجه به موضوع مورد جست و جو، کاربر باید بر روی پیوندها چندین بار کلیک کند تا به اطلاعات لازم برسد و در بعضی موارد کاربر در این فرایند کلیک زمان زیادی برای رسیدن به اطلاعات صرف کند. مثلاً در مورد رسیدن به اطلاعات در مورد منابع اطلاعاتی یک استاد خاص مجبور هستیم کلیک‌های زیادی را انجام دهیم تا بتوانیم به هدف مورد نظر برسیم.

۵- آیا سایت، منابع تکمیلی دیگر را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد؟

کلیه کاربران در صورت درخواست، می‌توانند در زمان مناسب با رضایت خاطر، با کیفیت مناسب و مطابق با مقررات امنیتی و قوانین مالکیت فکری دانشگاه به منبع یا منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. این موضوع در قسمت اهداف مرکز انفورماتیک توضیح داده شده است.

امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود دارد، تا آنان راهنمایی‌های لازم را در دسترسی به اطلاعات علمی مورد نیاز خود دریافت کنند.

۶- آیا روش معینی (مثلاً پیوسته یا چاپی) برای ارائه اطلاعات وجود دارد؟

در باره سایت دانشگاه تهران می‌توان گفت اطلاعات ارائه شده از منابع متفاوتی اخذ شده است (سمینار، منابع چاپی استادان و غیره).

۷- آیا راهنمای روشنی برای اطلاعات و توضیحات موجود در صفحه وب وجود دارد؟

با توجه به اطلاعات موجود در این وب می‌توان این نظر را داشت که راهنمایی‌های روشنی در این وب سایت با توجه به نیازهای کاربر وجود دارد و در صورتی که نیاز به تماس و یا مشاوره و مراجعه حضوری هم باشد امکان آن برای کاربر وجود دارد. کاربر در "قسمت ارتباط با ما" به راحتی می‌تواند با کلیک بر روی تماس و یا راهنما، اطلاعات مورد نظر را دریافت کند. تنها اشکال در این میان توضیحات مختصری است که در این قسمت‌ها وجود

دارد که شاید در بعضی موارد کاربر از آن اطلاعات مختصر رضایت نداشته باشد چراکه جواب سؤالاتش را کامل نیافته است.

به روز بودن

در اینجا به میزان تازگی و نو بودن اطلاعات منتشر شده در سایت، می‌پردازیم. به روز بودن اطلاعات با بررسی تاریخ تولید اطلاعات، آخرین تاریخ، تاریخ بعدی به روز شدن و فاصله زمانی به روز شدن سنجیده می‌شود. به روز شدن اطلاعات عامل بسیار مهمی در ارزیابی منابع اطلاعات به حساب می‌آید، چرا که اطلاعات به روز نشده ممکن است غیرمفید، نادرست یا گمراه‌کننده باشند.

قضاوت درباره تازگی اطلاعات دو جنبه دارد: یکی این که تاریخ تولید سند را بدانیم و دیگر تاریخ آخرین بازنگری را بررسی کنیم و ببینیم چه موقع ویرایش شده است. زمان تولید یک مدرک (و اعمال نفوذ در تولید یک مدرک)، در فهم محتوای آن به ما کمک می‌کند. در بررسی به روز بودن سایت، سؤالات زیر مورد توجه قرار می‌گیرند:

۱- آیا منبع اطلاعاتی به روز نگه داشته می‌شود؟

به جرأت می‌توان گفت سایت دانشگاه تهران در به روز کردن اطلاعات از بهترین‌هاست. با توجه به آنچه از مشاهده صفحات وب در روزهای متمادی بر می‌آید که در تاریخ‌های ذکر شده در منابع انجام شده است می‌توان گفت در این وب سایت اطلاعات به روز نگه داشته می‌شود تا بدین طریق اختلالی در مراحل آموزشی، اداری و همین‌طور علمی ایجاد نشود و حتی در مورد وقایع و اخبار دانشگاه به گونه‌ای عمل کرده است تا کاربر را در جریان همه آنچه در دانشگاه رخ داده قرار دهد و این موجب رضایت مخاطب می‌شود. به گفته مهندس طهمورث زاده مدیر سرویس‌های سایت دانشگاه تهران، در مدت شش سال که عهده دار این مسئولیت بوده است اطلاعات این وب هر روز تغییر می‌کند به طوری که در بسیاری از مواقع ساعت به ساعت اطلاعات جدید را وارد سایت می‌کنند که مثال بارز آن قسمت "رویدادهای دانشگاه" در صفحه نخست است که با کنترل یک روزه آن می‌توان به این امر پی برد. اطلاعات قدیمی نیز از روی سایت پاک شده و در آرشیو قرار می‌گیرد.

۲- فاصله زمانی به روز کردن چقدر است؟

به گفته خانم طهمورث زاده معمولاً در هر روز این کار انجام می‌شود اما کمترین زمان برای به روز کردن چند ساعت بیشتر نیست. شاهد مثال این موضوع نیز مشاهدات من در مورد موضوعات به روز سازی است که در تاریخ‌های یاد شده در منابع انجام شده است مثلاً در مورد اخبار مربوط به آموزش تغییرات به روز بوده به طوری که اخبار جدیدی که امروز روی سایت قرار گرفته است در روزهای بعدی و معمولاً فردای آن روز از روی صفحه حذف و در آرشیو قرار می‌گیرد.

۳- سایت چه وقت ایجاد شده است؟

به گفته خانم طهمورث زاده در مرکز انفورماتیک این وب در سال ۱۳۷۵ تاسیس شده است. در باره تاریخ

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۴۷

دقیق تأسیس منبعی وجود نداشت، سایت دانشگاه نیز در قسمت "دانشگاه در یک نگاه" تنها به تاریخ تأسیس ساختمانی خود اشاره کرده است و در مورد تاریخ سایت مطلب خاصی وجود ندارد.

۴- آیا تاریخ حق مؤلف نمایش داده شده است؟

با توجه به مطالب ارائه شده در وب و مؤلفانی که آن را ارسال کرده اند هم زمان آن مشخص است و هم زمان ارائه به سایت. در این مورد باید بگوییم که اطلاعات وارد شده در سایت معمولاً مربوط به همایش‌ها، مقالات دانشجویی یا مقالات استادان و چندین مورد دیگر است که تاریخ و شناسه آن دقیق وارد سایت می‌شود. برای مثال می‌توان به "مرکز کار آفرینی" که در صفحه نخست و بخش "پیوندها" قرار دارد، اشاره کرد که اطلاعات وارد شده از همایش‌ها به همراه تاریخ و شناسه دقیق بر روی سایت قرار گرفته است.

۵- آیا همه منابع و مآخذ ذکر شده قابل دسترس هستند؟

با توجه به مطلب ارائه شده و نیازمندی کاربر، منابع ارائه شده قابل دسترسی هستند و در مورد جزئیات آن باید به روابط عمومی دانشگاه و یا آموزش دانشکده مورد نظر مراجعه کرد.

به گفته خانم طهمورث زاده به دلیل اینکه محتوای قرار گرفته بر روی سایت‌ها بخش‌های مربوط به خودشان را دارند و ما کنترل کننده و نظم دهنده به محتوای آنها هستیم، کاربر می‌تواند با مراجعه به همان بخش اطلاعات مورد نظر خود را دریافت کند.

۶- آیا کلیه سایت‌های مرتبط و آدرس‌های اینترنتی درست عمل می‌کنند؟

با توجه به مشاهدات و گفته مدیر سایت کلیه سایت‌های مرتبط درست عمل می‌کنند و در صورت تغییر قبلاً از طریق نامه و یا فکس اعلام می‌دارند و مرکز انفورماتیک هم تغییرات لازم را در این مورد انجام می‌دهد.

۷- آیا ویرایش چاپی یک مدرک وجود دارد و تاریخ انتشار آن چه موقع است؟

تاریخ انتشار مدرک موجود در وب که کپی ویرایش چاپی آن است، کم‌اهمیت‌تر از تاریخ انتشار ویرایش چاپی است و اگر متفاوت باشد، تاریخ انتشار مدرک چاپی معیار قرار می‌گیرد.

سایت دانشگاه تهران حتی المقدور سعی کرده است تمامی اطلاعات مربوط به این حیطة را در اختیار کاربر قرار دهد. آنچه از مطالب موجود برای استفاده که نیاز کاربر را بر طرف می‌کند در سایت وجود دارد. در صورت نا کافی بودن یا نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توان به مرکز مورد نظر مراجعه و در صورت امکان منبع چاپی را دریافت کرد. شورای انتشارات، نمایندگان دانشکده‌های دانشگاه تهران در نشست‌های ماهانه خود در جایگاه انتشارات، متن‌های دریافتی از دانشکده‌ها را گزینش کرده و پس از تأیید به بخش انتشارات تحویل می‌دهند. این تأییدیه گاه در نشست شورا انجام می‌پذیرد، گاه نیز کار به داوری کشیده می‌شود که در آن صورت پس از دریافت رای داور یا داوران، در نشست ماهانه شورا بار دیگر به شور گذاشته می‌شود. این موضوع صریحاً در صفحه "انتشارات دانشگاه" وجود دارد که با رجوع به آن کاربر می‌تواند از روش و عملکرد منابع چاپی آگاه شود.

۸- آیا آخرین تاریخ بازنگری، ویرایش، و به روز سازی مدرک مشخص شده است؟

به روز سازی مرتب اسناد و مدارک، اهمیت و اعتبار آن‌ها را بالا می‌برد. تاریخ آخرین بازنگری، میزان

به‌روز بودن مطلب را نشان می‌دهد. یادداشت‌هایی که اغلب مؤلفان وب با عنوان به روز سازی مداوم^۱، روی مدارک خود می‌گذارند، به همین منظور است.

با توجه به گفته مدیر مرکز انفورماتیک در مورد تاریخ‌های به روز سازی سایت باید گفت که تمامی اطلاعات وارد شده دارای شناسایی خاصی هستند که اطلاعات مربوط به تاریخ قرار گرفتن در سایت، منابع، تاریخ بازنگری و تاریخ حذف و قرار گرفتن در آرشیو در این مرکز وجود دارد.

درستی مطالب^۲

درباره درستی مطالب سایت پرسش‌های زیر پیش می‌آید:

۱- آیا منابع مورد استفاده در تولید یک مدرک خاص، به روشنی ذکر شده‌اند؟

این مورد در نوشته‌های علمی به صورت کتابشناسی و یادداشت، یکی از اصول کار است. اگر چه نباید این انتظار را از مدارک غیرعلمی نیز داشت، ولی برای ارزیابی اعتبار آنها باید این سؤال را مطرح کرد. این سؤال به منظور اندازه‌گیری و سنجش کیفیت، اعتبار و درستی مطلب پرسیده می‌شود.

۲- آیا فیلتر ویراستاری وجود دارد؟

ویراستار با کار خود (یعنی کنترل و تصحیح اطلاعات)، سطح کیفیت و درستی مطالب را افزایش می‌دهد. در اغلب انتشارات چاپی، فرایند ویراستاری انجام می‌گیرد.

فیلتر در سایت وجود دارد که مراحل خاصی بر آن حکم فرماست. فیلتر اولیه مربوط به روابط عمومی به عنوان فیلتر کننده اصلی است و مرحله دوم فیلتر مربوط به مرکز انفورماتیک است.

۳- آیا محتوای نوشتاری سایت از لحاظ دستور زبان و نگارشی صحیح است؟

در محتوای قرار گرفته شده بر روی وب سایت‌ها ممکن است اشتباهات کوچکی از لحاظ نگارش وجود داشته باشد، ولی نباید این موارد زیاد باشند، چرا که ممکن است باعث مشکلات و اشتباهات در فهم مطلب مورد نظر شوند.

۴- آیا امکان آزمودن و کنترل صحت منابع وجود دارد؟

این کار در روابط عمومی صورت می‌گیرد و در نهایت خروجی وارد مرکز سایت شده و در صفحه قرار می‌گیرد اما در مورد این موضوع نه در قسمت "درباره سایت" اشاره شده و نه در قسمت "راهنما".

۵- آیا حوزه تخصصی مؤلف با موضوع تحت پوشش، همخوانی دارد؟

با توجه به اینکه سایت‌ها و بخش‌های دانشگاه تهران محتوای مربوط به خود را تولید و در اختیار مرکز انفورماتیک قرار می‌دهند و ویراستاری و فیلتر بر روی آنها صورت می‌گیرد محتوای تولیدی هماهنگ با تخصص

¹ - Constantly Updates

² - Accuracy

همان بخش مورد نظر است که بر روی سایت قرار می‌گیرد. برای مثال می‌توان به صفحه "مطالعات آمریکای شمالی" که در بخش "مراکز آموزشی" بند "مؤسسات و مراکز تحقیقاتی" قرار دارد اشاره کرد که محتویات تولیدی و اخبار وارد شده در سایت تماما مر بوط به همین حوزه است. واحدهای مختلف دانشگاه باید راسا نسبت به طراحی وب سایت خود اقدام کنند. تنها لازم است مفاد آیین‌نامه‌هایی را که مرکز انفورماتیک ارائه می‌دهد در سایت خود اعمال کنند.

سیاست اصلی مرکز انفورماتیک مشاوره و هدایت واحدهای مختلف در طراحی و به روز رسانی صفحات وب آنها را به عهده دارد. لیکن در صورتی که واحدی قادر به انجام این امور نباشد، مشارکت و کمک بیشتری به آن خواهد شد. این کار با تشخیص مرکز انفورماتیک انجام می‌گیرد.

واحدهای مختلف باید ساختار وب سایت خود را به مرکز انفورماتیک اعلام نمایند و هر گونه تغییرات و به روز رسانی را به مرکز انفورماتیک اطلاع دهند.

مرکز انفورماتیک به عنوان مجری سیاست‌های اطلاع رسانی دانشگاه صلاحیت نظارت بر کلیه صفحات وب مجموعه دانشگاه تهران را دارد و در این زمینه می‌تواند تذکرات لازم را به واحدهای زیربط اعلام و در صورت نیاز راسا نسبت به اعمال اصلاحات اقدام کند. این موارد به تفصیل در صفحه "مرکز انفورماتیک" در بخش "آئین نامه‌ها" ذکر شده است.

۶- آیا مؤلف، روش تحقیق و فرایند گردآوری داده‌ها را به روشنی بیان کرده است؟

تمامی مقاله‌ها و مطالبی که بر روی سایت قرار می‌گیرد با ذکر شناسه همراه است و منابع و روش‌ها نیز بر روی آن مشخص است. به عبارت دیگر مقاله‌ها و یا اخباری که بر روی سایت قرار می‌گیرد با عبور از فیلتر شدید روابط عمومی و مرکز انفورماتیک و تأیید از این بخش‌ها وارد سایت می‌شود. بنابراین ورود اطلاعاتی که دارای شناسه و یا روش صحیحی نباشد غیر ممکن است. برای نمونه می‌توان به مقالات در قسمت "کار آفرینی" اشاره کرد که در صفحه نخست سایت وجود دارد. ضمنا باید یادآوری شود که تعداد عنوان‌های پیشنهادی که قرار است بر روی صفحه قرار بگیرد نیز تعریف شده است که به کار بردن آنها اختیاری است.

معمولا عوامل دیگری از جمله اعتبار و شهرت منبع، دانش و مهارت نویسندگان و سازمان‌های دخیل، و به روز شدن اطلاعات هم در درستی آن اثر دارند.

صلاحیت و اعتبار

مؤلف، سازمان، یا مؤسسه ناشر اثر، منابع اصلی اعتبار انتشارات چاپی در سطوح گوناگون هستند و جزئیات مربوط به هر یک از اینها، در انتشارات چاپی به روشنی مشخص است. اعتبار نویسنده در میان دیگر معیارهای ارزیابی سایت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارت دیگر، سایتی دارای اعتبار است که توسط متخصص موضوعی یا مؤسسه‌ای که دانش و مهارت لازم را در آن زمینه موضوعی دارد، ایجاد شده باشد.

در یک صفحه وب، مؤلف و ناشر ممکن است هر دو یکی باشند و اغلب هم تشخیص آن مشکل است.

سؤالاتی که در این مورد وجود دارند عبارت‌اند از:

۱- آیا روشن است که چه کسی مسئول صفحه وب است؟

در مورد اطلاعات مربوط به مسئولان این وب سایت کاملاً درست عمل کرده و می‌توان گفت در این مورد تمامی کاربران به راحتی می‌توانند به اطلاعات مربوط به مسئولان (آدرس دفتر، تلفن، مدرک تحصیلی و اطلاعات کلی دیگر برای شناسایی) دسترسی داشته باشند که در بخش "ارتباط با ما" به تفکیک در مورد شکایات، ایمیل‌ها، شماره‌های تماس هر یک از مسئولان وب و اطلاعات تکمیلی دیگر برای رضایت کاربر وجود دارد.

۲- آیا اطلاعاتی درباره شخص یا سازمانی که مسئولیت سایت را به عهده دارد در سایت یافت می‌شود؟ آیا در سایت، اطلاعاتی وجود دارد که به شما برای قضاوت درباره اعتبار مؤلف کمک کند؟ در انتشارات چاپی، ناشر مشخصی که در زمینه موضوعی تخصص دارد، یا مؤلف صاحب نظر در حوزه مورد نظر، اعتبار کتاب را تعیین می‌کند. اگر هیچ اطلاعاتی درباره سازمان، ناشر و مؤلف صفحه پیدا نکردید، از کیفیت اطلاعات موجود در آن مطمئن نباشید.

وب سایت دانشگاه تهران در مورد رعایت کردن و قرار دادن اطلاعات مربوط به ارزیابی سایت به نحو کاملاً مطلوبی عمل کرده است به طوری که می‌توانیم ۸۰ درصد آنچه را که به اطلاعات ارزیابی سایت مربوط است در آن ببینیم و این ادعا را اطلاعات موجود در سایت اثبات می‌کند.

۳- آیا وضعیت حق مؤلف روشن است؟

اگر مشخص شود که مؤلف چه کسی است، این نکته خود روشن می‌کند که چه کسی مسئول صفحه وب است. در مورد سایت دانشگاه تهران نیز چون مؤلف خود دانشگاه است که محتوا را از بخش‌های مختلف (در قسمت‌های بالاتر اشاره شد) در یافت می‌کند و بعد از تأیید و فیلتر شدن بر روی سایت قرار می‌دهد، می‌توان از صحت مطالب اطمینان داشت. جزئیات این مورد نیز به تفصیل در "مرکز انفورماتیک" در بخش "آئین نامه‌ها" ذکر شده است. لازم به یاد آوری است که مسئولان واحدهای دانشگاه موظف‌اند اشخاصی که می‌توانند از خدمات مختلف اطلاع‌رسانی آن واحد استفاده کنند را به طور مشخص تعریف کنند. مدیران سیستم موظف‌اند اطمینان حاصل کنند که مجوز دسترسی اشخاص به سیستم با عوض شدن نقش یا موقعیت آنها یا قوانین دانشگاه بهنگام بماند و شناسه‌های کاربران سابق در سیستم غیرفعال یا پاک شود.

۴- آیا شکل چاپی از اطلاعات (که اعتبار و کیفیت اطلاعات را تضمین کند) وجود دارد؟

اعتبار اسناد چاپی معمولاً بیشتر از اسناد مبتنی بر وب است. هر یک از مدارک موجود در وب که به صورت چاپی هم انتشار یابد و در قالب کتاب، مجله یا روزنامه هم موجود باشند، اعتبار آنها تقویت می‌شود. مطالب قرار گرفته بر روی سایت از کتاب‌ها، سمینارها، مقالات و سخنرانی‌ها و چند منبع دیگر اخذ شده و معمولاً دارای منابع چاپی بوده و کاربران می‌توانند در بیشتر موارد به آن دسترسی داشته باشند.

۵- آیا فرایند گسترش سایت و مواد اطلاعاتی آن، روشن و مشخص است؟

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۵۱

سایت دانشگاه تهران در مورد توسعه اطلاعاتی و به طور کل توسعه سایت برنامه‌های بلند مدت^۱ چند ساله ای دارد که در مرکز انفورماتیک و در بخش "برنامه‌ها و سیاست‌ها" به تفصیل برنامه‌های زیر را شامل می‌شود که توضیحات تکمیلی را نیز در همان قسمت در اختیار کاربر گذاشته است.

۶- آیا مسائل مربوط به حق مؤلف و مالکیت فکری مشخص شده‌اند؟

تمامی مطالب قرار گرفته بر روی سایت شناسه دارند اما مرکز انفورماتیک، کلیک راست را آزاد گذاشته است. به عبارت دیگر کاربران می‌توانند با کلیک راست اطلاعات موردنظرشان را کپی برداری کنند.

۷- آیا موارد تکذیب‌شده و ایرادات، مشخص شده‌اند؟

به گفته خانم طهمورث زاده موارد تکذیب در این سایت صورت نگرفته است.

۸- آیا آگهی‌های تجاری و تعهدنامه‌ها به روشنی به عنوان یک منبع درآمد معین شده‌اند؟ بودجه وبسایت

از کجا تأمین می‌شود؟ آیا اطلاعات مربوط به آگهی‌های تجاری از محتوای سایت، جدا شده‌اند؟

این سایت به هیچ عنوان تبلیغاتی نبوده و هیچ مطلب و تصویر تبلیغاتی در آن جای ندارد (مطالب تکمیلی در قسمت‌های دیگر ذکر شده است). مرکز انفورماتیک با هماهنگی روابط عمومی از ورود هر نوع مطلب و یا تصویری که جنبه تبلیغی داشته باشد نیز جلوگیری می‌کند.

۹- آیا مؤلف شناخته شده است؟

در مورد مؤلف باید گفت از آن جهت که مطالب قرار گرفته بر روی سایت مربوط به مسائل و امور وقایع و اخبار دانشگاه است بنابراین مؤلف نیز معمولاً مشخص است و تمامی مطالب دارای شناسه هستند به طوری که چارچوب عملکرد سایت و تمامی کسانی که در ساختار سایت همکاری دارند مشخص هستند و نقش‌ها و منصب‌های تعریف شده‌ای دارند به طوری که هویت و ناسه در برجسته‌ترین موارد کنترل قرار گرفته است که موارد تکمیلی آن نیز در مرکز انفورماتیک در بخش "ائین نامه"^۲ آمده است.

۱۰- درباره مؤلف (مثلاً زمینه کاری، موقعیت، علائق، انتشارات) چه اطلاعاتی دارید؟

اگر مطلب یا مقاله‌ای از مؤلف در سایت قرار بگیرد از طریق پیوند می‌توان به بیوگرافی مؤلف در قسمت‌های دیگر سایت دسترسی پیدا کرد. مثلاً در قسمت "روابط عمومی" کاربر به راحتی می‌تواند از طریق کلیک بر روی نام فرد مورد نظر وارد اطلاعات جزئی شود که معمولاً شامل ایمیل، تلفن محل کار، مقام و چند آمار جزئی دیگر است.

برای تعیین اعتبار سایت‌ها می‌توان به پسوند آدرس‌ها توجه کرد. سایت‌های با پسوند gov سایت‌های دولتی، پسوند org مربوط به سازمان‌ها، پسوند edu یا ac مربوط به سایت‌های دانشگاهی، پسوند com نشان‌دهنده سایت‌های تجاری و شرکت‌های خصوصی، و پسوند isp مربوط به سایت‌های شخصی هستند که به

¹ - <http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/polices.htm>

² - <http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/regulations.htm>

منظور فراهم سازی خدمات اینترنتی به وجود آمده‌اند. سایت دانشگاه تهران و نوع سرورهایی که استفاده کرده مرجع تصویب آن^۱ شورای سیاستگذاری انفورماتیک است ۱۴ ماده وجود دارد که ما به پنج ماده آن اکتفا می‌کنیم:

ماده ۱: از آنجائی که دامنه^۲ دانشگاه تهران خود سه بخشی است . لازم است اسامی سرورها به گونه‌ای باشد که فقط یک بخش دیگر به این دامنه اضافه شود.

ماده ۲: نام WWW فقط مختص صفحه اصلی^۳ دانشگاه تهران است و پیشنهاد می‌شود حتی بخشی از یک اسم نیز شامل WWW نباشد.

ماده ۳: اسامی سایت‌ها فقط باید از حروف الفبا (a-Z) و ارقام (۰-۹) تشکیل شده باشند.

ماده ۴: اعداد تنها در صورتی می‌توانند در اسامی به کار روند که یا ترتیب چند اسم را نشان دهند. یا عدد به کار رفته در اسم حاوی معنایی باشد^۴ در هر صورت بهتر است اعداد به کار رفته در انتهای اسم به کار روند.

ماده ۵: هیچ اسمی نباید فقط شامل اعداد باشد و یا با عدد شروع شود.

برای ارزیابی اعتبار وب سایت‌ها از فنون جست و جوی استنادی هم استفاده می‌کنند. شمارش تعداد افرادی که به سایت مراجعه می‌کنند با استفاده از یک شمارشگر در پایین صفحه یکی دیگر از راه‌های ارزیابی اعتبار سایت است.

سهولت استفاده و کاربر پسندی

برای سهولت استفاده از وب سایت‌ها رعایت بسیاری از معیارهای ارزیابی قبلی، مؤثرند. استفاده از تصاویر و راهنما برای راهنمایی کاربران از اصولی است که باید مورد توجه قرار گیرد، اما عواملی که عمدتاً در زمینه رضایت کاربر مورد توجه قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از: نحوه ارائه و نظم‌دهی اطلاعات، امکان حرکت در سراسر منابع، قابلیت دسترسی به منابع، امکان جست و جو و مرور منبع، روشن و ساده بودن ارتباط صفحات، و برگشت به صفحه اصلی با یک کلیک که در قسمت بالای صفحه معین شده باشد.

۱- آیا اطلاعات مربوط به پشتیبانی کاربر (مثل کمک، درباره سایت و برقراری تماس) در سایت وجود دارد؟
اطلاعات مربوط به پشتیبانی کاربر در سایت به صورت کاملاً روشنی وجود دارد که مخاطبان می‌توانند از طریق ورود به قسمت "ارتباط با ما" که در صفحه اصلی در سایت قرار دارد با جزئیات درباره تلفن‌ها ایمیل‌ها و مسئولان روابط عمومی به تفکیک مسئولیت اجرایی آشنا شوند.

۲- آیا استفاده از منبع آسان است؟

¹ - http://it.ut.ac.ir/regulations_frame.php?id=3

² - domain

³ - Home Page

⁴ - (مانند: ICE2002)

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۵۳

در صورت نیاز به منبع چاپی، مشکلات فراوانی وجود دارد اما اگر بخواهیم از منبع مجازی بهره بگیریم در صورتی که در آرشیو نباشد می توان از طریق مراجعه حضوری به منابع دسترسی پیدا کرد. این موضوع در سایت عنوان شده است که در قسمت "مرکز انفورماتیک" و در بخش "اهداف" به آن اشاره شده است که البته مراحل اداری خود را دارد یعنی بعد از دستیابی به اطلاعات مورد نظر کاربر نیاز به مراجعه حضوری دارد تا بتواند از منبع چاپی نیز در صورت موجود بودن استفاده کند.

۴- آیا دسترسی به منابع، آسان صورت می گیرد؟

در مواردی نیازمند کلیک زیادی است اما تقریباً دسترسی آسان است.

۵- آیا منبع به صورتی آسان و کاربرپسند طراحی شده است؟

هدف سایت بر همین محور است اما اطلاعات زیادی در مورد مخاطب و میزان رضایت ندارند.

۶- آیا اطلاعات به آسانی پیدا می شود؟ در مواردی نیازمند کلیک زیادی است اما می توانیم با اختصاص

اندکی زمان، اطلاعات را بیابیم.

۷- آیا امکان جست و جو وجود دارد؟

در سایت امکان جست و جو نیز فراهم شده است اما این امکان در صفحه نخست موجود نیست در واقع

امکان دسترسی به قسمت جست و جو از طریق چند کلیک فراهم است.

۸- آیا اطلاعات کمکی وجود دارد؟

اطلاعات کمکی در سایت در حد مطلوب نیست اما می توان از طریق مراجعه حضوری اقدام کرد به عبارت

دیگر در صورت نیاز به اطلاعات کمکی یا تکمیلی کاربر نیازمند مراجعه حضوری است برای مثال در مورد

اطلاعات به روز سازی برای این ارزیابی و دستیابی به اطلاعات تکمیلی مراجعه حضوری صورت گرفته است.

۹- آیا امکان ایجاد تعامل و ارتباط وجود دارد؟

وب سایت دانشگاه تهران از طریق قرار دادن اطلاعات مربوط به ارتباط با نام "ارتباط با ما" به کاربر این

توانایی را داده است که به راحتی از طریق ایمیل و یا تماس با این وب سایت ارتباط برقرار کند^۱.

جنبه های عملکردی سایت، به مفید بودن و راحتی استفاده و کاربرپسندی سایت مربوط می شود. اولین

سؤال در این زمینه مربوط است به مناسب و هماهنگ بودن سایت با نیازهای محققان، استفاده کنندگان و ارائه

اطلاعاتی که از سایت انتظار دارند. جست و جوگران باید صفحه اصلی سایت را آزمایش کنند و نحوه و آسانی

حرکت در سایت و برگشت به صفحه اصلی وب سایت را بررسی کنند. آیا سایت به سادگی قابل فراخوانی است؟

آیا حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر ممکن است؟ آیا پیوندها به همان جایی راهنمایی می کنند که مورد

انتظار است؟ آیا می توان از سایت به عنوان یک الگو استفاده کرد؟

سایت دانشگاه تهران از نظر سهولت استفاده از امتیاز بالایی برخوردار است و به جهت تغییر سریع از یک

صفحه به صفحه دیگر اشکال چندین کلیک برای رسیدن به اطلاعات در این وب تا حدودی بر طرف می شود در صورت نیاز به برگشت^۱ از یک صفحه به صفحه دیگر به راحتی قدرت برگشت در اختیار کاربر قرار داده شده است به صورتی که مشکلی در این روند برای سایت دانشگاه تهران وجود ندارد و در نهایت کاربر احساس رضایت نیز در این مورد داشته و سهولت عمل زیادی دارد. در بعضی موارد نیز سایت عملکرد خوبی نداشته که می توان به پاسخگویی به ایمیل ها اشاره کرد که مثال آن نیز در مورد ایمیل من است که پاسخی از جانب این سایت دریافت نکرد و این بیانگر کم توجهی به نظرات و خواسته های کاربران است.

دامنه پوشش موضوعی

گسترده‌گی و میزان پوشش موضوعاتی که مشاهده، تحلیل و گزارش شده‌اند دامنه و گستره پوشش موضوعی سایت را نشان می دهند. یک سایت نمی تواند همه چیز را برای همگان فراهم نماید. وب سایت ها شکل های گوناگونی دارند و هر یک برای نوع خاصی از خدمات به وجود آمده‌اند. کاربرد یک سایت ممکن است برای ذخیره اطلاعات باشد و یقیناً ساختار این سایت با سایت دیگری که در زمینه آموزش فعالیت دارد، متفاوت است. با توجه به این تفاوت ها استفاده کنندگان باید سایت مورد نظر خود را با توجه به اهداف و حوزه تمرکز موضوعی، ارزیابی کنند. پس شناسایی حوزه تمرکز سایت، اولین قدم در ارزیابی انتقادی سایت است.

میزان جامعیت، مفید بودن، سطح ارائه اطلاعات، انواع منابع تحت پوشش و تنوع زمینه های موضوعی تحت پوشش در این مورد قابل بررسی هستند. در ارزیابی دامنه پوشش علاوه بر اطلاعاتی که در خود سایت در قسمت "کمک" و مانند آن وجود دارد، باید عملاً چند سؤال مطرح کرد و در سایت به جست و جوی آن سؤال ها پرداخت. سؤالاتی که درباره دامنه پوشش سایت مطرح می شوند عبارت اند از:

۱- زمینه های موضوعی و انواع اطلاعات زیر پوشش سایت کدام اند؟

بهره گیری همه جانبه از فناوری نرم افزار و سیستم های اطلاعاتی در امور اداری، آموزشی و پژوهشی دانشگاه روند توسعه و تأمین نرم افزارها و سیستم های اطلاعاتی مطابق روش شناسی های مدرن باید بر اساس فناوری روز دنیا صورت پذیرد. قسمت هایی که این سایت به پوشش آن می پردازد شامل ادارات آموزشی؛ سیستم پرسنلی حقوق و دستمزد؛ گروه اطلاع رسانی پایگاه اطلاع رسانی هیئت علمی؛ اتوماسیون اداری و چند بخش دیگر که در همین حیطه برای فعالیت های دانشگاهی و علمی انجام وظیفه می کنند.

اطلاع رسانی از وقایع و اخبار دانشگاه هم به صورت عام و هم به صورت خاص برای کاربران صورت می گیرد

۲- پوشش اطلاعات گذشته نگر چگونه است؟

اطلاعاتی که از روی سایت دانشگاه تهران حذف می شود در آرشیو مرکز انفورماتیک نگهداری می شود و برای دسترسی به آن باید به روابط عمو می مراجعه کرد و بعد از هماهنگی می توان از آن استفاده کرد.

¹ - Back

۳- آیا سطح ارائه اطلاعات، با مخاطبان هماهنگی دارد؟

با توجه به اینکه مخاطبان دانشگاه تهران، خاص و کاملا مشخص هستند به جرات می توان گفت سطح ارائه اطلاعات، با مخاطبان هماهنگی دارد چراکه مخاطبان اصلی این سایت دانشجویان دانشگاه، کارکنان و تمامی کسانی که در این مجموعه فعالیت دارند، هستند که در کنار آن سایر کاربران نیز از اطلاعات علمی و آموزشی و اخباری آن بهره می گیرند.

۴- آیا همه پیوندهای مرتبط به صورت مناسب، جامع و عملی فعال هستند؟

پیوند های سایت کاملا خوب و فعال هستند و در صورتی که پیوند مورد نظر تغییر کند قبلا به مدیریت سایت اطلاع می دهند و سایت نیز تغییرات لازم را می دهد.

۵- اطلاعات موجود در سایت چقدر برای منظور مورد نظر شما از جامعیت و مرتبط بودن برخوردار است؟

با توجه به مخاطبان سایت می توان گفت که اطلاعات موجود بر روی سایت از جامعیت قابل قبولی برخوردار است در مواردی هم دسترسی به اطلاعات به دلیل مشکلات خود سایت امکان پذیر نیست برای مثال می توان به قسمت "پرسش و پاسخ" در مرکز انفورماتیک اشاره کرد هنوز فعال نشده و یا اینکه مشکل خاصی دارد و کاربر در این مورد دچار ابهام شده و نمی تواند از این بخش استفاده کند.

تراکم و فشردگی

میزان اطلاعات با ربط و جامع که در هر صفحه از سایت به نمایش گذاشته می شود بسیار با اهمیت است.

۱- در هر صفحه از سایت، مفاهیم غالب هستند یا تصاویر؟

در وب سایت دانشگاه تهران تعادل میان تصاویر و متن برقرار است به گونه ای که با توجه به متن موجود در صفحه تصویر مورد نیاز نیز استفاده شده است.

۲- آیا اطلاعات نمایش داده شده در هر صفحه (شامل تصاویر و متن ها) برای شما به اندازه کافی جامع است؟

در این وب سایت بنا بر آنچه از نیاز مخاطب بر می آید اطلاعات در حد کافی موجود است و همان طور که گفته شد در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می توان با تماس تلفنی یا مراجعه حضوری اطلاعات بیشتری را دریافت کرد. در مورد اطلاعات درباره تماس ها نیز می توان به قسمت "ارتباط با ما" مراجعه کرد.

تعاملی بودن^۱

ارتباط دوطرفه بین استفاده کننده و مؤلف یا ارتباط با ایجاد کننده، هماهنگ کننده یا مؤلف سایت، برای

درک واکنش کاربران ضروری است.

۱- آیا یافتن حداقل یک پیوند برای ارتباط از طریق پست الکترونیکی با مؤلف وب سایت یا مسئول سایت،

¹- Interactivity

امکان پذیر است؟

در وب سایت دانشگاه تهران کاربر می تواند با مراجعه به قسمت "ارتباط با ما" تمامی اطلاعات مربوط به ارتباط را به دست آورد که شامل ایمیل، تلفن‌ها و پیوند به مسئولان و چند مورد جزئی دیگر است.

۲- آیا پیوند مربوط به ایجاد ارتباط، فعال است؟

در این وب پیوند مربوط به تماس تلفنی فعال است اما در مورد ایمیل با کمی تاخیر پاسخ ارسال می شود و در بعضی موارد نیز پاسخی به کاربر داده نمی شود که در مورد ایمیل من این موضوع اتفاق افتاد و پاسخی دریافت نکردم. در مورد صفحات این سایت می توان گفت سایت خوب عمل کرده است اما در مواردی نیز عملکرد خوبی نداشته است که از میان چندین نمونه می توان به یکی از آنها اشاره کرد که بخش "مؤسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا" در قسمت دانشجویان کارشناسی ارشد، بند مطالعات آمریکای شمالی در قسمت تحقیقات کاربر با صفحه خالی که قرار است ساخته شود، روبه رو می شود.

۳- آیا پیوند، سریع عمل می کند؟

پیوندها در این سایت میزانی از رضایت را برای مخاطب ایجاد می کند اما طبق آمار سایت "آکسا"^۱ سرعت این سایت در حد "خیلی کند" قرار دارد.

سرعت

مدت زمان مورد نیاز برای دانلود و فراخوانی سایت و نمایش صفحه وب سایت، به عواملی از قبیل جایی که منبع اطلاعاتی در آنجا قرار دارد و تعداد و اندازه تصاویر بستگی دارد.

۱- آیا "یو آر آل" سایت، به سرعت و بدون درنگ صفحه وب را پیدا می کند؟

اگر متن و تصاویر در حد استاندارد در نظر گرفته شود در این مورد، سایت خوب عمل کرده است و حداکثر زمان برای بالا آمدن سایت بر روی صفحه چند ثانیه ای بیشتر نیست.

۲- آیا تغییر فوری صفحه نمایش ممکن است؟

تغییرات در صفحه را با در نظر گرفتن زمان بالا آمدن و با توجه به میزان استاندارد آن می توان در حد مطلوب در نظر گرفت که این میزان برای این سایت از سوی سایت آکسا در حدود "۷/۶ ثانیه" است.

۳- آیا ارتباط شما با تمامی پیوندهای فراهم شده، بدون تأخیر میسر می شود؟

در ۸۰ درصد موارد بدون تأخیر و سریع ممکن می شود و سایت در این مورد هم خوب عمل کرده است که به راحتی در تمامی صفحات مشهود است دانشگاه تهران در مورد پیوندها دقت عمل بالایی دارد و به گفته خانم طهمورث زاده تمامی تغییرات در پیوندها در همان روز صورت می گیرد چرا که تمامی بخش‌هایی که در این سایت پیوند دارند تغییرات را در قبل از اعمالشان به اطلاع مرکز انفورماتیک می رسانند.

¹ - www.alexa.com

محتوا

منظور از محتوا این است که اطلاعات وارد شده بر روی سایت به چه نحوی جمع آوری شده، مراحل تولید آن چگونه بوده است و آیا سایت، دربردارنده اطلاعات اصلی است یا تنها پیوندهایی ساده برقرار می‌کند؟ سایت‌ها از دو جهت ممکن است مفید باشند: یکی به عنوان منابع اطلاعات درون خودشان و دیگری به عنوان پیوندهایی با اطلاعات منابع دیگر. به هر حال، این که منابع، اصلی هستند یا چکیده‌هایی برگرفته از متون دیگر، مهم است، زیرا احتمال دارد در طی فرایند چکیده‌نویسی، مفاهیم و پیوندهای آن‌ها از میان رفته باشند. عوامل خاص دیگری که در ارتباط با محتوا وجود دارند عبارت‌اند از دقت، اعتبار نویسنده، تازه و نو بودن، و منحصر به فرد بودن منبع صفحات سایت و مباحث آن باید به طور مداوم بازنگری و نو شوند.

۱- آیا پوشش، محتوا و پیوندهای کافی برای رسیدن به مقصود مورد نظر وجود دارند؟

این وب سایت در مورد پیوندها برای رسیدن به محتوا خوب عمل کرده است اما آنچه مسلم است میزان بالای کلیک بر روی پیوند ها برای رسیدن به اطلاعات است برای مثال کاربر برای رسیدن به اطلاعاتی در مورد یک مقاله در یکی از بخش‌های دانشکده فنی نیازمند تعداد کلیک فراوان و همین‌طور زمان زیاد است که این مشکل می‌تواند از طریق یک جست و جوی پیشرفته که شامل نوع اطلاعات یا موضوع و مؤلف باشد حل شود.

۲- آیا علایمی دال بر پیشرفت مباحث و صفحات وجود دارند؟

کاربر به راحتی با نگاه نخستین متوجه تغییرات و مباحث صفحه خواهد شد. و این وب سایت در مورد اطلاعات جدیدی که در صفحه قرار می‌دهد معمولاً از طریق نوشتار بزرگ‌تر آن را مشخص می‌کند

۳- آیا اطلاعات به روز و جاری است؟

فرایند به روز سازی در این وب، همه روزه و حتی ساعت به ساعت انجام می‌پذیرد این موضوع را می‌توان از طریق مشاهده در وب که مطالب آن روز به روز تغییر می‌کند دید برای مثال می‌توان به قسمت " رویدادهای مهم " اشاره کرد که پیوسته تغییر می‌کند.

۴- آیا محتوا و پیوندها درست هستند؟

پیوندهای داده شده بر روی این سایت در بیشتر موارد عملکرد مناسبی داشته‌اند و در مواردی نیز عملکرد خوبی نداشته‌اند که از میان آنها می‌توان به پیوند غلط در " پارک علم و فناوری دانشگاه " اشاره کرد که در قسمت " مقالات داخلی " کاربر به جای رسیدن به مقالات به تعدادی از پیوندهای پارک‌های فناوری سایر دانشگاه‌ها متصل می‌شود.

۵- آیا پیوندهای ساخته‌شده، ماهیت منابع و محتوای آن را به خوبی نشان می‌دهند؟

تمامی پیوندهای مشاهده شده در این وب سایت صحیح هستند چرا که مبنای وجود کلی این سایت ریشه در اهدافی است که از طریق پیوندها عملی گشته است.

ساختار وب سایت

شکل ظاهری سایت باید با هدف، مخاطبان و موضوع سایت، هماهنگی داشته باشد. به منظور بهبود وضعیت ارتباط با مخاطبان باید از یک محیط واسطه‌ای مناسب استفاده شود و طرح ظاهری سایت هم باید امکان پیداکردن و خواندن اطلاعات و راهنمایی آسان کاربران را فراهم کند. سؤالاتی که در این زمینه مطرح هستند، عبارت‌اند از:

- ۱- آیا وب سایت، یک ساختار یکدست و منطقی برای جست و جوی موضوعات دارد؟
سایت دانشگاه تهران به دلیل اینکه برای هدف خاص و کاملاً مشخصی که در قسمت‌های بالا گفته شد ایجاد شده دارای ساخت کاملاً یکدست و منطقی است که در مشاهدات نخستین متوجه این موضوع می‌شویم.
- ۲- آیا از تصاویر، صدا، انیمیشن و رنگ‌ها به صورت مناسب و در جهت راهنمایی کاربران و رسیدن به هدف سایت، استفاده شده است؟
از تصاویر و رنگ‌ها به صورت متعادلی استفاده شده است اما در مورد انیمیشن و صدا عملکرد خوبی نداشته است و در درون ساختار این وب سایت هیچ نوع از فایل‌های صوتی و تصویری که بتواند اطلاعات بیشتری به کاربر بدهد، موجود نیست.
- ۳- آیا در نوشته‌ها تنها از متن استفاده شده یا از تصاویر هم به خوبی استفاده شده است؟
در این مورد سایت هم از تصاویر بهره گرفته است و هم از متن اما متن غلبه دارد و این موضوع نیز در صفحات سایت مشهود است.
- ۴- آیا سازوکار مناسبی در مورد رنگ‌ها، نام صفحات، علائم و نشانه‌ها وجود دارد؟
به گفته مدیر مرکز انفورماتیک به کارگیری رنگ‌ها و علائم باید به صورتی باشد که جنبه تبلیغاتی نداشته باشد و در صورتی که چنین موردی دیده شود فوراً اصلاح می‌شود.
- ۵- آیا تمامی امکانات مورد نیاز برای رسیدن به هدف کاربر (مثلاً توضیحات مورد نیاز برای برگشت به مطالب اصلی) وجود دارند؟
با توجه به گزینه‌های بالای صفحه کاربر به راحتی با کلیک بر روی صفحه‌های مورد نظر از یک صفحه به صفحه دیگر منتقل شود. در این مورد تنها مشکلی که احساس می‌شود درج نکردن آدرس صفحات تا صفحه اصلی است تا بدین طریق کاربر در جریان حرکت خود در سایت اطلاعی از تمامی صفحات داشته باشد.
- ۶- آیا طرح ظاهری سایت، نیاز کسانی را که معلولیت شنوایی یا بینایی دارند بر طرف می‌کند؟
سایت دانشگاه تهران در مورد تأمین اطلاعات مورد نیاز برای دانشجویان نابینا در ساختار اصلی وب عملکرد ضعیفی داشته است چراکه هیچ وسیله توانبخشی برای نابینایان در این سایت دیده نمی‌شود به عبارت دیگر اطلاعات صوتی که از مهم‌ترین زاویه‌های کسب اطلاعات برای نابینایان است در این سایت وجود ندارد.

عینیت‌گرایی

در سال‌های اخیر تمایلات شخصی و گروهی زیادی در تحقیقات به وجود آمده که این امر باید در ارزیابی‌ها کاملاً روشن شود. زیربنای یادگیری عینیت‌گرایی است طبق فلسفه عینیت‌گرایی، دانش عینی مستقل از یادگیرنده وجود دارد و معلم می‌تواند این دانش را به کمک زبان به یادگیرندگان انتقال دهد. نظریه‌پردازان وابسته به رویکرد خیرپردازی معتقدند دانش در بیرون یادگیرنده قرار دارد و یادگیری عبارت است از انتقال این دانش به درون ذهن او. متخصصان یادگیری مکتب رفتارگرایی که عموماً بر قوانین کلی یادگیری تاکید می‌کنند هدف‌های یادگیری را مستقل از یادگیرنده تعریف می‌کنند و به کشف وابستگی‌های تقویتی مؤثر بر همه یادگیرندگان می‌پردازند. قانون تقویت برای همه یادگیرندگان یکسان است. تنها چیزی که تغییر می‌کند نوع تقویت‌کننده‌هاست که بر افراد مختلف تاثیر متفاوت دارد.

بنابراین از منابع علمی دانشگاهی بیشتر انتظار می‌رود که عینیت‌گرایی در آنها رعایت شود هر چند که یک منبع را نمی‌توان فقط به دلیل عدم رعایت این مورد، بی‌ارزش دانست. سؤالاتی را که در این مورد می‌توان مطرح نمود، شامل موارد زیر هستند:

۱- آیا وابستگی و تمایلات به خوبی روشن هستند؟

شما ممکن است از یک مدرک که از موضع خاصی دفاع می‌کند یا تمایل به یک حالت ویژه دارد، انتظار وابستگی داشته باشید، اما این تمایلات و وابستگی‌ها باید روشن باشند.

در مورد سایت دانشگاه تهران می‌توان این موضوع را بیان کرد که به دلیل اهداف معین سایت که هم در قسمت "ارتباط با ما" و در بخش "در باره سایت" و همین‌طور در بخش "مرکز انفورماتیک"^۱ ذکر شده است وابستگی و جهت‌گیری سایت به خوبی روشن شده است که بیشتر به سمت اهداف آموزشی و اداری و علمی برای دانشجویان، و همچنین بیان اخبار و رویداد های دانشگاه حرکت کرده است که به وضوح در سایت مشاهده می‌شود. وجود بخش‌های مختلف در این سایت که به طور کلی شامل دانشکده‌ها و پردیس‌ها مراکز علمی و بخش‌های مربوط به قسمت‌های اداری و آموزشی در "صفحه نخست سایت" وجود دارد تصدیق‌کننده همین موضوع است.

۲- آیا آگهی‌های تبلیغاتی به روشنی از اطلاعات تفکیک شده‌اند؟ آگهی‌دهنده‌ها اغلب سعی می‌کنند موارد مورد نظر خود را از طریق روزنامه‌ها یا یافته‌های تحقیقاتی اعتبار ببخشند، که این امر، اعتبار عینیت‌گرایی اسناد را زیر سؤال می‌برد.

۳- آیا نظرات شخصی از اطلاعات اصلی و درست جدا هستند؟ در یک صفحه شخصی وب، اغلب عقاید شخصی زیادی در قالب مقاله یا گزارش دیده می‌شوند.

در باره بازتاب واقعی آنچه باید در سایت قرار گیرد در مورد افراد و نظرات آنها فیلترینگ صورت می‌گیرد.

^۱ - <http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/mission.htm>

برای نمونه می توان به ایمیل و شکایات و نظرات اشاره کرد که در قسمت "ارتباط با ما" قرار دارد اما توجه زیادی به آن نمی شود و نظرات کامل و جامع و در بیشتر موارد انعکاس نمی یابد. برای مثال می توانیم به ایمیلی اشاره کنیم که من ارسال کردم و مربوط به خود سایت می شد اما هیچ پاسخی دریافت نکردم و این نشان از بی توجهی به کاربران و استفاده از نظرات و پیشنهادهای آنها برای بهبود ساختار و عملکرد سایت است.

قابلیت دسترسی

یکی از زوایای مهم در اینترنت و منابع الکترونیکی، قابلیت بالای دسترسی و دستیابی به آنها است. سرعت بالای دستیابی به اطلاعات در منابع الکترونیکی باعث کاربرد هر چه بیشتر این گونه منابع شده است، اما در این زمینه مشکلاتی هم ممکن است وجود داشته باشند؛ مثلاً برخی سایتها در زمانهای خاص از روز، قابل دسترس نیستند.

۱- آیا دسترسی به اطلاعات در هر بار مراجعه به سایت امکان پذیر است؟

پایایی سایت با این مورد مشخص می شود.

دسترسی به اطلاعات در هر بار مراجعه ممکن است مگر در صورت حذف اطلاعات قدیمی توسط مرکز انفورماتیک و قرار گرفتن آنها در آرشیو که دسترسی به آنها برای تمامی افراد ممکن نیست و مراحل اداری خود را دارد.

۴- آیا برای دسترسی به اطلاعات باید هزینه ای پرداخت کرد؟

خیر - مگر در مواردی که نیاز به اطلاعات مهم؛ پایان نامه های مهم، از طریق مراجعه باشد. در ضمن لازم به یاد آوری است که هزینه ای مربوط به دریافت اطلاعات در سایت دانشگاه تهران به هیچ عنوان وجود ندارد.

۵- آیا دسترسی به متن کامل اطلاعات امکان پذیر است؟

بدین معنا که کلیه کاربران در صورت درخواست، بتوانند در زمان مناسب با رضایت خاطر، با کیفیت مناسب و مطابق با مقررات امنیتی و قوانین مالکیت فکری دانشگاه به منبع یا منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند^۱. امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود داشته باشد، تا ایشان راهنمایی های لازم را در دسترسی به اطلاعات علمی مورد نیاز خود دریافت کنند.

۶- اطلاعات به چه زبانی در دسترس است؟

سایت دانشگاه با توجه به مخاطبان و جایگاه دانشگاه دسترسی به اطلاعات را از طریق چند زبان و به ویژه زبان انگلیسی میسر کرده است که در سایت و در قسمت پایین صفحه کنار بخش "جست و جو" قرار دارد. مقایسه با منابع اطلاعاتی دیگر در ارزیابی کیفیت منابع می توان یک منبع خاص را با دیگر منابع موجود، مقایسه و ارزشیابی کرد. سؤالاتی که در این زمینه مطرح می شوند عبارتند از:

^۱ - <http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/mission.htm>

۱- آیا منبع اطلاعاتی، تسهیلات منحصر به فردی دارد؟

پاسخ در صورتی مثبت است که کلیه کاربران در صورت درخواست، بتوانند در زمان مناسب با رضایت خاطر، با کیفیت مناسب و مطابق با مقررات امنیتی و قوانین مالکیت فکری دانشگاه به منبع یا منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند^۱. همچنین امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود داشته باشد، تا ایشان راهنمایی‌های لازم را در دسترسی به اطلاعات علمی مورد نیاز خود دریافت کنند.

۲- یک منبع خاص از نظر هدف، پوشش، اعتبار، درستی، به روز بودن، قابلیت دسترسی، ساختار، سهولت استفاده، مزایای دسترسی، هزینه، با دیگر منابع چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارد؟

افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند به ندرت وقت و شرایط کافی برای ارزیابی منابع و اطلاعات اینترنتی دارند. به همین دلیل می‌توانند از نقدها و بررسی‌های چاپ شده در مجلات چاپی و تخصصی استفاده نمایند، یا از نظرات دوستان و همکاران و توصیه‌های مندرج در منابع نقد و بررسی استفاده کنند. به علاوه هر کس که برای مدتی از منابع اطلاعات الکترونیکی استفاده کرده باشد، قادر است یک برداشت کلی از منابع داشته باشد. سؤالاتی که در این زمینه می‌شوند عبارت‌اند از:

۱- آیا نقد و بررسی درباره منبع وجود دارد؟

یکی از اشکالات مهم در این سایت قرار ندادن قسمت نقد و بررسی است که به گفته مدیر مرکز انفورماتیک در ساختار جدیدی که در آینده نزدیک ایجاد خواهد شد برای چنین قسمتی فضایی پیش بینی شده است.

۲- آیا امکان استفاده از نظرات اشخاصی که قبلاً از سایت استفاده کرده‌اند، وجود دارد؟

ایمیل و شکایات و نظرات وجود دارد که در قسمت ارتباط با ما قرار دارد اما توجه زیادی به آن نمی‌شود و نظرات کامل و جامع و در بیشتر موارد منعکس نمی‌شود اما در درون خود سایت به آن نظرات و شکایات رسیدگی می‌شود برای مثال ایمیل من که شامل سؤالاتی در مورد سایت بود پاسخی از سوی سایت نداشت

مقایسه سایت دانشگاه تهران با سایت دانشگاه اقتصاد لندن

درصد کاربران در ورود به سایت دانشگاه تهران که ۳۳ درصد به صورت مستقیم و از طریق خود سایت دانشگاه وارد شده‌اند و به ترتیب از قسمت کتابخانه (۰/۷) از قسمت دانشکده فنی (۰/۶) از قسمت دانشکده علوم اجتماعی (۰/۵) از قسمت جست و جوی ساده کتابخانه دانشگاه تهران (۰/۴) و از قسمت سایت آموزش نیز (۰/۱) وارد سایت دانشگاه تهران شده‌اند.

درصد کاربران در ورود به سایت دانشگاه لندن که ۷۷ درصد به صورت مستقیم و از طریق خود سایت دانشگاه وارد شده‌اند و به ترتیب از قسمت کتابخانه دانشگاه اقتصاد لندن (۰/۴) از قسمت جست و جوی سایت

¹ - <http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/mission.htm>

دانشگاه (۳/۱) و از قسمت گروه اقتصادی دانشگاه (۲/۱) و از قسمت اطلاعات عمومی دانشگاه (۲/۱) و از قسمت مرکز اجرایی اقتصادی دانشگاه (۱/۱) و از قسمت دفتر توسعه و روابط آلمین دانشگاه (۱/۱) از سایت‌های دیگر (۵/۱) از قسمت گروه مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی (۱/۱) از قسمت آموزش آی تی (۱/۱)

جست و جوی سایت دانشگاه تهران و متوسط بازدید صفحات از سوی هر کاربر

تعداد کاربرانی که از سایت دانشگاه تهران در یک روز بازدید کرده اند ۹ میلیون نفر در یک هفته (۱۲/۵) میلیون نفر و در سه ماه (۱۱/۵) و در سه ماه بعدی (۲۸/۱) افزایش یافته است

جدول شماره ۱

تعداد کاربران در یک روز	تعداد کاربران در یک هفته	تعداد کاربران در سه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۹	۱۲/۵	۱۱/۵	۲۸٪ ↑

با توجه به جدول شماره (۱) که در یک روز ۹ میلیون کاربر این سایت را جست و جو کرده اند در جدول شماره (۲) همان تعداد کاربر در یک روز به طور متوسط از سه صفحه دیدن کرده اند در جدول شماره (۱) در یک هفته ۱۲/۵ میلیون کاربر به طور متوسط از ۲/۸ صفحه در جدول شماره (۲) دیدن کرده است. در جدول شماره (۱) در سه ماه ۱۱/۵ میلیون کاربر به طور متوسط از ۳/۸ صفحه در جدول شماره (۲) دیدن کرده است، در سه ماه بعدی جدول شماره (۱) از نظر تعداد کاربر و جست و جوگر ۲۸٪ رشد بازدید داشته است اما در جدول شماره (۲) در سه ماه بعدی متوسط بازدید از صفحات ۱۹٪ کاهش یافته است.

جدول شماره ۲

متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در سه ماه بعد	تغییر در سه ماه بعد	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در سه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۳/۰	۱۹٪ ↓	۳/۸	۱۹٪ ↓

از هر میلیون نفر کاربر: جدول شماره (۳)

تعداد کاربرانی که از سایت دانشگاه لندن در یک روز بازدید کرده اند ۹۵ میلیون نفر در یک هفته ۶۴ میلیون نفر و در سه ماه ۷۶/۵ و در سه ماه بعدی ۱۴٪ افزایش یافته است

با توجه به جدول شماره (۳) که در یک روز ۹۵ میلیون کاربر این سایت را جست و جو کرده اند در جدول شماره (۴) همان تعداد کاربر در یک روز به طور متوسط از ۳/۱ صفحه دیدن کرده است در جدول شماره (۳) در یک هفته ۶۴ میلیون کاربر به طور متوسط از ۴/۶ صفحه در جدول شماره (۲) دیدن کرده است. در جدول شماره (۳) در سه ماه ۷۶/۵ میلیون کاربر به طور متوسط از ۳/۶ صفحه در جدول شماره (۴) دیدن کرده است

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۶۳

در سه ماه بعدی جدول شماره (۳) از نظر تعداد کاربر وجست و جوگر (۱۴٪) رشد بازدید داشته است اما در جدول شماره (۴) در سه ماه بعدی متوسط بازدید از صفحات (۶٪) کاهش یافته است.

جدول شماره ۳

تعداد کاربران در یک روز	تعداد کاربران در یک هفته	تعداد کاربران در سه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۹۵	۶۴	۷۶/۵	۱۴٪ ↑

جدول شماره ۴

متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در ۱ روز	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در ۱ هفته	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در سه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۳/۱	۴/۶	۳/۶	۶٪ ↑

کاربرانی که از سایت دانشگاه تهران بازدید کرده اند از سایت‌های زیر هم دیدن کرده‌اند که نام‌های سایت‌های زیر قابل ذکر است:

سایت دانشگاه شریف، سایت دانشگاه تبریز، سایت دانشگاه شیراز، سایت دانشگاه تربیت مدرس، سایت دانشگاه اصفهان، سایت دانشگاه پیام نور، سایت دانشگاه امیر کبیر.

آمار کلی سایت دانشگاه تهران

قسمت شماره (۱) بیانگر رتبه سایت دانشگاه تهران در سایت آکسا است لازم به یادآوری دوباره است که این رتبه در طی زمان‌های مختلف تغییر می‌کند شماره (۲) بیانگر سرعت سایت از نظر آکسا می‌باشد که در حد خیلی کند قرار گرفته است که در آن ۹۲٪ سایت‌های دیگر سرعت بالاتری از سایت دانشگاه تهران دارند و میزان زمان لازم برای لود این سایت در حدود ۷، ۶ ثانیه است. قسمت (۳) مربوط به تعداد سایت‌هایی است که در صفحه سایت خود به سایت دانشگاه تهران پیوند داده اند، که ۵۱۹ سایت است که در جدول زیرین به تفکیک مشاهده می‌کنیم.

آمار کلی سایت دانشگاه لندن

در این قسمت جدول شماره (۱) بیانگر رتبه سایت دانشگاه لندن در سایت آکسا است که در سه ماه تعیین شده و در سه ماه بعدی ۲۷۵۶ پله صعود کرده است لازم به یادآوری است که این رتبه در طی زمان‌های مختلف تغییر می‌کند شماره (۲) بیانگر سرعت سایت از نظر آکسا می‌باشد که در حد خیلی سریع قرار گرفته است که در آن ۸۲٪ سایت‌های دیگر سرعت کمتری از سایت دانشگاه لندن دارند و میزان زمان لازم برای لود این سایت

در حدود یک ثانیه است قسمت (۳) مربوط به تعداد سایت‌هایی است که در صفحه سایت خود به سایت دانشگاه لندن پیوند داده اند که تعداد آن ۳۳۷۴ سایت است.

نام دانشگاه	قسمت اول	قسمت دوم	قسمت سوم
دانشگاه تهران	(۲۰۱۱) ↑ ۱۱۰۸۷۹ -	۷/۶ ثانیه _ ۹۲٪	۵۱۹
دانشگاه اقتصاد لندن	(۲۷۵۶) ↑ ۱۷۹۰۸ -	۱ ثانیه _ ۸۲٪	۳۳۷۴

نتیجه‌گیری

در نهایت می‌توان گفت که مهم‌ترین معیار در استفاده از منابع دیجیتالی، داشتن قدرت انتخاب و ارزیابی است و آموزش استفاده‌کنندگان برای انتخاب و ارزیابی منابع اطلاعاتی است. همان‌طور که برای ارزیابی منابع چاپی، معیارهایی وجود دارند، برای ارزیابی منابع اطلاعات الکترونیکی هم این معیارها به کار گرفته می‌شوند. به منظور ایجاد توانایی برای ارزیابی اطلاعات، باید قبل از هر چیز شیوه‌های ارزیابی انتقادی کیفیت اطلاعات موجود در وب سایت‌ها و معیارهای ارزیابی اطلاعات الکترونیکی را بیاموزیم. اما اگر بخواهیم به جمع بندی این مقاله بپردازیم باید چنین بگوییم که دنیای امروز با درگیری هر چه بیشتر خود در بطن دنیای مجازی و کیفیت انجام امور در این فضا به سمتی در حال حرکت است که کاربر قدرت بیشتری را در اختیار می‌گیرد به مثال ضرب المثل قدیمی (همیشه حق با مشتری است) مخاطبان امروز با آگاهی از ظرفیت حضور در این فضا به جد خواستار تأثیر گذاری در این فضا هستند به طوری که هر روز به جمع کاربران افزوده می‌شود. اما آیا با وجود آگاهی از مختصات عمل در این فضا، مخاطب توانایی ایجاد تغییر در این فضا را در اختیار دارد؟ و سؤالات بی‌شمار دیگری که بیانگر جایگاه واقعی مخاطبان باشد. در دنیای مجازی امروز با وجود فناوری‌های نوین ارتباطی که سعی بر آن دارد که قدرت انتخاب و ایجاد تغییر را در دستان کاربر قرار دهد، شاهد گونه‌ای دیگر از کنترل و یا محدودیت مخاطب هستیم که موجب ایجاد حس انفعال در کاربر می‌شود. دنیای امروز با منابع اطلاعاتی بالا نیازمند وجود چنین نیروی عظیمی است که به طور اتوماتیک با ایجاد تحول در ساختار شبکه‌های جهانی به مدد فناوری‌های نوین ارتباطی، قدرت ماورایی را در اختیار این فضا قرار می‌دهد.

آنچه از بررسی انجام شده و این ارزیابی بر می‌آید در نهایت به جایگاه این دو سایت در درون فضای مجازی و در نزد کاربران اشاره دارد که با در نظر گرفتن معیارهای بالا و همین‌طور مجموعه‌ای از آمار به دست آمده از سایت آکسا و مشاهده صفحات این دو وب سایت مورد تحلیل واقع شده است. سایت دانشگاه تهران اگرچه در تاریخ‌های یاد شده از ساختاری قدیمی برخوردار بود اما امید می‌رود در که با گذشت هر چه بیشتر زمان به سمت تغییر در وب سایت حرکت کند که در رأس آن کاربر از جایگاه بالاتری برخوردار باشد و همین‌طور به میزانی از سرویس‌های شبکه‌ای مانند سرعت بالا برسد، و خدمات اداری آموزشی و علمی نوین تری را در اختیار دانشجویان دانشگاه بگذارد در بررسی حاضر سایت دانشگاه تهران از سایت دانشگاه اقتصاد لندن بسیار ضعیف‌تر بوده که تفاوت‌های موجود گزینه‌های زیادی را در بر می‌گیرد که ما تنها به سرعت و نوع ساختار وب سایت

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۶۵

اکتفا می کنیم که دانشگاه تهران سرعت بسیار پایینی نسبت به سایت اقتصاد لندن دارد که این تلاش مضاعفی را برای رسیدن به میزان نرمال تری از سرعت می طلبد در مجموع سایت دانشگاه تهران در تاریخ مورد نظر مراجعه شده به سایت از ساختاری برخوردار بوده که نیاز به تغییراتی داشته است. همچنین سایت دانشگاه اقتصاد لندن در زمان های مورد نظر مراجعه شده از ساختار فوق العاده آموزشی و اداری خوبی برخوردار بوده که کاربر با سهولت به استفاده و رسیدن به هدف از آن بهره می گیرد.

در پایان لازم به ذکر است که وجود رویکردهای انتقادی و همین طور روش های ارزیابی در همین راستا حرکت می کند که کاربر را در مدار توجه خود قرار داده، ساختار و عملکرد وب سایت ها را در رابطه با کاربر به چالش می کشد. البته باید یادآور شویم که نتیجه گیری از نظریات به کار رفته در این بررسی به ما نشان می دهد که ارزیابی از نحوه عملکرد رسانه ها و به ویژه اینترنت به عنوان یک فناوری نوین ما را به سمتی سوق می دهد که از طریق آن شاهد نوعی جدید از انفعال مخاطب در سیطره عصر ارتباطات نوین نباشیم. شاید نوع جدیدی از اثرات گلوله جادویی.

سپاسگزاری:

لازم می دانم در پایان از زحمات عزیزانی که بنده را در این ارزیابی یاری نمودند کمال قدردانی و تشکر را بجا بیاورم. از استاد بزرگوارم جناب دکتر عاملی از دوست عزیزم آقای هادی خوشنویس که تلاش و زحمت بسیاری برای بنده کشیده اند و مطالب بی شماری را به ما آموختند. همچنین از خانم طهمورث زاده که در رابطه با سایت دانشگاه تهران کمال همکاری را با بنده داشتند و من با جمله ای کوتاه قادر به جبران زحماتشان نیستیم. امیدوارم که این ارزیابی در راه توسعه و پیشرفت فضای مجازی قدمی کوچک را بر داشته باشد.

منابع:

دراگولانسکو، ج. (۲۰۰۲) "ارزیابی کیفی وب سایت ها: ابزارها و معیارها"، ترجمه غلام حیدری، *مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران*، شماره دوم، دوره چهارم.

حیدری، غ. (۱۳۸۴) "معیارهای ارزیابی الکترونیکی با تاکید بر وب سایت ها"، *فصلنامه علوم اطلاع رسانی*، دوره ۲۰، شماره سوم و چهارم، ۱۷-۳۲.

عاملی، س. (۱۳۸۵) "جزوه درسی مطالعات فضای مجازی"، ترم اول سال تحصیلی ۸۵-۸۶، دوره کارشناسی.

سورین، و تانکاراد (۱۳۸۱) *نظریه ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

[www.ut.ac.ir\(1385/8/2-1385/9/3\)](http://www.ut.ac.ir(1385/8/2-1385/9/3))

[www.lse.ac.uk\(1385/8/2-1385/9/3\)](http://www.lse.ac.uk(1385/8/2-1385/9/3))

[www.alex.com\(1385/8/10\)](http://www.alex.com(1385/8/10))

[http://www.ut.ac.ir/fa/main-links/overview.htm\(1385/8/2\)](http://www.ut.ac.ir/fa/main-links/overview.htm(1385/8/2))

ارزیابی مقایسه‌ای سایت دانشگاه شاهد ایران و دانشگاه ملبورن استرالیا با استفاده از رویکرد استفاده و خشنودی

سعیده سادات قادری*

چکیده

درباره فضای مجازی، ماهیت و مکانیسم‌های حاضر در آن، سؤالات متعدد و گوناگونی مطرح است که با ظهور و گسترش روز افزون تکنولوژی‌های نوین بر پیچیدگی آنها افزوده می‌شود. یکی از پرسش‌های اساسی، نحوه حضور و انعکاس فضای واقعی در فضای مجازی است. در واقع بین نهادهای حاضر در فضای واقعی که تلاش می‌کنند به بهترین وجه به اهداف و کارکردهای مطلوب خود برسند، برخی از نهادها یا سازمان‌ها نیز دیده می‌شوند که از قابلیت‌ها و امکانات فضای مجازی بهره برده و اقدام به راه اندازی وب سایت‌های مربوط می‌کنند.

یکی از این نهادها، دانشگاه‌ها، مؤسسات و مراکز آموزشی هستند. سؤالاتی نظیر دانشگاه‌های مجازی، چه عناصری از واقعیت بیرونی را می‌توانند به فضای مجازی منعکس کرده یا انتقال دهند؟ دانشگاه‌های مجازی چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ مخاطبان آنها چه کسانی هستند؟ و چه خدمات و اطلاعاتی به مخاطبان خود ارائه می‌دهند؟ از جمله سؤالات مطرح شده رایج در این زمینه است. در این بین اصلی‌ترین سؤال مطرح شده در این مقاله به تفاوت بین سایت دانشگاه شاهد (به عنوان نمونه ای از یک سایت ایرانی) و سایت دانشگاه ملبورن استرالیا (به عنوان نمونه ای از یک سایت غیرایرانی) باز می‌گردد و اینکه این دو سایت تا چه حد توانسته‌اند با برآوردن نیازهای مخاطبان خود، آنها را خشنود سازند.

یکی از مسائل مهم در عرصه رسانه ای، اعتقاد بر این باور است که مخاطبان برای ارضا و رفع نیازها، آرزوها، خواسته‌ها و تمایلات خود به رسانه‌ها رجوع می‌کنند. از آنجا که هر رسانه در صدد آن است تا مخاطبان بیشتری را جذب کند، لذا می‌کوشد تا مخاطبان را به حداکثر رضایت و خشنودی برساند و در این مسیر هر رسانه از راهکارهای مختلفی استفاده می‌کند. بنابراین رویکرد نظری که از منظر آن به ارزیابی دو سایت ذکر شده

* دانشجوی دوره کارشناسی ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Email: saidehghaderi@gmail.com

می‌پردازم، "رویکرد استفاده و خشنودی" است.

به عنوان روش نیز با بهره‌گیری از معیارهای استاندارد تحلیل سایت به بررسی دو سایت می‌پردازم و در انتها نتایج مشاهده شده در رابطه با میزان رفع نیاز مخاطبان و نهایتاً خشنودی آنها در بهره‌گیری از سایت‌ها را بیان می‌کنم. پس از بررسی مشاهده شد که سایت دانشگاه ملبورن در برطرف کردن نیازهای شناختی، عاطفی، انسجام بخش شخصی و شناختی مخاطبان خود قوی‌تر از سایت دانشگاه شاهد عمل کرده است.

مقدمه

در عصر حاضر که عصر اطلاعات لقب گرفته، بسیاری از امور در فضای مجازی صورت می‌گیرد. یکی از نهادهای موثر در هر کشوری که تعامل زیادی با قشر جوان و تحصیلکرده دارد، دانشگاه است. دانشگاه‌ها نیز مانند سایر نهادها کوشش کرده‌اند تا در عرصه فضای مجازی جایگاه خود را پیدا کنند، از این رو بسیاری از دانشگاه‌ها با راه اندازی سایت می‌کوشند با هدف تسهیل و افزایش دسترسی اطلاعاتی را عرضه کنند و خدماتی را ارائه نمایند.

در این میان مسأله مخاطبان این سایت‌ها مطرح می‌شود. دنیس مک کوایل معتقد است که "مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان؛ بر اساس مردم؛ با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه؛ با استفاده از نوع محتوا؛ یا بر اساس زمان" (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴).

در فضای مجازی، از بین موارد فوق، غیر از نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه، بقیه موارد حذف می‌شوند. چون فضای مجازی (به طور خاص، اینترنت در این مقاله) به گونه‌ای شکل گرفته که مخاطبان بالقوه یا بالفعل آن از هر مکانی و در هر زمانی قادرند از آن استفاده کنند و حاصل ادغامی از سبک‌های محتوایی یا ژانری است که به واسطه مقبولیتش برای یک گروه سنی یا مقوله جنسیتی تعریف نمی‌شود. بنابراین، اینترنت در نتیجه استفاده همزمان از فناوری‌ها و چندرسانه‌ای بودن، نوع خاصی از مخاطبان را می‌طلبد. مخاطبان بالقوه هر محتوای اینترنتی، تمام اشخاصی هستند که مالکیت (یا امکان استفاده و اجاره از طریق پرداخت پول) ابزار ضروری برای دریافت پیام و محتوای اینترنتی را دارند. اگر بخواهیم جزئی‌تر در مورد سایت‌ها صحبت کنیم، می‌توانیم بگوییم که مخاطبان واقعی این سایت‌ها کسانی هستند که می‌توانند به صفحات سایت دسترسی پیدا کنند و نیز از آنجا که اینترنت یک رسانه فراملی است، مخاطبان آن نیز فراملی هستند، یعنی محدود به یک منطقه جغرافیایی خاص نیستند.

چنانکه گفته شد سایتی که در اینجا برای بررسی و تحلیل انتخاب شده است، سایت دانشگاه شاهد است. همچنین برای مقایسه‌ای اجمالی، سایت دانشگاه ملبورن نیز ارزیابی می‌شود. قرار گرفتن در حوزه علوم اجتماعی از مشترکات این دو سایت است.

نظریه

کوشش می‌شود تا به کارکردهای سایت از منظر مطالعات رسانه‌ای نگریسته شود. همانگونه که در بالا ذکر شد، رویکردی که در اینجا مد نظر است، رویکرد استفاده و خشنودی^۱ است. "برای نخستین بار، الیهو کاتز^۲ -در دهه ۱۹۷۰ میلادی- در توجیه اینکه مردم از رسانه‌ها برای منافع خودشان استفاده می‌کنند، نظریه استفاده و

^۱ Use and Gratification

^۲ -Elihu Katz

رضایتمندی را مطرح کرد. قبل از آن محققان، مخاطب را یک گروه منفعل و کنش پذیر می دانستند. در صورتی که این نظریه به رد آن نظریه‌ها پرداخت و بر آن بود که مخاطبان رسانه فعال‌اند و در پی رسانه خاصی هستند تا به مطالب یا نتایجی که سبب رضایت خاطر آنهاست و با نیازهای شخصی شان مطابقت دارد، دست پیدا کنند" (خجسته، ۱۳۸۴: ۳). بنابراین رویکرد جدیدی وارد مطالعات علوم ارتباطات شد که با نظریات پیشین نظیر نظریه گلوله جادویی^۱ که به مخاطبان منفعل معتقد بود در تضاد قرار داشت. از این پس بود که تمام عواملی که در شکل‌گیری مخاطب نقش ایفا می‌کرد مهم و پر رنگ جلوه نمود؛ عواملی نظیر سن، جنس، سطح تحصیلات، زمینه اجتماعی و اقتصادی مخاطب و عواملی از این قبیل.

"این باور که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیاز، آرزو، یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهی دارد ... رویکرد فوق، برای مطالعه جذابیت رسانه‌های الکترونیکی جدید و حتی برای مطالعه کاربردهای تلفن به کار برده شده است. دل‌بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آن‌ها مرتبط دانسته شده است... فرضیه مذکور مبتنی بر این پیش فرض است که افراد رسانه‌ها را برای مقاصدی متناظر به کار می‌برند- از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی" (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴-۱۰۳).

در تعریف این نظریه می‌توان گفت: "ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی، نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند، که منجر می‌شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها (یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر) که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند" (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۴).

کاتز، گورویچ وهاس (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۶) نیازها را بر اساس کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی چنین دسته بندی کرده اند:

- نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)
- نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه)
- نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)
- نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش)

چنانچه این نیازها که در مخاطبان وجود دارد توسط رسانه پاسخ داده شود، مخاطب به خشنودی مورد نظر دست پیدا می‌کند. همچنین علاوه بر آن، هر چه رسانه ای در بر آوردن نیاز مخاطب بهتر و بیشتر عمل کند مخاطب به آن رسانه وابسته تر می‌شود.

با بهره گیری از نظریه استفاده و خشنودی و با توجه به اینکه مخاطبان این سایت‌های مورد بررسی، اغلب دانشگاهیان با نیازها و متعاقباً خشنودی‌های خاصی هستند، من در بررسی خود موارد مذکور را در دو سایت

¹ - Magic Bullet Theory

دانشگاه شاهد و دانشگاه ملیورن پیگیری و ارزیابی می‌کنم.

روش

به طور کلی سایت‌ها بر اساس معیارهای زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

۱. صحت و درستی (شامل گستردگی و دقیق و درست بودن اطلاعات): در این قسمت به منبع اطلاعات و امکان بررسی صحت مطلب توجه می‌کنیم. همچنین باید به این سوال پاسخ داده شود که آیا حوزه تخصصی مؤلف با موضوع تحت پوشش همخوانی دارد و آیا مؤلف روش تحقیق و فرایند گردآوری داده‌ها را به روشنی بیان کرده است.
۲. صلاحیت (میزان اعتبار مؤلف در رشته تخصصی خود): در قسمت صلاحیت باید بررسی کرد که آیا مؤلف شناخته شده است و آیا درباره او اطلاعاتی از قبیل زمینه کاری، موقعیت، علائق، انتشارات و غیره موجود است و اینکه تعیین میزان مهارت و اعتبار مؤلف برای شما ممکن است یا خیر.
۳. پوشش موضوعی (گستردگی و میزان پوشش موضوعاتی که مشاهده، تحلیل و گزارش شده‌اند): بررسی اینکه موضوعاتی که در سایت بدانها پرداخته شده تا چه حد عمیق هستند و اینکه همه پیوندهای مرتبط که در سایت ذکر شده اند فعال اند و عمل می‌کنند و از جامعیت برخوردارند یا خیر. همچنین اطلاعات موجود در سایت تا چه اندازه جامع و مرتبط هستند.
۴. تراکم و فشردگی (میزان اطلاعات مربوط و جامع که در هر صفحه از سایت به نمایش گذاشته می‌شود): در این بخش باید بررسی شود که در هر صفحه از سایت مفاهیم غالب هستند یا تصاویر و این متون و تصاویر به چه میزان از جامع و مانع هستند و نیز توجه به این نکته که تا چه اندازه از تبلیغات و آگهی‌های تجاری در هر صفحه از سایت استفاده شده است.
۵. تازگی (میزان تازگی و به‌روز بودن اطلاعات منتشر شده در سایت): زمان ساخته شدن سایت و آخرین تاریخ بازنگری و ویرایش آن، هم چنین تاریخ مطالب و اطلاعات موجود در صفحه در این قسمت ارزیابی می‌شود.
۶. تعامل (تأثیر متقابل یا میزان عملکرد ارتباط دو طرفه بین کاربر و مؤلف): تعامل یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی سایت است که در آن داشتن حداقل یک پیوند برای ارتباط از طریق پست الکترونیکی با مؤلف وب سایت یا مسئول سایت توجه می‌شود و این نکته نیز مهم است که پیوند فعال است و سریع عمل می‌کند و اگر شما به مسئولان سایت پیغامی بفرستید به شما جواب می‌دهند یا خیر؟
۷. هدف (میزان عینیت‌گرایی مؤلف در مقابل ذهنیت‌گرایی او): هدف واقعی سایت و هدف واقعی مؤلف سایت باید مشخص شود و اینکه تا چه حد مؤلف بی طرفانه مطالب و اطلاعات را عرضه کرده است.
۸. سرعت (مدت زمان مورد نیاز برای فراخوانی سایت و نمایش صفحه وبسایت): مدت زمانی که طول می‌کشد تا آدرس الکترونیکی سایت صفحه وبسایت را پیدا کند، امکان تغییر فوری صفحه نمایش و میزان باز

کردن تمامی پیوندهای موجود در سایت با در نظر گرفتن مدت زمانی که طول می کشد از دیگر نکات مهم در ارزیابی سایت است.

بررسی سایت دانشگاه ملبورن و دانشگاه شاهد

دانشگاه ملبورن^۱ از دانشکده‌های مختلفی تشکیل شده که هر یک سایت مخصوص به خود را دارند. در سایت ویکی پدیا حتی از فعالیت‌های دانشجویان و نمودار آن، یا ورزش‌های بانوان (مانند فوتبال) نام برده شده است.^۲

هنگامی که وارد صفحه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن می‌شویم^۳، با باکس آبی رنگی مواجه می‌شویم که از نقطه ای در بالای آن، پنج گزینه شامل دانشجوی دوره لیسانس، وابسته به تحصیلات فوق لیسانس، تحقیق، کارمندان، رویدادهای تازه وارد صفحه می‌شود که به همراه مکعب‌هایی که در کنارشان قرار گرفته حرکات دورانی می‌کنند. با کلیک بر روی هر یک به اطلاعات مورد نظر دسترسی پیدا می‌کنیم.

در پایین صفحه، سه نوع جست و جوی سریع وجود دارد: جست و جوی سریع (دانشکده هنر) - جست و جوی سریع (فضاهای مکررا استفاده شده) - جست و جوی سریع (دانشگاه و مدارس).

در انتهای ترین بخش صفحه نیز اطلاعاتی راجع به خود سایت ارائه شده است. در این سایت کمی رایت لحاظ شده است. تاریخ راه‌اندازی این سایت به ۱۱ ژوئن سال ۲۰۰۳ برمی‌گردد که آخرین اصلاح و پیرایش در تاریخ ۱۷ ژوئن سال ۲۰۰۳ صورت گرفته است. سایت توسط "کوین مک دونالد"^۴ نوشته شده و نگهدارنده، ادامه دهنده یا حامی کنونی سایت "درن اسمیت" است که آدرس ایمیلش هم در کنار اسمش قرار دارد.

پنج زمینه ای که در معرفی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن مشاهده می‌شود به قرار زیر است:

۱. برنامه آموزشی دوره کارشناسی

۲. دروس آموزشی دوره کارشناسی

۳. برنامه آموزشی دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری

۴. معرفی استادان دانشگاه

۵. منابع که شامل مواردی مانند انجمن دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری، کتب منتشر شده، مرکز

اطلاع رسانی، بررسی سیر تاریخی جامعه شناسی از قرن ۱۶، مرکز تحقیقات میان فرهنگی، انجمن جامعه شناسی استرالیا و بخش‌های دیگر است.

^۱ -University Of Melbourne

^۲ - برای دریافت اطلاعات کامل تر - از سائیتی غیر از خود سایت دانشگاه - به این سایت مراجعه کنید:

http://en.wikipedia.org/wiki/University_Of_Melbourne

^۳ - <http://www.sociology.unimelb.edu.au>

^۴ -Kevin McDonald

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۷۳

برای دستیابی به اطلاعاتی جامع‌تر از آنچه که در وب سایت دانشگاه موجود بود، برای دانشگاه ایمیل زدم و درخواست کردم که اطلاعاتی راجع به سایت به من بدهند. کمی پس از ایمیلی که فرستادم جوابی دریافت کردم مبنی بر اینکه در حال حاضر این جواب اتوماتیک ایمیلی است که شما فرستادید. ایمیل شما خوانده خواهد شد و در اولین فرصت به آن جواب داده می‌شود. همچنین برای آماده سازی نیازهای آنلاین و همزمان شما سایتی پشتیبانی منظور گردیده است.^۱

پس از مدتی جواب ایمیل من داده شد، و من تقاضا کردم تا به سؤالات من راجع به سایت پاسخ بگویند. در جواب من، گفته شد که نویسنده سایت در هر دانشکده متفاوت است و باید از سایت همان دانشکده سؤالاتم را بپرسم. این کار را انجام دادم، برای "درن اسمیت" ایمیل زدم، ولی هنوز جوابی برای من ارسال نشده است.

سایت دانشکده شاهد

در بدو ورود به سایت دانشگاه شاهد^۲، غلبه رنگ سبز مشهود است. از صدا و انیمیشن استفاده نشده و بهره گیری از تصاویر اندک است. خدمات سایت، نقشه حرکت روی آن، دستورعمل‌ها و اعلام خطرهای لازم نسبت به استفاده اشتباه از سایت توضیح داده نشده است. اکثر سایت‌ها قسمتی تحت عنوان "تماس با ما" دارند، ولی این سایت فاقد چنین قسمتی است. با باز کردن پیوندهای موجود در صفحه، پیوندهای داخلی مناسبی نیز در سمت راست صفحه ظاهر می‌شود که امکان استفاده آسان تر از پیوندها را به کاربر می‌دهد.

دانشگاه شاهد شامل هشت دانشکده فنی مهندسی، علوم پایه، علوم انسانی، علوم کشاورزی، پزشکی، هنر، دندانپزشکی و پرستاری و مامائی می‌باشد. در بخش اهداف، مهمترین اهداف دانشگاه ذکر شده ولی به صورت ناقص.

ارکان دانشگاه شاهد

ارکان دانشگاه عبارت اند از: هیأت امنا، رئیس دانشگاه، شورای دانشگاه.

هیأت امنا

هیأت امنا متشکل از ۹ نفر از شخصیت‌های کشوری و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها به شرح زیر است:

۱. رئیس جمهور

۲. رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران

¹ - <http://servicedesk.unimelb.edu.au>

² - <http://www.shahed.ac.ir/>

۳. وزیر علوم، تحقیقات و فناوری
۴. وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
۵. وزیر آموزش و پرورش
۶. دو نفر از اعضای هیأت علمی در مرتبه استادیاری و بالاتر با حداقل سه سال سابقه کار آموزشی که یکی از آنان به پیشنهاد وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یکی به پیشنهاد وزیر علوم، تحقیقات و فناوری پس از تأیید شورای عالی انقلاب فرهنگی انتخاب می‌شوند
۷. یکی از شخصیت‌های فرهنگی به پیشنهاد رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران و تأیید شورای عالی انقلاب فرهنگی
۸. رئیس دانشگاه

دفتر فناوری و اطلاعات و ارتباطات

از سال ۱۳۷۱ این بخش تحت عنوان خدمات ماشینی شروع به فعالیت نموده و در سال ۱۳۸۳ با تغییر نام دفتر فناوری و اطلاعات و ارتباطات فعالیت‌های خود را ادامه داده است.

وظایف و ماموریت‌های عمده این بخش شامل مواردی مانند تحلیل طراحی و پیاده سازی سیستم‌های رایانه ای دانشگاه، پشتیبانی سیستم‌های کاربردی رایانه ای دانشگاه و ساماندهی امور وب سایت دانشگاه است.

از آنجا که هیأت امناء متشکل از ۹ نفر از شخصیت‌های کشوری و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها می‌باشد، احتمالاً حامی مالی آن دولت خواهد بود.

تمام پیوندهای موجود در سایت در رابطه با خود دانشگاه شاهد یا مراکز وابسته به آن (مرکز کار آفرینی، مرکز تحقیقات گیاهان دارویی) و دفتر نهاد رهبری است.

وقتی روی پیوند کلیک می‌کنیم، صفحه جدیدی باز نمی‌شود و در مدت زمان کوتاه صفحه را باز می‌کند. کتابخانه سایت تنها به زبان انگلیسی ارائه شده است.

از آنجا که اطلاعات سایت محدود به دانشگاه شاهد است، پس مخاطبان بالفعل آن هم، آن دسته از افراد هستند که به نوعی با این دانشگاه در ارتباطاند. لذا اطلاع رسانی که در سایت انجام می‌گیرد، بیشتر برای دانشجویان یا استادان و کارکنان این دانشگاه است. وقتی صفحه باز می‌شود، علاوه بر گزینه‌هایی که در باکس بالایی مشاهده می‌شود، موارد دیگری نیز قابل دسترسی است که می‌توان آنها را به پنج قسمت تقسیم کرد: قسمت اول شامل جست و جو، پست الکترونیکی، تاریخ آخرین به روز رسانی و بازدیدها می‌باشد. قابل ذکر است که پست الکترونیک تنها مخصوص کارکنان دانشگاه است. در قسمت دوم، اهم تازه‌ها آورده شده که علاوه بر عنوان برنامه‌ها و کنگره‌ها و غیره، شهادت امام صادق (ع) را نیز تسلیت گفته است (یعنی اهم تازه‌ها هم شامل عناوین دانشگاهی است و هم دینی و غیره). در قسمت سوم، اخبار و اطلاعیه‌ها قرار دارند که برای دسترسی به بقیه آن‌ها که در باکس نیستند باید روی گزینه "بیشتر" کلیک کرد. قسمت چهارم متعلق به عکس‌های دانشگاه

است. در قسمت آخر که در انتهای صفحه قرار گرفته، اطلاعاتیها به صورت متحرک نمایش داده می‌شوند. در ابتدا قصد داشتیم سایت دانشکده‌های علوم اجتماعی دو دانشگاه شاهد و ملبورن را بررسی کنیم، ولی از آنجا که اطلاعات دانشکده علوم اجتماعی (یا علوم انسانی) دانشگاه شاهد خیلی ناقص بود، تصمیم گرفتیم کل سایت دانشگاه شاهد را با دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن مقایسه کنیم.

ارزیابی مقایسه‌ای سایت دو دانشگاه

صحیح بودن اطلاعات روی سایت^۱

شاهد: در اخبار و اطلاعاتی که در سایت عرضه می‌شود، منابع و اشخاص ذکر می‌شوند. به عنوان مثال در اطلاعاتی ای که راجع به "اولین کنگره بین المللی خانواده و سلامت جنسی" است، علاوه بر ذکر اسامی برگزارکنندگان کنگره، ایمیل، وب سایت و آدرس دبیرخانه ذکر شده است. منبع خبرها نیز اکثراً عنوان شده است. همچنین برخی اطلاعات مذهبی مانند ایام شهادت عنوان شده است. چون دولت حامی این دانشگاه است نمی‌توان گفت که اطلاعات و مندرجات مربوط در سایت بی اعتبار است. در ضمن شکل چاپی از اطلاعات که کیفیت و اعتبار اطلاعات را تضمین کند، وجود ندارد.

ملبورن: منابع به دقت ذکر شده‌اند. اطلاعات دقیق بوده و حوزه‌های مطرح شده در سایت با موضوع سایت همپوشانی دارد. همچنین درمورد تحقیقاتی که توسط استادان دانشکده صورت گرفته، برای آشنایی بیشتر توضیحاتی ارائه شده است.

اعتبار نویسنده سایت، گروه یا موسسه^۲

شاهد: هیچ گونه اطلاعاتی مبنی بر اینکه مسئول صفحه چه کسی است یافت نمی‌شود. با وجود این خود دانشگاه شاهد از طرف دولت حمایت می‌شود.

سایت توسط گروه زیگما تهیه و طراحی شده است. از آنجا که هیچ کانال ارتباطی با مسئولان سایت دانشگاه در نظر گرفته نشده بود، به همین خاطر برای این گروه ایمیل زدیم و اطلاعاتی درمورد نویسنده سایت، هدف سایت، کپی رایت و غیره سؤال کردیم. در ظرف چند دقیقه پاسخ من داده شد. ولی با این مضمون که باید اطلاعات را از خود سایت کسب کنیم. به همین دلیل مواردی از قبیل مؤلف و مشخصات وی (مانند زمینه تحصیلی و شغلی و میزان مهارت و اعتبار وی)، مسائل مربوط به حق مؤلف و مالکیت فکری، موارد تکذیب شده و ایرادات، مشخص نشده است.

پسوند سایت ac است که نشان می‌دهد سایت دانشگاهی است. از روی شمارش تعداد افرادی که به سایت

¹ - Accuracy

² - Authority

مراجعه می‌کنند نیز می‌توان به اعتبار سایت پی برد.

در مورد این سایت:

تعداد بازدید از سایت: ۵۸۳۱۴، تعداد بازدید این بخش (خانه) ۱۹۲۵۴، در امروز: ۱۹۸ (اطلاعات آماری سایت مطابق با روز نمایش داده می‌شود، چون هر روز بر تعداد بازدید از سایت افزوده می‌شود).
 ملبورن: نام نویسنده اصلی سایت دانشکده علوم اجتماعی ذکر شده (کوین مک دونالد) که در قسمت پی نوشت توضیح مختصری در مورد وی داده شده است. وی نویسنده و فردی شناخته شده است و نوشته‌ها و اطلاعاتی که در مورد وی داده شده نشان می‌دهد که در حوزه علوم انسانی فعالیت دارد. نام و ایمیل مسئول کنونی سایت (درن اسمیت) نیز ذکر شده است.

چگونگی پوشش مطالب^۲

شاهد: اکثر موضوعات و اطلاعاتی که تحت پوشش سایت قرار دارند مربوط به دانشگاه شاهد است لذا این سایت برای اطلاعات درون دانشگاهی منبع خوبی است. با وجود این با اطلاعات منابع دیگر پیوند نداشته و دامنه محدودی دارند و این یکی از نقاط ضعف این سایت است. اطلاعات تکمیلی بسیار محدود است. همانطور که احتمال می‌رفت، با در نظر گرفتن دانشجویان و کارکنان و استادان این دانشگاه، اطلاعات ارائه شده (اطلاعاتی که هر چند روزانه نیست، ولی در حال اطلاع رسانی است) برای آنان هماهنگی و استفاده بیشتری نسبت به مخاطبان عام سایت دارد و اطلاعاتی از قبیل اهداف دانشگاه، هیات امناء و غیره برای سایر مخاطبان از نظر دستیابی به پس زمینه موجود در مورد دانشگاه می‌تواند مفید واقع شود. پوشش مطالب عمیق نیست و از اخبار و اطلاعیه‌هایی موجود می‌توان پی برد که به روز رسانی آن نیز خیلی کند صورت می‌گیرد.

برخی پیوندها یا پیوندهای سایت خالی از اطلاعات (متن یا تصویر یا موارد دیگر) هستند، با وجود این صفحات با سرعت خوبی باز می‌شوند. اگرچه اطلاعات ارائه شده به علت حوزه و دامنه محدودی که دارند با هم مرتبط اند، ولی جامع، کامل و مانع نیستند.

ملبورن: سایت دارای پیوندهای جامع و به هم مرتبط با اطلاعات کافی است و همه آنها قابل دسترس هستند.

به روز بودن اطلاعات^۳

شاهد: آنگونه که در سایت ذکر شده، در بازدید ۲۵ آبان ۱۳۸۵، تاریخ آخرین به روز رسانی سایت روز قبل می‌باشد. با وجود این بسیاری از اخبار و اطلاعیه‌ها مربوط به هفته‌های قبل است. مثلاً خبر برگزاری مراسم جشن

^۱ - آمار مربوط به تاریخ ۸۵/۸/۲۵ می باشد

^۲ - Coverage

^۳ - Currentness

افطاری در تاریخ ۱۷ مهر ۱۳۸۵.

تاریخ تولید یا تاریخ قرار گرفتن اطلاعات در وب مشخص نیست، اما "تعداد بازدید در صفحه" در انتهای صفحه قابل رؤیت است. با این حال، کوتاه بودن فاصله زمانی به روز کردن اطلاعات، یکی از عوامل مهم و قوی این سایت است. با این حال بسیاری از صفحات فاقد اطلاعات است.

ملبورن: در گزینه ای تحت عنوان "چه خبر؟"^۱، سمینارها و مقالات معرفی شده اند که هم می توان آنها را شنید و هم در قالب متن یا پاور پوینت آنها را مشاهده کرد. دسترسی به تمامی منابع نیز موجود است و تمام صفحات باز می شوند.

تراکم و جامعیت مطالب

شاهد: در اطلاعات عرضه شده غلبه با متن است و استفاده از تصاویر بسیار محدود است. در خود صفحه اصلی سایت (خانه) تمام پیوندها باز می شوند و مطالب را عرضه می کنند، ولی اگر جزئی تر بخواهیم در مورد دانشکده علوم انسانی صحبت کنیم، تمام پیوندهای مرتبط با دانشکده باز شدند، اما از میان ۱۸ پیوندی که وجود داشت، تنها پنج پیوند آن باز شد و در مورد بقیه تنها عکسی با عنوان "در دست ساخت" نمایش داده شد. به همین دلیل اطلاعات جامع و کافی نیستند. یکی از نقص های سایت در این بخش فقدان ارائه مقاله و گزارش (حداقل با موضوعات مربوط با دانشگاه شاهد) است.

هیچ گونه تبلیغ و آگهی در سایت دیده نمی شود. این امر ممکن است ناشی از این باشد که چون حامی آن دولت است با نیازهای مالی و کمبود بودجه مواجه نیست تا از طریق ارائه تبلیغات در سایت کمبود و خلأ آن را جبران کند.

ملبورن: مطالب به صورت فشرده و مرتبط با دانشگاه قابل دسترس است، غلبه با متن است ولی از تصویر نیز استفاده شده و غلبه رنگ آبی بارز و مشهود است. اطلاعات متنی (در هر صفحه) کافی است. از تبلیغ در سایت استفاده نشده است.

تعاملی بودن^۲

شاهد: هیچ کانال ارتباطی برای تماس گرفتن با مسئول یا مسئولان سایت وجود نداشت. تنها در انتهای صفحه، گروه مؤلف سایت (گروه زیگما) قرار داشت که آنها نیز پاسخگوی سؤالات نبودند. با وجود این به ایمیلی که برایشان ارسال شد، سریع جواب دادند.

ملبورن: در انتهای صفحه از طریق ایمیل می توان با مسئول سایت ارتباط پیدا کرد، ولی ارتباط از طریق

¹ - What's on?

² - Interactivity

جست و جوگر اینترنت برقرار نمی‌شود (صفحه سریع باز می‌شود ولی پیغام فرستاده نمی‌شود و خطا می‌دهد) و باید از طریق ایمیل ارتباط برقرار کرد. همانطور که پیش از این ذکر شد، از سوی خود دانشگاه هم به صورت جواب خودکار و هم به صورت فردی، به ایمیل من پاسخ داده شد ولی برای ایمیلی که به مسئول کنونی سایت دانشکده علوم انسانی ارسال کردم جوابی دریافت نکردم.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها^۱

شاهد: در سایت دانشگاه شاهد، تمایلات سازمانی و دولتی به خوبی قابل تشخیص است به این علت که اطلاعات سایت به صورت محدود عمل می‌کند، گویی هیچ گونه رغبتی برای گسترش محدودده پوشش اخبار و اطلاعات خود ندارند، همچنین هیچ آگهی و تبلیغ خارج از حوزه دانشگاه در سایت دیده نمی‌شود و تنها آگهی‌هایی که وجود دارد مربوط به خود دانشگاه است.

لذا به خوبی روشن است که سایت به دولت وابسته است و از لحاظ مالی تأمین می‌شود و هدف اصلی آن اطلاع رسانی برای دانشجویان و استادان و کارکنان دانشگاه است که چنانچه پیشتر گفته شد این هدف ذهنی، در برخی موارد به طور واقعی و مشهود محقق نشده‌اند.

ملبورن: به خاطر اینکه نتوانستیم ارتباط مؤثری با مسئول سایت برقرار کنیم و از آنجایی که هیچ گونه تبلیغی در سایت مشاهده نمی‌شود، می‌توان چنین نتیجه گرفت که این سایت نیز، مانند سایت دانشگاه شاهد، دولتی است و از طرف دولت حمایت می‌شود. هدف اصلی از سایت، اطلاع رسانی به مخاطبانی است که وارد فضای مجازی می‌شوند و خواهان دستیابی به اطلاعاتی در زمینه دانشگاه ملبورن هستند. همچنین در خصوص سایت دانشکده علوم اجتماعی، مؤلف کوشیده است تا تمام اطلاعات مربوط به دانشکده از قبیل تحقیقات و اطلاعاتی در زمینه دانشجویان و غیره را به طور مختصر، دقیق و شفاف ارائه نماید. لذا اهداف احتمالی را تا حد زیادی عملی کرده است.

در ضمن با توجه به نقاطی که از آنجا به وب سایت دانشگاه ملبورن رجوع شده است، از مالزی تا کانادا و نیز زبان‌هایی که بیشترین جست و جوها را صورت داده اند شامل اندونزیایی، انگلیسی، تایی، چینی، آلمانی، فرانسوی و اسپانیایی مشخص است که هدف این سایت در پوشش بین‌المللی بر خلاف سایت دانشگاه شاهد که تنها زیرمجموعه خود را هدف قرار داده است، محقق شده است.

سرعت دسترسی^۲

شاهد: گاهی سرعت باز کردن صفحه اصلی (خانه) پایین است، ولی سرعت دسترسی به پیوندهای سایت

^۱ - Objectivity

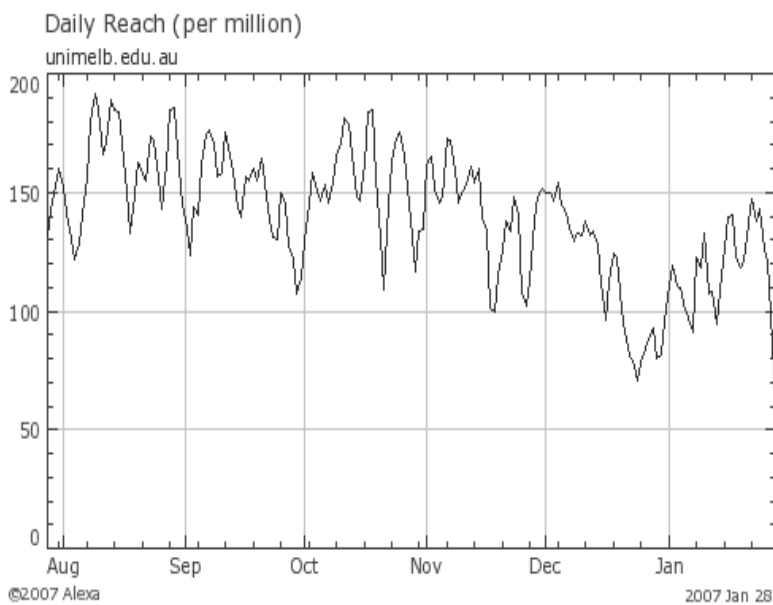
^۲ - Promptness

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۷۹

بالاست و بدون تأخیر انجام می‌گیرد و تغییر فوری صفحه نمایش ممکن است.

ارتباط با تمامی پیوندها بدون تأخیر میسر است، ولی ایراد در محتوای اکثر پیوندهاست (خالی از محتوا و

اطلاعات هستند).



ملبورن: صفحه

اصلی سایت با سرعت

بالایی باز می‌شود.

همچنین سرعت باز

کردن پیوندهای مربوط

نیز بالاست و به راحتی

می‌توان از صفحه ای

به صفحه دیگر رفت.

تعداد پیوندهای آن

معقول و مناسب است

و زیاد نیست و تمام آنها قابل دسترسی است.

آمار مربوط به دو سایت

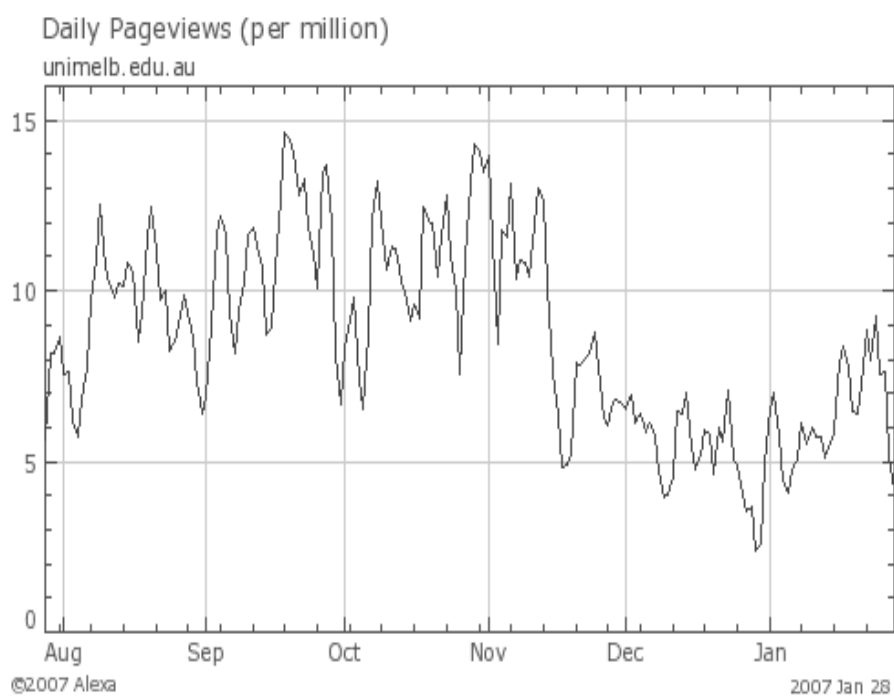
این آمار از سایت "الکسا"^۱ در تاریخ ۲۸ ژانویه ۲۰۰۷ گرفته شده است:

جدول فوق نشان می‌دهد که روزانه بالای 50 میلیون نفر از سایت دانشگاه ملبورن بازدید می‌کنند و

بیشترین میزان بازدید در ماه آگوست بوده که به مرز ۲۰۰ میلیون نزدیک شده و کمترین آن در ماه ژانویه بوده

است.

¹ -www.alexa.com

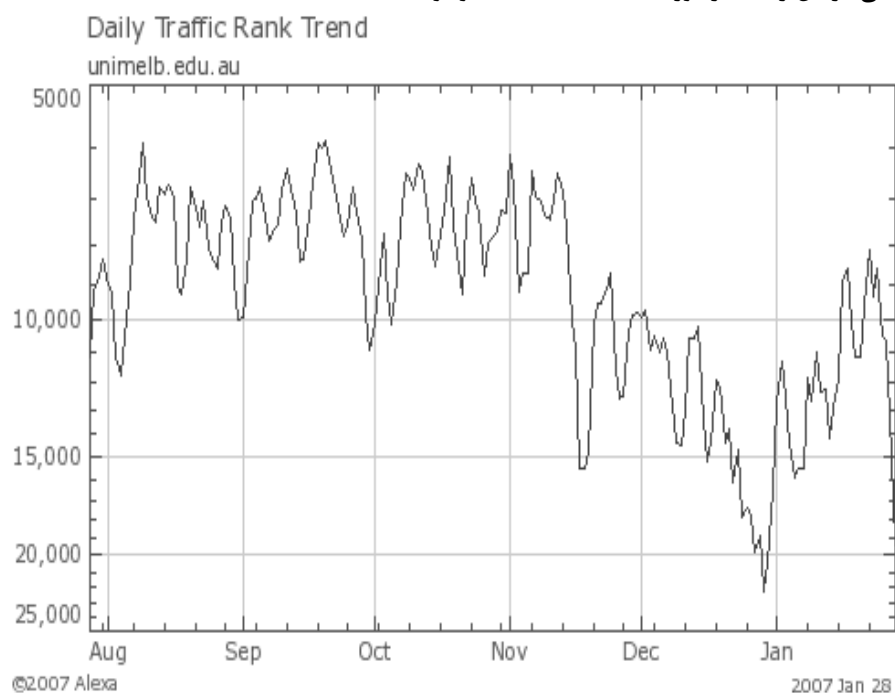


میزان ترافیک روزانه

جدول بالا نشان می‌دهد که بیشترین میزان ترافیک سایت دانشگاه ملبورن در ماه آگوست و سپتامبر، و کمترین آن در ماه دسامبر بوده است.

همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود، روزانه به ازای هر یک میلیون نفر، صفحاتی که در هر روز بازدید می‌شوند به ترتیب در ماه سپتامبر به بیشترین (نزدیک ۱۵ میلیون) و در ماه دسامبر (کمتر از ۵ میلیون) به کمترین میزان خود رسیده‌اند.

اطلاعاتی در این زمینه در مورد سایت دانشگاه شاهد وجود نداشت.



ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۸۱

همچنین این سایت امکان مقایسه آمار سایت دانشگاه ملبورن با دیگر سایت‌ها را فراهم می‌آورد (از آنجا که سایت الکسا آمار مربوط به پربیننده‌ترین سایت‌ها را اعلام می‌کند، آمار مربوط به سایت دانشگاه شاهد یافت نشد. اگر آمار مربوط به سایت دانشگاه شاهد نیز قابل دسترسی بود، این مقایسه کامل‌تر صورت می‌گرفت).

میزان ترافیک سایت

دانشگاه شاهد	دانشگاه ملبورن	
	۱۹۴۳۰	امروز ۳۰/۰۱/۲۰۰۷
آمار موجود نبود	۹۸۹۷	میانگین یک هفته
	۹۶۷۵	میانگین سه ماه
	↓ ۱۸۲۱ ^۱	تغییرات سه ماهه

همانگونه که مشاهده می‌شود، در طی سه ماه گذشته از میزان ترافیک سایت دانشگاه ملبورن کاسته شده است.

بازدیدکنندگان بیشتر به چه صفحاتی از سایت دانشگاه ملبورن مراجعه می‌کنند؟
 سایت یونی ملبورن^۲ با ۱۴٪، سایت کوپینز^۳ با ۱۲٪، سایت لیب^۴ با ۹٪، و بقیه با کمتر از ۹٪.

میزان دسترسی به ازای هر یک میلیون کاربر^۵

دانشگاه شاهد	دانشگاه ملبورن	
	۶۰	امروز ^۶
آمار موجود نبود	۱۲۰	میانگین یک هفته
	۱۲۴٫۵	میانگین سه ماه
	↓ ۱۹٪	تغییرات سه

^۱ - بدین معنی که در طی سه ماه گذشته، به میزان ۲،۸۲۱ واحد از ترافیک سایت کاسته شده است.

^۲ - unimelb.edu.au

^۳ - queens.unimelb.edu.au

^۴ - lib.unimelb.edu.au

^۵ Reach per million users

^۶ - ۳۰/۰۱/۲۰۰۷

		ماهه
--	--	------

در قسمت امروز^۱، آمار مربوط به روزی که اطلاعات از سایت الکسا گرفته شده باز می‌گردد. میانگین بازدیددی که از سایت دانشگاه ملبورن در عرض یک هفته صورت می‌گیرد. میزان تغییراتی که در سه ماه گذشته در بازدید از سایت ملبورن رخ داده در قسمت تغییرات سه ماهه آورده شده که افزایش یا کاهش آن را نیز مشخص می‌نماید. در این مورد با ۱۹٪ کاهش میزان بازدید از سایت مواجه هستیم.

صفحات بازدید شده برای هر کاربر

دانشگاه شاهد	دانشگاه ملبورن	
	امروز	۴,۹
آماری یافت نشد	میانگین یک هفته	۴,۳
	میانگین سه ماه	۴,۱
	تغییرات سه ماهه	↓ ۱۶٪

به طور متوسط در تاریخ ۲۰۰۷/۱/۳۰، هر کاربر در این روز ۴/۹، در یک هفته ۴/۳ و در سه ماه گذشته ۴/۱ بار صفحه سایت دانشگاه ملبورن را گشوده است.

در طی سه ماه گذشته، میزان بازدید از صفحه برای هر کاربر، ۱۶٪ کاهش داشته است.

لینک‌های مرتبط با دانشگاه ملبوری

مانند سایت‌های: دانشگاه لَتخب^۲ و کمپانی تئاتر ملبورن^۳

سایت‌هایی که سایت الکسا نشان داده است که به سایت دانشگاه ملبورن پیوست شده‌اند:

مانند: ویکی پدیا^۴ -هاو^{۱۲۳} -انسر دات کام^۲

^۱ -Today

^۲ - La Trobe University (www.latrobe.edu.au)

^۳ -Melbourne Theatre Company (www.mtc.com.au)

^۴ -Wikipedia : en.wikipedia.org:80/wiki/Australian_Synchrotron

تحلیل

حال برای بررسی این موضوع که اطلاعات سایت تا چه حد می‌تواند در خشنودی مخاطب مفید واقع شود، باید ببینیم تا چه اندازه در رفع نیازهای مخاطبان توانسته موفق عمل کند. در اینجا می‌توان دو نوع مخاطب را متمایز کرد. اول مخاطبانی که به نوعی به دانشگاه شاهد وابسته اند (مخاطبان بالفعل) و دوم مخاطبان بالقوه یا کسانی که خارج از زیرمجموعه‌های دانشجویی و سازمانی دانشگاه، به وب سایت دانشگاه شاهد مراجعه می‌کنند.

نیازهای شناختی

این نیاز برای مخاطبان بالقوه سایت دانشگاه شاهد، از جهت دستاوردهای علمی و پژوهشی دانشگاه رفع نمی‌شود چراکه مخاطبان تنها با اطلاعات ثابت مانند هیات امناء، آمار دانشجویان، اسامی استادان، مکان دانشگاه و اطلاعاتی از این دست و یا اخبار و اطلاعیه‌های دانشگاه مواجه می‌شود. اخبار و اطلاعیه‌ها برای مخاطبان بالفعل مفید خواهد بود.

در سایت دانشکده علوم انسانی دانشگاه ملبورن، اطلاعات به صورت جامع و کامل و دقیق عرضه شده و کاملاً این نیاز مخاطبان را برطرف می‌سازد و سایت می‌تواند تصویری هرچند مختصر، اما کامل از دانشکده را در ذهن مخاطبان ایجاد و نیازهای شناختی آنان را با دادن اطلاعات ضروری و مفید رفع کند.

نیازهای عاطفی

این گونه نیازها ارتباط مستقیم با حس زیبایی شناسانه دارند. از آنجا که در سایت دانشگاه شاهد استفاده از تصاویر و ترکیب رنگ محدود است و از صدا و انیمیشن استفاده نشده، سایت پاسخگوی این نیاز نیست. استفاده سایت دانشکده علوم انسانی دانشگاه ملبورن از رنگ‌های جذاب و تند و همچنین تصاویر و استفاده از انیمیشن، می‌تواند پاسخگوی این نیاز باشد.

نیازهای انسجام بخش شخصی

این نیاز تنها برای مخاطبان بالفعل سایت دانشگاه شاهد برطرف می‌شود و این حس که دانشگاه آنها نیز در

¹ -Hao123 : hao123.com:80/eduhtm/gwdx.htm

² -Answers.com : www.answers.com:80/topic/g8-1

عرصه مجازی فضایی را به خود اختصاص داده و اطلاع رسانی می‌کند، می‌تواند به آنها اعتماد و تقویت اعتبار و پایگاه ببخشد. عنوان یکی از اخبار این سایت که به نوعی با تقویت هویت سازی همراه است بدین صورت آمده: "دانشگاه شاهد می‌تواند در رده ۱۰ دانشگاه ممتاز کشور قرار بگیرد".

در مورد سایت دانشکده علوم انسانی دانشگاه ملبورن، خوب عمل کردن در عرصه فضای مجازی در عصری که هر روز به این فضا وابسته تر می‌شویم، می‌تواند به اندیشه خوب عمل کردن خود دانشگاه نیز منجر شود و این حس را به مخاطبان بلقوه و بالفعل القا کند که دانشگاه در تمام عرصه‌ها و زمینه‌ها و نیازهای دانشجویان، نهایت دقت را می‌کند، همچنین می‌تواند در راستای تحقق هر چه بیشتر نیاز انسجام بخش شخصی برای دانشجویان این دانشگاه قدم بر دارد.

نیازهای گریز از تنش

سایت دانشگاه شاهد در رفع این نیاز مناسب عمل نکرده است چراکه به عنوان مثال اطلاعات لازم جهت رها کردن مخاطب تنش حاصل از فقدان اطلاعات یا سردرگمی برای یافتن راه حل را فراهم نکرده است. سایت نمی‌تواند نیازهای مخاطبان بالقوه را مرتفع سازد و از آنجا که مخاطبان در استفاده از آن راضی و خشنود نمی‌شوند، دیگر از این سایت استفاده نخواهند کرد. ولی همچنان قابل استفاده برای مخاطبان بالفعل خود خواهد بود.

در سایت دانشگاه ملبورن، بخشی تحت عنوان "آپ کلوز پادکست" وجود دارد^۱ که به معرفی آن می‌پردازد و یکی از امکانات آن این است که می‌توان به سخنانی که برخی استادان در زمینه موضوعی ایراد کرده‌اند، گوش داد. همین امر کمک می‌کند تا علاوه بر حس بینایی مخاطب، حس شنوایی او نیز درگیر دریافت پیام شود و تأثیر آن افزایش یابد.

نتیجه گیری

همانگونه که در بخش نظری عنوان شد هر رسانه (از جمله یک سایت) می‌تواند به همه یا برخی از نیازهای مخاطبان خود از جمله نیاز گریز از تنش یا نیاز عاطفی و غیره پاسخ گوید. هم چنین برای ارزیابی هر سایت معیارهای مشخص شده ای وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت که سایت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن قوی تر از سایت دانشگاه شاهد عمل کرده و جوابگوی رفع نیازهای بیشتری از مخاطبان است. هر چند دو سایت مورد مطالعه در رفع نیازهای انسجام بخش شخصی و عاطفی و شناختی کوشش مناسبی انجام داده‌اند، ولی سایت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن در برطرف کردن نیازهایی که در رویکرد نیازهای عاطفی

^۱ -<http://upclose.unimelb.edu.au/>

نامیده شده است، نسبت به سایت دانشگاه شاهد قوی تر عمل کرده است.

به همین دلیل سایت دانشگاه ملبورن از سایت‌هایی است که در سایت الکسا اطلاعات و آمار موبرط به آن قابل دسترسی است، در صورتی که درباره دانشگاه شاهد اطلاعاتی از این دست وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت از آنجا که دانشگاه ملبورن به عنوان دانشگاهی بین‌المللی عمل می‌کند و در پی جذب دانشجویان از سراسر دنیا و به ویژه کشورهای اطراف است؛ می‌کوشد تا وجهه اصلی و اصیل دانشگاه را در سایت خود نیز انتقال دهد؛ در صورتی که دانشگاه شاهد تمایلی به جذب دانشجوی بین‌المللی ندارد. همچنین بستر فرهنگ سازی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین و فضای سایبر در کشور استرالیا قوی تر از ایران است و دانشگاه ملبورن اهمیت زیادی برای بازنمایی خود در فضای مجازی قائل است، در حالی که در ایران هنوز اهمیت و جایگاه وب سایت‌ها و استفاده از آن‌ها روشن، مشخص و برجسته نشده است. به همین سبب کوشش‌هایی که در این زمینه صورت می‌گیرد، در مقایسه با سایر نقاط دنیا - و به ویژه کشورهای پیشرفته - کمرنگ تر هستند.

توصیه‌های راهبردی برای دانشگاه شاهد

برای تحرک و پویایی فعالیت‌ها و دستاوردهای علمی، ایجاد مباحث علمی و آنلاین در فضا یا "اتاق" خاص، بین دانشجویان داخلی و خارجی و حتی استادان، به زبان‌های فارسی و انگلیسی، بسیار مفید خواهد بود و علاوه بر اینکه به شناخته شدن این دانشگاه و سایت آن و غنی تر شدن سطح آموزشی کمک می‌کند، باعث می‌شود بر میزان تعاملی بودن آن، که یکی از معیارهای اساسی در ارزیابی سایت است، افزوده شود. این که دانشجویان و استادان به این حس مشترک برسند که در این عرصه برای دیگران قابل شناخته شدن هستند، می‌تواند بر میزان حس هویت جمعی آنها بیفزاید و کمک کند تا بیشتر از سایت دانشگاه استفاده کنند. یعنی استفاده از عنصر "همرنگی با جماعت" که یکی از عناصر در میان شیوه‌های تبلیغات است و افراد را قانع می‌کند که از جماعت پیروی کنند.

علاوه بر آن، کسانی که به صورت متفرقه مایل به شرکت در بحث‌های علمی باشند می‌توانند به سایت مراجعه نمایند که در این صورت میزان استفاده از سایت افزایش پیدا میکند.

تماس با دانشگاه شاهد

آقای میر شمسی، مدیر روابط عمومی اطلاعات کاملی را در مورد سایت ارائه کرد. سایت فعلی بنا به گفته او یک سایت عاریه ای و بازاری است که به علت ضیق وقت به گروه سیگما داده شده و تنها با این نگاه که "فعلا داشته باشیم" مشغول به کار است و سایت اصلی در هفته دوم آذر ماه جاری راه اندازی خواهد شد. در حال حاضر مسئولیت سایت بر عهده روابط عمومی است، ولی تا پیش از آنکه آقای میر شمسی (مدیر روابط عمومی) به این بخش بیاید، مسئولیت آن با قسمت تجهیزات و فناوری بوده است.

مسئولیت سایت کنونی و همچنین نویسنده سایت جدید، بر عهده یکی از دانشجویان رشته ریاضی در

مقطع کارشناسی دانشگاه تهران است. به گفته آقای میر شمسی، وی حداقل ۵ الی ۶ سال است که در زمینه نوشتن برنامه‌های سایت به طور جدی مشغول به کار است و مطالعات جانبی و تکمیلی در این زمینه دارد و در این زمینه خبره است. قرار بوده که سایت جدید در مدت زمان کوتاه تری راه اندازی شود ولی به خاطر مسائل گرافیکی و رنگ سایت کمی به تأخیر افتاده است.

دانشگاه شاهد، از نظر سازمانی غیر دولتی و زیر نظر بنیاد شهید و امور ایثارگران، و کارکرد آن با وزارت علوم است؛ ولی سایت این دانشگاه به خود دانشگاه وابسته است و توسط روابط عمومی کنترل و اداره می‌شود.

سایت کنونی توسط گروه سیگما نوشته شده ولی اطلاعات آن توسط گروه دیگری (در دانشگاه) تهیه و عرضه می‌شود. یکی از امتیازات بسیار مهم و برجسته سایت، تاریخ به روز رسانی آن است. طبق سخنان آقای میرشمسی، سایت تقریباً هر ساعت بار گذاری^۱ می‌شود و حتی برخی اوقات ظرف یک ساعت چند بار اطلاعات آن تغییر می‌یابد. در صفحه نخست سایت، (جدا از اطلاعات ساختاری و ثابت) اطلاعات متغیر، "اهم تازه‌ها" و "اطلاعی‌ها" هستند که اطلاعاتی دائماً در حال تغییرند. اهم تازه‌ها نیز در مدت زمانی مطلوب و معین بارگذاری می‌شوند.

آقای میر شمسی در بیان علت اینکه کتابخانه فعلی تنها به زبان انگلیسی قابل دسترس است اظهار داشت که از آنجایی که اکثر سایت‌ها و مراکز، کتابخانه‌های کامل و در دسترس به زبان فارسی دارند، این کتابخانه در حال حاضر بیشتر برای دانشجویان کارشناسی ارشد در نظر گرفته شده تا بتوانند نیازهای اطلاعاتی و آکادمیک خود به زبان انگلیسی را برطرف کنند. همچنین مخاطبان سایت از نظر وی در دو دسته جای می‌گیرند: جامعه داخل (جامعه دانشجویی) و جامعه علمی کشور. سایت تنها از طریق یک آدرس قابل دسترسی است و عمداً از ac.ir استفاده کرده اند، هرچند پیشنهادهایی برای org, com یا غیره داشته اند. در سایت فعلی، برنامه یا نرم افزاری برای دسترسی به اطلاعات آماری (از قبیل زمان ترافیک سایت) ندارند ولی در سایت جدیدی که راه اندازی می‌شود قسمتی تحت عنوان نظرسنجی وجود دارد که بنا به موضوع، یا برای ارزیابی سایت نظر افراد را می‌سنجد و همچنین به افراد پیشنهاد می‌کند تا در صورت تمایل، اطلاعات خود (مانند سن، جنس، میزان تحصیلات و غیره) را در اختیار سایت قرار دهند. در مجموع به دنبال این هستند که مجموعه‌ای به نام "دانشگاه" داشته باشند. در سایت جدید، پیوندها و اطلاعات تکمیلی و مفید درباره خود دانشگاه و دانشگاه‌ها و مؤسسات دیگر عرضه خواهد شد، ولی نه در حدی که انبوه اطلاعات به سردرگمی مخاطب بینجامد (می‌توان از مقوله بندی اطلاعات در این زمینه استفاده کرد).

قدردانی

در پایان از همکاری صمیمانه مسئولان و مدیر روابط عمومی دانشگاه شاهد نهایت سپاس و تشکر را دارم و

^۱ - Upload

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۸۷

امیدوارم سایت جدیدشان یکی از بهترین و فعال ترین سایت های ایرانی باشد.

منابع:

- سورین، و.، تانکار، ج. (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۰) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیق رسانه‌ها.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴) "نظری وابستگی به رسانه و کاربرد آن در رادیوهای ایران" مجله رادیو، ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، اردیبهشت ۱۳۸۴، شماره ۲۶.

سایت‌ها (۱۳۸۵/۸)

- <http://www.iranculture.org/research/unidb/contents.php?f=so&s=re&u=me>
(1385/8/25)
- <http://www.unimelb.edu.au/> (2007/01/30)
- <http://www.shahed.ac.ir/Home>(1385/8/25)
- www.google.com/trends (2007/01/30)
- http://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Melbourne (2007/01/30)
- http://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Melbourne(2007/01/30)
- http://www.irandoc.ac.ir/etela-art/20/20_3_4_2.htm (1385/8/25)
- <http://www.liblog.blogfa.com/post-109.aspx>(2007/01/30)
- http://weblog.shaar.com/archives/2005/04/000456_.php(2007/01/30)

ارزیابی مقایسه‌ای سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی با سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی وابسته به دانشگاه استرالیا با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

سمیرا شاهقلی *

چکیده

مقاله حاضر به بررسی مقایسه‌ای وب سایت " پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی " ایران و وب سایت " مرکز تحقیقات علوم انسانی دانشگاه استرالیا " می‌پردازد. در این تحلیل مقایسه‌ای از ۱۰ معیار برای بررسی استفاده می‌شود. این معیارها عبارت‌اند از صحت اطلاعات، اعتبار نویسنده سایت، چگونگی پوشش مطالب، به روز بودن اطلاعات، تراکم و جامعیت مطالب، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها، سرعت دسترسی، جهت‌گیری وب سایت و محتوای سایت. در این تحلیل از نظریه کارکردگرایی استفاده شده است. رویکرد کارکردگرا در این جا به مطالعه نقشی می‌پردازد که این سایت‌ها برای نهاد مربوط و جامعه خواهند داشت.

نتیجه حاصل از این تحلیل بدین قرار است که سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی را نمی‌توان سائتی در سطح مطلوب دانست چراکه به گونه‌ای مناسب نتوانسته است از ویژگی‌های یک سایت استاندارد متعاقبا کارکرد مناسب و متناسب با اهداف خود، بهره مند باشد. البته این نقطه ضعف‌ها در مقایسه با سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی پر رنگ تر می‌شود. چراکه سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا به خوبی از ویژگی‌های فضای مجازی نظیر خصیصه تعاملی بودن بهره برده است.

واژگان کلیدی: ارزیابی سایت، کارکردگرایی، دوجبهانی شدن، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی،

مرکز تحقیقات علوم انسانی.

* - دانشجوی کارشناسی ارتباطات دانشگاه تهران

Email: samira_shahgholi@yahoo.com

مقدمه

اساساً مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را می‌سازد، رقابت بین جهان واقعی و جهان مجازی است. "ظهور جهان جدید یعنی جهان مجازی^۱ بسیاری از روندها، نگرش‌ها و ظرفیت‌های آینده جهان را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. این جهان در واقع به موازات و گاه مسلط بر جهان واقعی ترسیم می‌شود و عینیت واقعی پیدا می‌کند. این دو جهان از یک رابطه انعکاسی هندسی برخوردار هستند.

جهان اول با برخورداری از ویژگی‌های وابسته به مکان، برخورداری از نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت، طبیعی - صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی تر بودن از جهان دوم متمایز است. جهان دوم نیز با خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمان بودن، صنعتی بودن محض، محدود نبودن به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، برخورداری از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، قابلیت دسترسی همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید به صورت نسبی از جهان اول جدا می‌شود. این دو جهان در بسیاری از موارد تبدیل به دوقلوهای به هم چسبیده خواهند شد که تعامل فردی و اجتماعی در قلمروهای بسیار، بستگی به تعامل‌های دوجلهانی^۱ دارد و ما مواجه هستیم با "دوجلهانی شدن‌های به هم چسبیده. آموزش پرورش، آینده نظام‌های تجاری و بانکی در حال و آینده، نظام‌های کنترل شهری و شهرسازی، حتی پزشکی جهان آینده بر ایند تعامل پیوند خورده این دو جهان است" (عاملی، ۱۳۸۳: ۵-۵۴).

در چنین شرایطی که در آن دو گونه از جهانی شدن، در جریان است، یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی که در واقع فضایی عظیم را به خود اختصاص داده است، اینترنت است. "ظهور اینترنت به عنوان یک ابزار جدید، سریع و ارزان ارتباطی عرصه‌های مختلف زندگی بشر را دچار دگرگونی کرده است و از بسیاری جهات معنا و مفهوم جدیدی به وجوه مختلف زندگی بشر بخشیده است. اینترنت با درنوردیدن فاصله‌های مکانی و زمانی جهان را برای همه به عرصه یکپارچه حضور تبدیل کرده است. ایجاد این فرصت که استفاده از آن مستلزم هزینه‌های چندانی نیست، بسیاری از مردم جهان را بر آن داشته است تا برای نیل به اهداف خود و تأثیرگذاری بر اذهان و رفتارهای دیگران در چارچوب اهداف تعیین شده، از اینترنت به عنوان ابزاری روزآمد و کارآمد بهره جویند. در این میدان همه به تکاپو افتادند به طوری که از بزرگ‌ترین بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های سیاسی و فرهنگی گرفته تا افراد ساکن در دورافتاده‌ترین نقاط جهان به ایجاد پایگاه‌های اینترنتی مبادرت ورزیدند" (صباغیان، ۱۳۸۵). در چنین شرایطی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی نیز که به دنبال فرصتی برای تأکید بر استمرار موجودیت و موضوعیت خود بودند اینترنت را از جهات مختلف به خدمت گرفتند.

این مقاله در صدد است تا با مقایسه وب سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ایران با وب سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا، وجوه محتوایی و فنی وب سایت فوق را تحلیل کند. رویکرد نظری مورد استفاده رویکرد کارکردگراست که ضمن معرفی امکانات محتوایی موجود، کارکردهای سایت را برشمرده، با ارائه

^۱ - Virtual World

راهکارهایی ظرفیت‌های جدیدی را پیشنهاد می‌کند.

رویکرد نظری

دورکیم در بیان کارکرد می‌گوید: "کارکرد یک نهاد اجتماعی همانا تطابق بین نهاد اجتماعی و نیازهای ارگانیک اجتماعی است" (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۵۱۰). "کارکرد گرایی که به نظریه نظام‌های اجتماعی نیز معروف است از عقیده‌ای که کنت و اسپنسر ابراز کرده اند سرچشمه گرفته است، یعنی از این عقیده که هر موجودیت اجتماعی، از قبیل یک سازمان یا کل جامعه را می‌توان موجودی زنده تلقی کرد. هر نظام اجتماعی، مانند دیگر موجودات زنده از اجزایی تشکیل شده است که هر یک از آنها در جهت کارکرد کل همکاری می‌کنند. بنابراین دیدگاهی که جامعه را نظام اجتماعی تلقی می‌کند، در جست و جوی کارکردهای اجزای گوناگون آن است" (ببی، ۱۳۸۱: ۱۰۸). "کارکرد، همکاریِ فعالیتِ بخشی جزئی در مجموع فعالیت کلی است. کارکرد عمل اجتماعی معین، همکاری آن در مجموع زندگی اجتماعی است که این خود کارکردداری مجموع نظام اجتماعی است" (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۲: ۵۱۳).

به نظر می‌رسد تعریف گیدنز از کارکرد گرایی تعریف جامع تر و ساده تری باشد. بنابراین در این تحلیل من از این تعریف استفاده می‌کنم. "مطالعه کارکرد یک شیوه عمل یا نهاد اجتماعی عبارت است از تحلیل سهمی که آن شیوه عمل یا نهاد در دوام جامعه به طور کلی دارد. بدین ترتیب تحلیل کارکرد یک پدیده اجتماعی به معنی نشان دادن نقشی است که آن پدیده در ادامه بقای جامعه ایفا می‌کند" (گیدنز، ۱۳۸۲: ۷۵۵).

بنابراین، کارکرد یک سازمان یا نهاد فعالیت است که آن سازمان یا نهاد برای خود، جامعه و مراجعان دارد و این فعالیت در بقا و ادامه آن نهاد و سازمان و جامعه تاثیر دارد. در این بررسی کارکردهای سایت در رابطه با سازمان، کارکرد سایت در مقایسه با اهداف و کارکرد سایت و نهایتاً در مقایسه با سایت‌های مشابه بررسی می‌شود. یعنی اولاً سایت چه ظرفیتی برای سازمان مربوط ایجاد کرده است و سازمان از طریق سایت چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهد، ثانیاً آیا اهداف سازمان توسط سایت برآورده می‌شود و در آخر اینکه در مقایسه با سایت‌های مشابه، سایت چه کارکردهای خاصی دارد یعنی چه خدمات جدیدی را ارائه می‌کند.

روش مقایسه

برای بررسی این سایت‌ها از معیارهای ارزیابی سایت به نقل از عاملی (۱۳۸۵) استفاده شده است. - درستی اطلاعات: اولین معیار درست بودن اطلاعات سایت است که تعیین کننده میزان اعتبار سایت است. سایت باید معیاری را برای اندازه گیری صحت اطلاعات ایجاد کند این معیار می‌تواند شامل ذکر منبع، نام نویسنده و تاریخ خبرها باشد.

¹ - Accuracy

- اعتبار مولف^۱: اعتبارشخص یا سازمان متولی سایت در میان دیگر معیارهای ارزیابی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارت دیگر، سایتی دارای اعتبار است که توسط متخصص یا مؤسسه‌ای که دانش و مهارت لازم را در آن زمینه دارد، ایجاد شده باشد. در یک صفحه وب، مؤلف و ناشر ممکن است هر دو یکی باشند و اغلب هم تشخیص آن مشکل است. اما باید روشن شود که چه کسی مسئول صفحه وب است و آیا از صلاحیت و تخصص لازم برخوردار است.

- پوشش موضوعی: گستردگی و میزان پوشش موضوعاتی که مشاهده، تحلیل و گزارش شده‌اند، دامنه و گستره پوشش موضوعی سایت را نشان می‌دهند. مهم‌ترین عامل در تعیین مفید بودن اطلاعات هر منبع، زمینه موضوعی تحت پوشش آن است و عوامل دیگر اغلب در درجه دوم اهمیت قرار دارند. تنوع زمینه‌های تحت پوشش نیز در این مورد قابل بررسی هستند. پیوندهای قرارداده شده در سایت، مرتبط بودن آنها و عمل کردن آنها نیز مهم است.

- به روز بودن اطلاعات: در اینجا میزان تازگی و نو بودن اطلاعات منتشر شده در سایت، مهم است. اینکه سایت چه زمانی برای آخرین بار بارگذاری شده است. منعکس شدن تاریخ کپی رایت و زمان از جمله ویژگی‌هایی است که باید تحت این معیار بررسی شود.

- تراکم و جامعیت مطالب: میزان اطلاعات مرتبط و جامع در حوزه تخصصی سایت که در هر صفحه از سایت به نمایش گذاشته می‌شود، بسیار با اهمیت است. باید دید در هر صفحه از سایت، مفاهیم غالب هستند یا تصاویر، میزان آگهی‌ها و تبلیغات تجاری نیز در این قسمت مورد توجه قرار می‌گیرد.

- تعاملی بودن^۲: خاصیت تعاملی بودن یکی از ویژگی‌های بسیار مهم فضای مجازی است. این ویژگی که همان ارتباط دو طرفه است با نشانه‌هایی چون امکان ایمیل زدن، فرایوندها، سریع جواب گرفتن از سایت و امکان پرسش و پاسخ مشخص می‌شود.

- اهداف ذهنی و واقعیت‌ها: اهداف مسئولان از راه‌اندازی سایت باید در بخشی به نام " درباره ما " گنجانده شود و باید دید این اهداف در عمل محقق شده‌اند یا خیر.

- سرعت دسترسی: مدت زمان مورد نیاز برای بارگذاری و فراخوانی سایت و نمایش صفحه وب سایت، به عواملی از قبیل جایی که منبع اطلاعاتی در آنجا قرار دارد و تعداد و اندازه تصاویر بستگی دارد.

- مواردی که باید به آنها توجه کرد عبارت‌اند از: یافتن سریع صفحه وب، تغییر فوری صفحه نمایش و ارتباط با پیوندهای فراهم شده بدون تاخیر.

- جهت گیری وب سایت: در سایت باید جهت گیری و وابستگی وب سایت آشکارا مشخص شود. در این قسمت باید توجه شود که سایت روی چه موضوعاتی مانور داده است، خدمات سایت نیز باید توضیح داده شود.

- محتوای سایت: از منظر محتوا سایت را باید با تعریف‌هایی که از خود ارائه کرده است به صورت نسبی تحلیل

¹ Authority

² - interactivity

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۹۳

کرد. باید در بحث محتوا به مواردی چون اطلاعات بازیابی شده واقعیت است یا ایده و سایت، دربردارنده اطلاعات اصلی است یا تنها پیوندهایی ساده برقرار می‌کند، توجه کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی^۱ یک موسسه پژوهشی است. وظیفه این مرکز مطالعه در حوزه علوم انسانی (ادبیات، تاریخ، فلسفه، مابعدالطبیعه، ادیان، زبانشناسی و علوم اجتماعی) است.^۲ پس از انقلاب در سال ۱۳۶۰، با ادغام چندین موسسه، که هر یک به گونه‌ای در رشته‌های مختلف پژوهشی فعالیت داشتند، سازمانی وابسته به وزارت تشکیل شد. با عنوان "موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی" آغاز به کار کرد. موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی در سال ۱۳۶۹، پس از تغییر سازمان و تشکیلات آن، از سوی شورای آموزش عالی، عنوان پژوهشگاه گرفت و تشکیلات سازمانی آن در خرداد ماه ۱۳۷۲ به تصویب نهایی سازمان امور اداری و استخدامی کشور رسید. در سال ۱۳۷۳، شورای عالی پژوهشگاه به منظور تاکید بر گرایش "علوم انسانی" در تحقیقات پژوهشگاه، عنوان "پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی" را برای این نهاد برگزید که از تصویب شورای گسترش آموزش عالی نیز گذشت (برگرفته از کتابچه راهنمای پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ۱۳۸۵).

مرکز تحقیقات علوم انسانی

مرکز تحقیقات علوم انسانی موسسه ایست وابسته به دانشگاه استرالیا که در سال ۱۹۷۲ تاسیس شده است و بیش از ۳۰ سال در زمینه علوم انسانی تجربه دارد و هدف آن ایجاد انگیزه دانش جویی و توسعه تحقیقات در زمینه علوم انسانی است. این مرکز همچنین با دادن کمک هزینه تحصیلی به افراد واجد شرایط به فراگیر شدن آموزش عالی کمک می‌کند. این مرکز همه ساله سمینارها و کنفرانس‌هایی در باب علوم انسانی بر پا می‌کند همچنین به پرورش استادان و دانشجویان مجرب در این زمینه می‌پردازد.^۲

معرفی سایت‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در سال ۱۳۷۷ سایتی با عنوان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی راه اندازی شد. در سال ۱۳۸۱

^۱ Institute for Humanities and Cultural Studies

^۲ - پاراگراف فوق در صفحه اصلی سایت با عنوان معرفی پژوهشگاه درج شده است، ولی در سایت هیچ اطلاعی راجع به تاریخچه پژوهشگاه وجود ندارد و مطالب مربوط به تاریخچه با مراجعه حضوری جمع آوری شده است.

۱- سایت رسمی مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا، بخش درباره ما

این سایت مجدداً ویراستاری شد که تا اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۵ فعال بود اما از اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۵ سایتی با طراحی جدید بر روی شبکه آمد که بررسی انجام شده در این تحقیق بر روی این نسخه از سایت است. این سایت به معرفی پژوهشگاه، مطالعات انجام شده در آن، استادان، دانشجویان و مقالات آنان می‌پردازد.

نویسنده سایت

مدیر سایت آقای مهندس صالحی فارغ‌التحصیل رشته شبکه‌های رایانه است. سایت نویسنده خاص و مشخصی ندارد، مطالب توسط استادان و دانشجویان (مقالات، پایان‌نامه‌ها) و گروه‌های فعال در پژوهشگاه نوشته می‌شود. و به دفتر سایت فرستاده می‌شود و در آنجا توسط منشی مربوط بارگذاری^۲ می‌شود. توجه داشته باشید که طبق گفته آقای رحیمی معاون سایت قبل از بارگذاری هیچ گونه ویراستاری و یا تغییری در مطالب صورت نمی‌گیرد و عین مطلبی که به دفتر سایت فرستاده می‌شود بر روی سایت قرار می‌گیرد.

پشتیبان مالی سایت: سایت تحت حمایت خود پژوهشگاه قرار دارد و از بیرون حمایت نمی‌شود. پژوهشگاه نیز یک سازمان دولتی است و بودجه‌ای دولتی دارد. تبلیغات و آگهی تجاری نیز در سایت وجود ندارد. در مجموع پنج نفر در سایت مشغول به کار هستند، از این میان مدیر سایت آقای صالحی مهندس شبکه‌های الکترونیکی و آقای رحیمی نیز مهندس الکترونیک هستند^۱. سایرین متخصص نیستند و متخصصان سایت تنها در حیطه فنی تخصص دارند.

مخاطبان و اهداف

بیان هدف سایت، شناخت آن را ساده می‌کند و استفاده‌کنندگان را قادر به فهم آن می‌سازد اما در سایت پژوهشگاه هدف ایجاد سایت بیان نشده است. در مصاحبه‌ای که با آقای رحیمی معاون سایت انجام شد وی عنوان کرد که این سایت به منظور وجود فضایی مختص به پژوهشگاه در اینترنت ایجاد شده است تا از این طریق هم به معرفی پژوهشگاه بپردازند و هم گامی در راه توسعه علوم انسانی بر داشته شود. ارائه خدمات به مراجعه‌کنندگان نیز بهتر و بیشتر انجام شود. به دلیل اینکه پژوهشگاه یک محیط آکادمیک است طبیعی است که مخاطبان آن نیز افراد دانشگاهی و نخبگان علمی هستند.

هدف اطلاعات

هدف اطلاعات موجود در سایت، معرفی پژوهشگاه، اطلاع‌رسانی نسبت به فعالیت‌هایی که در پژوهشگاه

²-upload

^۳-هیچ یک از مطالبی که در قسمت معرفی سایت به کار رفته در سایت درج نشده است و این مطالب در مصاحبه حضوری با آقای رحیمی معاون سایت تهیه شده است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۲۹۵

انجام می‌شود و ارائه خدمات به اعضا و مراجعه کنندگان سایت است توسعه علوم انسانی نیز از اهداف اصلی است.

بخش‌های مختلف سایت

در قسمت منوی اصلی ما با قسمت‌های صفحه خانگی، مدیریت، پژوهشکده‌ها، مراکز پژوهشی، گروه‌های پژوهشی، امور پژوهشی، امور آموزشی، انتشارات، کتابخانه و اشخاص مواجه می‌شویم. البته قسمت کتابخانه هنوز فعال نشده است.

در قسمت مدیریت با رئیس پژوهشگاه، معاون پژوهشی، معاون مالی و اداری و مدیر تحصیلات تکمیلی آشنا می‌شویم. اطلاعات شامل نام و نام خانوادگی، سطح تحصیلات، نوع استخدام و سمت می‌شود. در این قسمت باید آدرس ایمیل فرد نیز ذکر می‌شد تا امکان برقراری تماس الکترونیکی میسر می‌شد. در حالت فعلی تماس فقط از طریق تماس تلفنی آن هم با شماره تلفن روابط عمومی امکان پذیر است.

پژوهشکده‌ها

در قسمت پژوهشکده با پژوهشکده‌های تاریخ، ادبیات، زبانشناسی، علوم اجتماعی، مطالعه فرهنگ‌ها و مطالعات تطبیقی اقتصاد آشنا می‌شویم. هر پژوهشکده برای خود صفحه‌ای دارد که در آن به معرفی اهداف و فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌شود، کتاب‌ها و نشریات خاص آن حوزه معرفی استادان و اعضای هیات علمی آن حوزه پرداخته شده است.

گروه‌های پژوهشی

گروه‌های پژوهشی معرفی شده گروه علم و دین، گروه غرب شناسی، گروه بررسی مسائل زنان. تحقیقات سیاسی اسلامی و فلسفه برای کودکان و نوجوانان است.

در هر گروه به معرفی اهداف و برنامه‌های آن گروه می‌پردازند و اسامی رئیس گروه، هیأت علمی و کارشناسان نیز آورده شده است. در ضمن اگر کتاب یا نشریه‌ای در حوزه گروه و توسط افراد گروه تالیف شده باشد در اینجا به معرفی آن می‌پردازند. در این قسمت از سایت نیز از تعاملی بودن که یکی از خصیصه‌های فضای مجازی است استفاده نشده است چون کمترین امکان یعنی وجود حداقل یک آدرس ایمیل برای برقراری تماس اینترنتی نیز وجود ندارد. به جای آدرس ایمیل شماره تلفن وجود دارد.

امور پژوهشی

امور پژوهشی شامل دو بخش طرح‌های تحقیقاتی، همایش و سخنرانی است، در این دو بخش تنها اسم ارائه کننده، عنوان مبحث و سال ارائه آن آورده شده است. بهتر بود اطلاعاتی راجع به مکان نگهداری اثر نیز ذکر می‌شد.

امور آموزشی، انتشارات، کتابخانه

امور آموزشی شامل پایان نامه‌ها (عناوین و تاریخ ارائه و در موارد اندکی چکیده‌ای از متن) رشته‌ها (عنوان، مقطع و لیست دروس) و اسامی دانشجویان است. بخش انتشارات شامل کتاب‌های منتشر شده توسط پژوهشگاه است. فهرست موضوعی این کتاب‌ها نیز آورده شده است.

اشخاص

در این بخش از سایت ما با افراد شاغل در پژوهشگاه آشنا می‌شویم. به نظر می‌رسد این بخش هنوز کامل نشده است.

البته لازم به ذکر است که این سایت هنوز تکمیل نشده است ولی با توجه به اینکه پژوهشگاه از سال ۱۳۷۷ دارای سایت بوده و پس از هشت سال اقدام به راه اندازی نسخه جدیدی از سایت کرده است انتظار می‌رود سایت ارائه شده بدون نقص و یا حداقل با کمترین نقص ممکن باشد نه اینکه پس از شش ماه از راه اندازی نسخه فعلی بسیاری از قسمت‌ها فعال نباشد و قسمت‌هایی هم که فعال هستند با نواقص و کمبودهای جدی همراه باشند. البته مسولان سایت خود قبول دارند که سایت اصلا استاندارد نیست.

پیوندهای موجود در سایت

سایت شامل دو بخش پیوند است یکی پیوندهای داخلی و دیگری پیوندهای خارجی. در بخش پیوندهای خارجی پیوندهای دانشگاه پیام نور، دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز بین‌المللی گفت و گوی تمدن‌ها، پایگاه اطلاع رسانی میراث فرهنگی، تمدن اسلامی، شهرهای اسلامی، پایگاه تربیت، پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی و کتابخانه اینترنتی جهانی قرار دارند.

از این میان پیوند سایت‌های تمدن اسلامی، شهرهای اسلامی، پایگاه تربیت، کتابخانه اینترنتی جهانی کار نمی‌کند.

در بخش پیوندهای داخلی پیوندهایی قرار دارند که جزء مجموعه موسسه‌های زیر نظر پژوهشگاه فعالیت می‌کنند. مانند پیوند مرکز تحقیقات امام علی (ع)، کتابخانه مرکزی پژوهشگاه، نشریات الکترونیکی، پایگاه داده‌های زبان فارسی، مرکز اسناد فرهنگی آسیا و پایگاه مجلات معتبر بین‌المللی.

سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی

سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی مسائل حرفه‌ای یک سایت را کاملا رعایت کرده است. این سایت در حقیقت نمونه مجازی مرکز تحقیقات علوم انسانی در دانشگاه استرالیا است و از تمام خصیصه‌های فضای مجازی استفاده کرده است. این سایت به معرفی مرکز تحقیقات علوم انسانی، استادان، دانشجویان، سمینارها،

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۹۷

مقالات و در کل فعالیت‌های این مرکز می‌پردازد. همچنین به سایر تحقیقاتی که در زمینه علوم انسانی است توجه نشان داده و یک سازمان مجازی کامل است که از طریق آن می‌توان در مرکز ثبت نام کرد با استادان و دانشجویان آن تماس داشت و بورسیه تحصیلی دریافت کرد.

نویسندگان

مسئول سایت پروفیسور "ایان دونالدسون"^۲ است او همچنین رئیس مرکز است.

وابستگی

سایت تحت حمایت دانشگاه استرالیا است و جهت گیری وب سایت نیز مطابق با اهداف دانشگاه استرالیا است.

بخش‌های سایت

منوی اصلی سایت عبارت است از بخش درباره ما، اخبار جدید، آرشیو مقالات و کنفرانس‌ها، دانلود مطالب، تماس با ما، مردم، تحقیقات گذشته، بورسیه تحصیلی، کنفرانس‌ها و سمینارها، نقشه، وابستگی‌ها، گزارش سالیانه.

در بخش "درباره ما" به معرفی سایت، سازمان و مدیران آن و اهداف اولیه سایت و تاریخچه مرکز تحقیقات و تاسیس آن پرداخته شده است. در قسمت اخبار جدیدترین اخبار مرکز و دانشگاه به صورت روزانه به روز می‌شود. در آرشیو مقالات و کنفرانس‌ها با سه بخش مقالات و کنفرانس‌های گذشته، مقالات و کنفرانس‌ها اخیر و مقالات و کنفرانس‌ها آینده مواجه می‌شویم، مقالات و کنفرانس‌ها گذشته مربوط به سال ۲۰۰۵ و ماقبل آن است و مقالات و کنفرانس‌های اخیر مربوط به سال ۲۰۰۶ و مقالات و کنفرانس‌ها آینده مربوط به مقالاتی است که در سال ۲۰۰۷ نوبت ارائه دارند. در اینجا اطلاعات اولیه راجع به اینگونه مقالات و کنفرانس‌ها مانند تاریخ ارائه، ارائه‌کنندگان، موضوع بحث داده شده و متن مقالات ارائه شده به صورت پیوند موجود است و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات برقرار است. در چکیده هر مقاله اسم ارائه‌کننده، تلفن، ایمیل و فکس به صورت پیوند موجود است یعنی با کلیک بر روی آن صفحه ارسال ایمیل باز می‌شود.

در قسمت "تماس با ما" صفحه‌ای باز می‌شود تا فرد بتواند ایمیل سایت، موسسه، مدیران، تمامی پرسنل، استادان، دانشجویان حاضر، دانشجویان فارغ‌التحصیل، تلفن و فکس را در اختیار داشته باشد. در قسمت بورسیه تحصیلی اطلاعاتی راجع به نحوه دریافت، میزان بورسیه و شرایط آن وجود دارد. همچنین امکان ثبت نام اینترنتی برای بورسیه تحصیلی موجود است. در قسمت دانلود امکان دانلود کردن فایل‌های مقالات، سخنرانی‌ها

و همایش‌ها موجود است. جهت گیری تحقیقات نیز در بخش خاصی توضیح داده شده است. در قسمت وابستگی‌ها مراکزی که مرکز تحقیقات با آنها تعامل دارد و به هم وابسته اند، پیوند شده است. در قسمت راهنما با نقشه محوطه دانشگاه و شماره ساختمان‌ها، نقشه مرکز تحقیقات علوم انسانی مواجه می‌شویم. گزارش‌های سالیانه هم شامل گزارش فعالیت‌هایی است که در طی یک سال در مرکز انجام می‌شود.^۱ پیوندها شامل دو بخش است: پیوندهایی که مرتبط با مرکز تحقیقات هستند و پیوندهایی که مرتبط با استرالیا هستند مانند مجلس، دولت، دانشگاه‌های استرالیا همچنین در متن مطالب نیز تعدادی پیوند به چشم می‌خورد که شامل مطالب مرتبط با موضوع، کارهای نویسنده و اطلاعاتی دیگر است.

تحلیل سایت

درست بودن اطلاعات

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- اطلاعات موجود در سایت پژوهشگاه یا اخبار و اطلاعیه‌هایی است که دارای تاریخ وقوع هستند و توسط یک منبع رسمی که پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی است انتشار یافته اند که معتبر هستند و صحت دارند یا گزارش فعالیت‌هایی است که در پژوهشگاه انجام شده است نظیر تالیف کتب، مقالات و کارهای پژوهشی که به دلیل فقدان دسترسی به متن این مقالات نمی‌توان صحت آنها را تشخیص داد. هرچند که نمی‌توان صحت آن را رد کرد. البته در مواردی نام نویسنده و مولف ذکر شده است که کافی نیست.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی در استرالیا

متن مقالات و سخنرانی‌ها به صورت فرایپوند می‌باشد و با کلیک روی عنوان می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد. نام نویسندگان و سمت آنان و منابع تحقیق به صورت فرایپوند ذکر شده است. اخبار و اطلاعیه‌ها نیز با ذکر تاریخ و نام مرکز تحقیقات آورده شده اند پس به راحتی می‌توان درستی مطالب را ارزیابی کرد.

اعتبار نویسنده سایت

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

با توجه به اینکه این سایت توسط پژوهشگاه که یک سازمان دولتی است، راه اندازی شده است و متخصصان مرتبط با حوزه فعالیت این مرکز پژوهشی در آن فعالیت می‌کنند سایت نیز اعتبار خود را از پژوهشگاه می‌گیرد. نویسنده سایت در سایت مشخص نشده است و در مورد نویسندگان مطالب هیچ بیوگرافی وجود ندارد تا کاربر با کارهای علمی وی در گذشته و یا با سمتش در سازمان آشنا شود. بنابراین نمی‌توان میزان اعتبار نویسنده را از نشر علمی سنجید. وابستگی‌اش و انتشاراتش را نیز نمی‌توان دریافت کرد. تخصص و تحصیلات نویسنده نیز

^۱ - بسیاری از بخش‌های ذکر شده در سایت پژوهشگاه وجود ندارد نظیر بخش درباره ما، تماس با ما، نقشه، امکان دانلود، وابستگی‌ها، تاریخچه

ذکر نشده است تا بتوان درجه اعتبار مطلب را سنجید.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی در استرالیا

این سایت نیز وابسته به دانشگاه استرالیا است و اعتبار خود را تا حد زیادی از آن می‌گیرد. نویسنده سایت پروفیسور ایان دونالدسون است که کاربر در قسمت بیوگرافی با فعالیت‌ها و سمت‌های علمی وی آشنا می‌شود. علاوه بر این دونالدسون رئیس مرکز تحقیقات است که این به نوبه خود بر اعتبار علمی وی می‌افزاید. در این سایت بیوگرافی کامل نویسندگان سایت و مقالات وجود دارد و کاربر می‌تواند با سمت نویسنده، کارها و فعالیت‌های وی در گذشته و حال آشنا شود. اکثر نویسندگان نیز که از استادان دانشگاه هستند از چهره‌های شاخص این حوزه‌اند و با جست و جوی نام آنها در گوگل به مطالب متعددی می‌رسیم.

چگونگی پوشش مطالب

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در حوزه پوشش موضوعات داخلی، سایت همه قسمت‌های علمی پژوهشگاه را پوشش داده است و در این مورد نقصی ندارد. سایت از تنوع موضوعی خوبی برخوردار است و به اکثر زمینه‌های حوزه علوم انسانی پرداخته است.

سایت می‌بایست پیوندهای مرتبط تر نظیر بنیاد حکمت اسلامی صدرا، حوزه علمیه، سایت‌های مطالعات انسانی و مطالعات فرهنگی دیگر را نیز در فهرست پیوندها قرار می‌داد پیوندهای فعلی بسیار کم هستند و عمدتاً مراکز دانشگاهی را شامل می‌شوند. چندین پیوند وجود دارد که کار نمی‌کند و عملاً غیر فعال است. اما پیوندهای داخلی فعال است.

بہتر بود سایت پیوند مطالب تهیه شده در بیرون از پژوهشگاه ولی مرتبط با موضوع فعالیت‌های پژوهشگاه را قرار و متن کامل مقالات فعلی را نیز پوشش می‌داد.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی در استرالیا

پوشش سایت خوب است سایت بخش‌های مختلف مرکز تحقیقات و پرسنل و هر آنچه را که مربوط به آنها می‌شود پوشش داده است. اما این سایت نیز پیوندهای کمی را پوشش داده است و بہتر بود تا سایر پیوندهای مرتبط با علوم انسانی را نیز پوشش می‌داد. هر چند که در متن مقالات و مطالب پیوندهایی بسیاری فعال‌اند. پیوندها همه کار می‌کنند و فعال هستند و از این نظر مشکلی ندارد. از ویژگی فرایوند به خوبی استفاده شده است و در هر مطلب پیوند مطالب مرتبط را نیز قرار داده‌اند هر چند ممکن است توسط این مرکز تهیه نشده باشد.

به روز بودن بودن اطلاعات

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تاریخ آخرین به روز رسانی مشخص نیست و خبرها و اطلاعیه‌ها به روزها و حتی هفته‌ها پیش باز می‌گردد.

برخی خبرها به اواخر مهر ماه ۱۳۸۵ باز می‌گردد.^۱ باید در صفحه خانگی سایت تاریخ آخرین به روز رسانی مشخص شود و در پژوهشگاهی که چندین پژوهشگر را زیر مجموعه خود دارد هر روز اخبار جدید اطلاعیه‌ها و بخش نامه‌هایی صادر می‌شود که باید بر روی سایت قرار گیرد. نه اینکه خبری (مربوط به انتشار نشریه علمی تخصصی است) که در تاریخ ۱۰ / ۵ / ۸۵ بر سایت درج شده است هنوز بر روی سایت باشد و در طول چهار هفته‌ای که سایت را چک می‌کردم هیچ خبر جدید یا تغییری در سایت مشاهده نشد در صورتی که خبرها باید روزانه بارگذاری و خبرهای کهنه آرشیو شوند.

برخی از پیوندهای سایت قابل دسترسی نیست مانند پیوند پایگاه تربیت مسئولان باید چک کنند تا اگر آدرس سایت مورد نظر تغییر کرده است این تغییر را در سایت اعمال کنند و اطلاعات سایت به روز باشد. تاریخ کپی رایت بر روی سایت منعکس نشده است که این خود نیز از مشکلات آن است. تاریخ همایش‌ها و سخنرانی‌ها و تاریخ ارائه مقالات مشخص شده است که نکته مثبتی است.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

تاریخ آخرین به روز رسانی ۱۷ نوامبر ۲۰۰۶ ذکر شده است و تاریخ مراجعه من به سایت ۲۳ نوامبر ۲۰۰۶ بود ولی خبرها همگی به روز بودند. مقالات نیز بر اساس تاریخ ارائه دسته بندی شده‌اند. همه پیوندها قابل دسترسی هستند. تاریخ کپی رایت بر روی سایت درج شده است. در سمت چپ صفحه نخست آخرین اخبار مربوط به انتشار مقالات و کنفرانس‌ها و حوادث و اتفاقات روز مرکز آورده شده است.

تراکم و جامعیت مطالب

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در صفحه خانه، در ابتدای صفحه کنار عکس پژوهشگاه ضمن معرفی پژوهشگاه در چند خط نوشته شده است: "در اینجا مختصراً تاریخچه و اهداف این موسسه و ساختار و فعالیت‌های آن شرح داده خواهد شد." اما در نهایت چیزی در مورد تاریخچه و اهداف یافت نمی‌شود. اطلاعات به نمایش گذاشته شده در سایت بسیار ناقص و محدود است. (متن مقالات، سخنرانی‌ها در دسترس نیست و مسئولان سایت معتقدند که نباید مطالب را در اختیار مخاطب گذاشت. اساس اطلاعات موجود در سایت صرفاً شامل اخبار و اطلاعیه‌ها می‌شود و کاربر پس از مراجعه به سایت اطلاعات خاصی راجع به علوم انسانی و مطالعات فرهنگی دریافت نمی‌کند. تنها از فعالیت‌های پژوهشگاه باخبر می‌شود که این با توجه به اهداف مسئولان از ایجاد سایت کافی نیست. در سایت هیچ نوع آگهی تبلیغاتی مرتبط یا غیر مرتبط با موضوع وجود ندارد. مطالب مرتبط با هم پراکنده

^۱ - تاریخ مراجعه به سایت آذر ماه ۱۳۸۵ است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۰۱

نیستند و از انسجام خوبی برخوردارند. در صفحات سایت مطالب غالب هستند و در کنار مطالب از عکس نیز استفاده شده است که ویژگی مثبتی است.

● مرکز تحقیقات علوم انسانیدر استرالیا

پوشش مطالب در این سایت مناسب است به خوبی تمامی فعالیت‌هایی را که در آن انجام می‌شود منعکس کرده است. بیوگرافی استادان، مسئولان حتی دانشجویان در سایت قرار داده شده است. در زمینه مقالات و کنفرانس‌ها نیز متن آنها به صورت فرایبوند وجود دارد حتی ومقالاتی که قرار است در سال آینده ارائه شود همراه با موضوع، نام ارائه کننده و تاریخ ارائه آورده شده است. مطالب پراکنده نیستند و از انسجام خوبی برخوردارند. مقالاتی که تا کنون ارائه شده اند نشان می‌دهند که از جنبه‌های مختلف به علوم انسانی نگاه شده است و قصد آنها کامل شدن مطالعات در زمینه علوم انسانی است.

از تصاویر استفاده کمی شده است و مطالب غالب هستند البته بهتر بود از تصاویر بیشتر استفاده می‌شد.

تعاملی بودن

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سایت از جنبه تعاملی بودن در حد صفر است. در سایت هیچ ایمیل آدرسی پیدا نمی‌شود تا بتوان با سایت ارتباط برقرار کرد. تنها راه ارتباط با سایت فقط یک شماره تلفن و یک شماره فکس است که البته این شماره تلفن شماره اصلی سازمان است. به دلیل اینکه سایت در محیط مجازی قرار دارد باید از خصیصه‌های فضای مجازی استفاده کند. تلفن مربوط به دنیای واقعی است نه فضای مجازی، در این فضا باید ارتباط توسط ایمیل صورت پذیرد نه تلفن.

دیگر ضعف‌های جدی سایت از نظر ویژگی تعاملی نبود پیوند ارتباط با ما و درباره ماست که در اولی امکان تماس از طریق ایمیل و در دومی اطلاعاتی راجع به سایت نظیر (دلیل راه اندازی سایت، اداره‌کنندگان وهدفها و...) نوشته می‌شود. البته نمی‌شود دلیل نبود چنین پیوندهایی را کامل نشدن سایت عنوان کرد چون از ویژگی‌های اولیه سایت هستند و در همان صفحه اول جای دارند پس باید جزء اولین قسمت‌هایی باشند که ساخته می‌شوند. فقدان دسترسی به بعضی اطلاعات نظیر متن مقالات نقص دیگری است. در چنین فضایی کاربر صرفا یک بیننده و خواننده منفعل است و قدرت وارد شدن به مطلب را ندارد. در این فضا کاربر تنها یک دریافت کننده ناقص است در صورتی که کاربر می‌تواند نقدها و نظرات خود را در صورت دسترسی به اطلاعات ابراز کند و حتی تولید معنا کند.

همچنین ایمیل‌های نویسندگان مشخص نیست تا فرد بتواند با آنان ارتباط برقرار کند. تنها در هر بخش شماره تلفنی وجود دارد که در بالا به آن اشاره شد. در صورتی که می‌توانست هر بخش برای خود ایمیلی جداگانه داشته باشد تا بتوان به راحتی با بخش مورد نظر ارتباط برقرار کرد و این آدرس ایمیل هم باید به صورت فرایبوند باشد و در آوت لوک باز شود. نبود چنین ویژگی‌هایی غلبه منطق کتاب و ویژگی‌های چاپ و متن چاپی

را بر سایت نشان می‌دهد. وقتی چنین نقضی را در سایت مشاهده کردم بر آن شدم تا بررسی کنم که سایت‌های قبلی پژوهشگاه نیز چنین نقضی داشته‌اند یا نه که با مطلبی که در وبلاگی با عنوان "نقد فرهنگ" (اسفندیاری، ۱۳۸۵) راجع به همین موضوع (عدم ویژگی تعاملی) مواجه شدم که در زیر متن این مطلب را نقل می‌کنم.

و باز هم در باب علوم انسانی

چندی پیش خلاصه مقاله ای را برای **کنگره ملی علوم انسانی** ارسال کردم. این کنگره اسفند ماه سال ۸۵ توسط پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی در تهران برگزار می‌گردد. البته با نگاهی به سایت پژوهشگاه می‌توان فهمید که واژه مطالعات فرهنگی در عنوان آن چندان ربطی به "مطالعات فرهنگی" ندارد. البته مقاله من هم چندان ربطی بدان نداشت و بیشتر در باب مصائب علوم انسانی بود. اما ماجرای ارسال مقاله ام به این کنگره کاملاً به "مطالعات فرهنگی" و "مطالعات رسانه" ربط پیدا می‌کند و اصلاً می‌تواند موضوع یک رساله در این باب باشد.

داستان از این قرار بود که پیش از ارسال مقاله با ایمیل، به جهت اطمینان خاطر یافتن از فعال بودن آدرس ایمیلی که در سایت کنگره دیده می‌شد یک ایمیل آزمایشی فرستادم و پرسیدم که آیا مقاله را می‌توان - مثل همه جای دنیا - از طریق ایمیل ارسال کرد یا خیر. پاسخ اما نه بله بود و نه خیر. چون اساساً هیچ پاسخی دریافت نکردم. سرانجام به واسطه دوستی در ایران خلاصه مقاله و نامه‌ی ضمیمه آن پرینت شد و بصورت دستی (از طریق رابطه face-to-face) تحویل دفتر کنگره گردید. جالب اینکه فرد محترمی که نامه مرا دریافت کرده بود با دیدن نام من گفته بود: بله انگار یک ایمیل هم زده بودن ایشون. دیروز آن دوست گرامی من ایمیلی به من فرستاده است و اطلاع داده که او از طریق پست پیشتان، نامه‌ای از دبیرخانه کنگره دریافت کرده که در آن خبر از پذیرش مقاله من در کنگره داده شده است. این البته خبر خوشی است اما جالب تر اینکه در نامه از من خواسته شده هر چه زودتر یک نسخه floppy یا CD از متن کامل مقاله را به دبیرخانه کنگره بفرستم. به راستی ضرورت "جسمیت" داشتن مقاله در کالبد کاغذی floppy یا CD در ذهن ما چیست؟

همانطور که مشاهده می‌کنید سایت پژوهشگاه نه تنها از نظر ویژگی تعاملی در سطح پایینی است، بلکه این سایت برای پژوهشگاه بیشتر حالت صوری دارد تا کاربردی. اگر فرد نویسنده از طریق جهان واقعی هیچ دسترسی به پژوهشگاه نداشت موفق نمی‌شد مقاله خود را به کنگره که پژوهشگاه بر روی آن تأکید خاصی کرده است، برساند. در صورتی که جهان مجازی فیزیک ندارد و مکان و زمان باید در آن بی معنا باشد. باین اتفاق که برای این شخص پیش آمده اساساً فلسفه ایجاد سایت بی معنا می‌شود.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۰۳

تنها ویژگی تعاملی که سایت دارد این است که پیوند ثبت نام و عضویت در سایت دارد که آن هم فعال نیست. پیوند ثبت نام و عضویت بیشتر کاربر را در فضای مجازی درگیر می کند و امکان بازگشت به سایت را فراهم می آورد، امکان درج نظرات و انتقادات کاربران موجود نیست که باز تعامل را پایین می آورد نکته خوبی که وجود دارد این است که دانشجویان می توانند از طریق سایت از لیست دروس خود، رشته ها و سایر موارد آگاهی یابند که این امکانی است که برای کاربر ایجاد شده و مفید است.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

امکانات تعاملی این سایت بالاست و موارد زیر را شامل می شود: در حدود پنج ساعت پس از ارسال ایمیل به مرکز تحقیقات علوم انسانی جواب ایمیل دریافت شد.

در سایت بخشی وجود دارد به نام "تماس با ما" در این بخش کاربر می تواند با سایت از طریق میل، تلفن و فکس ارتباط برقرار کند برای میل زدن صفحه ای لود می شود که کاربر به راحتی می تواند تماس برقرار کند. علاوه بر این در بخش های مختلف سایت ایمیل های نویسندگان، استادان، و دانشجویان وجود دارد که به صورت فرایبوند است و با کلیک کردن بر روی آنها صفحه ای لود می شود که می توان از طریق آن ایمیل زد. بخش "درباره ما" که در آن به معرفی سایت، سازمان و مدیران آن و اهداف اولیه سایت پرداخته شده بخشی است که سایت پژوهشگاه فاقد آن است. همچنین امکان عضویت دارد که از این راه انگیزه مخاطبان برای بازدید مجدد از سایت بیشتر می شود و تعامل بیشتری به وجود می آید عضویت سایت پژوهشگاه هنوز فعال نیست. امکان دسترسی آزاد به اطلاعات وجود دارد و فرد در این فضا صرفاً یک بیننده یا شنونده منفعل نیست بلکه کاربری محسوب می شود که قدرت وارد شدن در مطلب و تغییر متن را دارد. حتی کاربر می تواند نظرات و پیشنهادهای خود را نسبت به یک موضوع برای سایت ارسال کند و پیوند جست و جو در سایت فعال است و جست و جو داخلی است یعنی می توان در حیطه مطالب مندرج در سایت به جست و جو پرداخت. در جای مناسبی هم تعبیه شده است.

اهداف ذهنی و واقعیت ها

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در سایت بخشی درباره مسئولان سایت و اهداف آنان وجود ندارد و اینها باید در بخش "درباره ما" گنجانده می شد که سایت فاقد آن است. در مصاحبه ای که انجام شد اهداف سایت شامل معرفی پژوهشگاه، اطلاع رسانی، ارائه خدمات به صورت مجازی به کاربران و توسعه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی عنوان شد در صورتی که با بررسی سایت متوجه می شویم که سایت فوق تنها محقق کننده هدف اول یعنی معرفی پژوهشگاه بوده و در زمینه اطلاع رسانی نیز تا حدی موفق بوده است اما در زمینه ارائه خدمات و توسعه علوم انسانی ناقص و حتی در مواردی اصلاً عمل نکرده است. سایت جنبه تبلیغی برای موسسه و معرفی فعالیتها به عبارتی ظرفیت های پژوهشگاه در فضای واقعی به فضای مجازی منتقل نشده است در صورتی که می توانست بسیار

مفید باشد چون یک کاربر سایت (فرد عادی، دانشجویان، استادان) که می‌خواهد از اخبار پژوهشگاه اطلاع یابد می‌تواند با مراجعه به سایت در هر مکان و زمانی به هدف خود برسد بدون اینکه نیاز داشته باشد تا مسافتی را در شهر طی کند و یا اینکه از شهرهای دیگری به تهران بیاید تلفن نیز در همه اوقات روز و هفته نمی‌تواند جوابگو باشد. البته اگر اطلاعات به موقع و به روز در اختیار کاربر قرار گیرد و آن هم همه اطلاعات را در بر گیرد. ولی هم اکنون که اخبار به روز نمی‌شوند و متن کامل اطلاعات در دسترس نیست کاربر مجبور است یا حضورا به مکان پژوهشگاه مراجعه کند تا به متن دسترسی پیدا کند و یا اینکه از خیر آن بگذرد.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

در بخش درباره ما به اهداف مسئولان از ایجاد سایت پرداخته شده است. و آن امکان دسترسی همه افراد به اطلاعات و فعالیت‌هایی است که در مرکز تحقیقات انجام می‌شود و نیز ایجاد انگیزه فعالیت بیشتر در زمینه مطالعات علوم انسانی در بین علاقه‌مندان به این حوزه است. از آنجا که سایت تمامی اطلاعات خود را در دسترس قرار داده و از طریق سایت نیز می‌توان برای دریافت بورسیه تحصیلی اقدام کرد می‌توان گفت همه افراد در هر جا و مکان جغرافیایی که باشند امکان دسترسی به اطلاعات را دارند و انگیزه سازی خوبی در این زمینه صورت گرفته است. در زمینه انتقال مجازی به فضای وب نیز خوب عمل کرده است و می‌توان گفت در رسیدن به اهداف خود موفق بوده است.

سرعت دسترسی

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در کنار همه صفحات، منوی اصلی وجود دارد و از همه صفحات می‌توان به تمام صفحات دیگر از جمله صفحه اصلی دسترسی پیدا کرد همچنین سرعت انتقال صفحات بالا است. عکس‌ها نیز به خوبی لود می‌شوند و بالا می‌آیند. یو آر ال سایت، به سرعت و بدون درنگ صفحه وب را پیدا می‌کند. امکان جست و جو نیز وجود دارد که سرعت دسترسی به مطلب مورد نظر را افزایش می‌دهد. راهنما وجود ندارد که این خود باعث می‌شود تا کاربر برای یافتن مطلبی تمام صفحات را جست و جو کند.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

سرعت لود شدن صفحات بالاست عکس‌ها نیز به خوبی بالا می‌آید. سرعت دسترسی به پیوندها نیز بالاست و از این نظر نیز مشکلی ایجاد نمی‌شود. در همه صفحات سایت لوکیشن بار وجود دارد و از همه صفحات می‌توان صفحات دیگر را باز کرد. یو آر ال سایت، به سرعت و بدون درنگ صفحه وب را پیدا می‌کند. امکان جست و جو نیز وجود دارد که سرعت دسترسی به مطلب را افزایش می‌دهد.

۹- جهت گیری وب سایت

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

جهت‌گیری وب سایت حوزه مطالعاتی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی است و این را می‌توان از حوزه

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۰۵

تخصصی پژوهشگاه، مقالات، نشریات کتاب‌ها و رشته‌ها و تخصص استادان متوجه شد.^۱ خدمات سایت اصلاً توضیح داده نشده است و باید توضیحی در باره خدمات سایت ارائه می‌شد تا وظیفه سایت نیز واضح تر مشخص می‌شد.

در ضمن در صفحه خانگی نیز جهت گیری پژوهشگاه به خوبی مشخص شده است. اما ذکر نشده که آیا جهت گیری وب سایت نیز همان جهت گیری پژوهشگاه است یا نه. وظیفه بخش‌های مختلف پژوهشگاه نظیر گروه‌ها و پژوهشکده‌ها نیز به خوبی مشخص شده است اما بخش‌های سایت وظایفشان مشخص نیست. معلوم نیست با عضویت در سایت از چه امکاناتی می‌توان استفاده کرد.

● مرکز تحقیقات انسان شناسی

جهت گیری وب سایت در قسمت «درباره ما» عنوان شده است و آن حوزه مطالعات علوم انسانی و مسائل مربوط به انسان است. خدمات سایت نیز در بخشی توضیح داده شده است خدماتی نظیر ثبت نام دانشجویان، گرفتن بورسیه تحصیلی از طریق سایت.

محتوای سایت

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

اطلاع رسانی خبری: یکی از کارکردهای هر سایتی اطلاع رسانی در حوزه تخصص سایت است. بخش اعظمی از محتوای سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اختصاص دارد به اخبار و اطلاعاتی در خصوص پژوهشگاه و فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌شود. سایت در خصوص این اطلاع رسانی متوسط است در خصوص اخبار انتشارات و تالیفات موفق عمل کرده است ولی در خصوص سایر اخبار روز پژوهشگاه ناقص عمل کرده است و اخبار را به روز نمی‌کند.

اطلاع رسانی تخصصی: سایت در حیطه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و تحولات آن در جهان و ایران اطلاعات کمی ارائه کرده است و در این زمینه تنها به فعالیت‌های پژوهشگاه آن هم ذکر عنوان و اطلاعاتی ابتدایی اکتفا کرده است. از دیگر نواقص سایت در زمینه محتوا فقدان دسترسی به مطلب کامل است یعنی اطلاعات از کاربر پنهان می‌شود.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

محتوای سایت مربوط به فعالیت‌های انجام شده توسط مرکز تحقیقات علوم انسانی در زمینه مطالعات علوم انسانی است. اطلاعات شامل اطلاعات خبری و تخصصی است اطلاعات خبری انتشارات، تالیفات و مطالب طبق تحولات جهانی پیش می‌روند و بسیار با حوادث روز مناسبت دارند. اکثر موضوعات موضوعاتی هستند که کمتر بدانها پرداخته شده است.

^۱ - جهت گیری وب سایت در سایت توضیح داده نشده است.

تحلیل گرافیکی

● پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

وب سایت یکی از وسیله‌های ارتباطی است و هر کجا صحبت از ارتباط بین دو نفر مطرح می‌شود ارتباط تصویری (گرافیک) نقش عمده‌ای را بیان می‌کند. به عبارت دیگر در طراحی یک سایت یا هر گونه وسیله ارتباطی دیگر اولین وظیفه آن اطلاع رسانی سریع است که در کنار آن زیبایی شناسی هم برای جذب مخاطب اهمیت می‌یابد.

در صفحه اصلی سایت تقسیم بندی مطالب و محل قرار گیری تیترها خوب است. استفاده نکردن از فایل‌های فلش در سایت کاری معقول است زیرا در ایران که سرعت اینترنت پایین است این کار سرعت لود شدن صفحه را بالا می‌آورد.

چیدمان آرم (لوگو) و عنوان سایت اشتباه است و کاملاً مغایر با چیدمان اصلی سایت است. آرم وسط چین است و چیدمان صفحه راست چین. آرم باید به سمت راست صفحه منتقل شود و عنوان فارسی در کنارش و عنوان انگلیسی در سمت چپ صفحه منتقل شود.

رنگ انتخابی برای سایت مغایر مفهوم "پژوهش" است رنگ کرم قهوه‌ای نشانه "سنت" است و پژوهش یعنی "تغییر، نو بودن". بهتر است از رنگ‌های سبز، نارنجی، قرمز استفاده شود و پس زمینه صفحه سفید باشد. محل بعضی پیوندها در هر صفحه تغییر می‌کند برای مثال پیوند "ورود اعضا" در صفحه اصلی در سمت چپ بالایی صفحه قرار دارد ولی در صفحه پژوهشکده زبانشناسی در سمت راست بالا قرار دارد.

فونت‌هایی که در صفحات در متن به کار رفته از نظر سایز یکسان نیستند و خطوط بسیار به هم نزدیک هستند و خوانایی را پایین آورده اند، برای صفحات کوتاه که طول بار ندارند دیگر در پایین صفحه منو نمی‌آورند و همان منوی کناری کافی است اما در صفحه اصلی این نکته رعایت نشده است.

هر یک از نقاط صفحه ارزش مشاهده‌ای خاصی دارند. چیدمان صفحات ارزش این نقاط را رعایت نکرده است و بعضی مطالب مهم در جایی قرار دارند که در دید مخاطب نیستند. همچنین عکس‌های سمت راست صفحات تصویر اشخاص نمادین پژوهش ایران است و قاعدتاً به منظور تقویت مفهوم سایت گذاشته شده است در حالی که بیشتر مفهوم تاریخی بودن را می‌رساند و نکته آخر اینکه محل قرار گیری پیوندهای اصلی و نداشتن کنتراست باعث شده تفاوتی با سایر متن‌ها نداشته باشند.

● مرکز تحقیقات علوم انسانی

چیدمان سایت بسیار مناسب است با تغییر فونت چیدمان را کامل و مرتب چیده اند. نقاط ارزشی صفحه کاملاً رعایت شده است و از این نظر مشکلی ندارد. طراحی این سایت در مقابل سایت پژوهشگاه بسیار اصولی تر و صحیح تر است. مشکل اصلی این سایت تغییر ناگهانی صفحات دیگر با صفحه اول است این تغییر در دید کاربر معمولی قابل تفکیک نیست و تاثیر خوبی ندارد و باعث می‌شود تصور شود که صفحه اول مربوط به سایت مادر و


ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۰۷

صفحات دیگر مربوط به زیر مجموعه هاست. مشکل دیگر از نظر آنالیز منطقی است و بخش‌هایی که کاربر معمولی اجازه دیدن آن را ندارد باید از صفحات عادی حذف شود.

آمار مراجعه

نکته دیگری که رعایت نشده است این است که در هیچ جای از سایت آمار مراجعه کنندگان و کاربران فعال مشخص نیست که بهتر بود مشخص می‌شد.


جدول شماره ۱ میزان دسترسی کاربران به میلیون نفر

تغییرات ۳ ماهه	متوسط ۳ ماهه	متوسط هفته	متوسط امروز	سایت
--	۰۴۵.۰	--	--	پژوهشگاه
 ۹%	۱۵۷	۱۵۰	۱۵۵	مرکز تحقیقات

سایت الکسا آمار سایت‌هایی را می‌دهد که نرم افزار الکسا بر روی سایت‌ها وجود داشته باشد. که هر دو سایت مورد بررسی این ویژگی را داشتند.^۲

با نگاهی به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که آمار مراجعه روز و متوسط هفته و تغییرات سه ماهه در مورد سایت پژوهشگاه در دسترس نبوده است که به دلیل تعداد بسیار پایین مراجعه کننده است. این تفاوت فاحش از دو چیز می‌تواند نشأت بگیرد. اول اینکه سایت پژوهشگاه علوم انسانی سایتی است به زبان فارسی و نسخه انگلیسی ندارد بنابراین تنها مراجعه کننده فارسی دارد. در صورتی که سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا به زبان انگلیسی است که زبان بین المللی است بنابراین مراجعه کنندگان آن فراملی هستند. دلیل دوم نیز می‌تواند تفاوت تعداد سایت‌هایی باشد که این دو سایت را پیوند داده اند سایت پژوهشگاه ۳۳ بار پیوند شده ولی سایت مرکز تحقیقات ۴۵۵۰ بار پیوند شده است.

جدول شماره ۲ حجم مبادله اطلاعات

تغییرات ۳ ماهه	متوسط ۳ ماهه	متوسط هفته	متوسط امروز	سایت
--	۲۹۷,۸۴۲,۵	۵۹۲,۴۳۸,۱	صفر یا کمتر از ۱۰۰ کیلو بایت	پژوهشگاه
 ۱۱	۴۸۹,۸	۳۰۷,۱۰	۸۹۱,۷	مرکز تحقیقات

^۲ - تاریخ مراجعه به سایت الکسا ۱۵ دی ماه سال ۱۳۸۵ ساعت ۱:۳۰ بعد از ظهر بوده است.

جدول فوق نشان می‌دهد که میزان مبادله اطلاعات برای سایت پژوهشگاه در یک روز در حد صفر بوده است و این به خوبی نشان دهنده این است که اطلاعات در این سایت بسیار به ندرت به روز می‌شود. اعداد و ارقام میزان مبادله اطلاعات در سایت مرکز تحقیقات چند برابر سایت پژوهشگاه است.

جدول شماره ۳- صفحات بازدید شده (به ازای یک بازدید کننده)

تغییرات سه ماهه	متوسط سه ماهه	متوسط یک هفته	متوسط امروز	
--	۲/۰	--	--	پژوهشگاه
13% ↓	۳/۳	۲/۸	۴/۳	مرکز تحقیقات

اعداد جدول امکان تحلیل جدول را ناممکن ساخته است.

در مجموع ۳۳ سایت، سایت پژوهشگاه را پیوند داده اند که نشان می‌دهد با این سایت وجه اشتراک داشته اند و کارکردهایی مشابه به هم دارند. ۴۵۵۰ سایت نیز مرکز تحقیقات علوم انسانی را پیوند داده‌اند. مشاهده می‌کنید که در مقایسه با تعداد پژوهشگاه رقم بالایی است. طی سه ماه اخیر ۴۵۰ نفر از سایت پژوهشگاه بازدید کردند که رقم بسیار ناچیزی است در مقابل ۱۳۶ میلیون نفر طی سه ماه اخیر از سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی بازدید به عمل آوردند. (تاریخ مراجعه ۱۰/۵/۸۵) سایت‌هایی مانند ویکی پدیا، مرکز اطلاع رسانی شهید آوینی، دایره المعارف فرهنگی ایران، تفاهم نیوز، البرز نیوز پیوند سایت پژوهشگاه را در سایت خود قرار داده‌اند.

نتیجه گیری

سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی را نمی‌توان طبق منطق فضای مجازی و معیارهای تحلیل سایت و در مقایسه با سایتی چون مرکز تحقیقات علوم انسانی سایت کاملی دانست. سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی سایتی پر بار و قوی است که در حوزه‌ای مشابه پژوهشگاه فعالیت می‌کند و وجود اینکه سایت پژوهشگاه نیز نسخه مجازی پژوهشگاه است انتقال مجازی خوبی صورت نگرفته است و اطلاعات محدود و ناقص است. در مقاله اشاره شد که خبرها به روز نمی‌شود و تاریخ به روز رسانی خاصی هم وجود ندارد. در صورتی که سایت مرکز تحقیقات کاملاً انتقال یافته مرکز تحقیقات است و تاریخ به روز رسانی دارد و اخبار نیز هر روز به روز می‌شوند.

گفتیم که کارکرد گرای به کارکردهای یک جز در جهت تحقق اهداف کل می‌پردازد. اینجا سه مرحله را پیش رو داریم اول، سایت پژوهشگاه جزئی از یک کل یعنی پژوهشگاه است و باید کارکردهایی برای پژوهشگاه و کارکنان داشته باشد. کارکرد ابتدایی که سایت برای پژوهشگاه دارد همان معرفی پژوهشگاه است که بین این کارکرد و طراحی سایت رابطه مستقیمی برقرار است. به عبارت دیگر، در همه قسمت‌های سایت ما باین کارکرد سایت مواجه هستیم به صورتی که ممکن است این طور وانمود شود که سایت صرفاً برای معرفی پژوهشگاه و

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۰۹

فعالیت‌های آن ایجاد شده است. می‌توان ادعا کرد که تاکید بیش از حد بر این کارکرد آن را تبدیل به یک کژکارکرد کرده است. غالباً چنین سایت‌هایی برای این طراحی می‌شود تا بار کاری را از دوش کارمندان و پژوهشگاه بکاهد، اما سایت فعلی تعداد مراجعه کنندگان حضوری و تلفنی به سایت زیاد تر می‌کند. عامل زمان هم نباید فراموش شود که منطق فضای مجازی منطقی بی زمان و بیست و چهار ساعته است، که به علت ناکارآمدی سایت و ناگزیر بودن مراجعان از پیگیری حضوری یا تلفنی، مساله ساعات اداری را متذکر می‌شود. سایت باید ظرفیت‌های جدید را برای پژوهشگاه ایجاد کند و به توسعه کیفی پژوهشگاه کمک رساند. سایت پژوهشگاه این امکان را فراهم آورده است که کاربران از اطلاعاتی نظیر برگزاری همایش‌ها، فراخوان‌ها، دوره‌های آموزشی، آشنایی با مدیران و استادان و دانشجویان پژوهشگاه آگاهی یابند. البته باید گفت در صورتی که این اطلاعات به روز باشد فایده دارند. هم چنین پیوندهایی که بر روی سایت قرار داده شده برای کاربران مفید است چون ممکن است در حالت عادی کاربر از وجود چنین پایگاه‌هایی اطلاع نداشته باشد. فعال بودن عضویت سایت این کارکرد را دارد که اعضا می‌توانند پروفایل‌های شخصی داشته باشند و یک فضای ویژه برای خود ایجاد کنند از میزان حقوق و مزایای خود باخبر شده و در خارج از پژوهشگاه نیز با پژوهشگاه همکاری کنند.

سطح دوم بررسی کارکرد سایت را در رابطه با اهداف سازمان مورد توجه قرار می‌دهیم. گفتیم که اهداف سایت، اطلاع رسانی، توسعه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و ارائه خدمات به کاربران است. در صورتی که با تحلیل سایت معلوم شد مسئولان سایت چندان جدیت و تلاشی در رسیدن به این هدف ندارند. عدم دسترسی به اطلاعات در سایت از مواردی است که از این اهداف جلوگیری می‌کند. سایت تنها اطلاعات خامی مانند (انتشار کتاب، مقاله) در اختیار قرار می‌دهد که جوابگوی نیاز مخاطب نیست. اگر متن مقالات روی سایت گذاشته می‌شد و یا آدرس دسترسی به آن مشخص می‌شد، دیگر نیازی نبود تا کاربران و استفاده کنندگان مسافتی را طی کنند و با مراجعه حضوری به پژوهشگاه به متن مقالات دسترسی پیدا کنند. این امر امروزه که بحث شهر مجازی و سرعت و دسترسی آسان به منابع پیش آمده امری جدی است.

سطح سوم مطالعه کارکرد سایت در رابطه با سایت‌های مشابه است. اولاً مشاهده شد که سایت پژوهشگاه به سایت‌های مشابه پیوند نداده است و با آنها همکاری نمی‌کند در صورتی که می‌توانست با ایجاد تعامل صحیح با سایت‌های مشابه بسیار موفق‌تر عمل کند. ثانیاً سایت در مقایسه با سایت‌های مشابه هیچ خدمت نوین یا کارکرد جدیدی را ارائه نمی‌دهد و دیده شد که در مقایسه با سایت مرکز تحقیقات سایت ضعیفی بود. اینگونه سایت‌ها معمولاً باید دو زبانه باشند، ولی سایت پژوهشگاه تک زبانی است که این خود مانعی بزرگ در تحقق اهداف است.

سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا در مورد این سه سطح کارکرد موفق‌تر عمل کرده است. اولاً مرکز تحقیقات را به دلیل دو زبانه بودن فرامولی کرده است. ثانیاً به توسعه مرکز پرداخته و به کاربران این امکان را می‌دهد که از طریق آن با اعضا و دانشجویان و استادان ارتباط داشته باشند، کاربران را در جریان آزاد اطلاعات (اطلاعاتی علمی، اطلاعاتی در مورد اشخاص) قرار دهد، با مقالات جهانی در باب علوم انسانی آشنا شوند و به رشد و بالندگی علمی جامعه استرالیا و در سطحی جهانی کمک می‌کند. به هر

صورت سایت پژوهشگاه باید سایت هایی نظیر سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی وابسته به دانشگاه استرالیا را سرلوحه عمل خود قرار داده و به پیشرفت سایت در فضای مجازی در کنار پیشرفت پژوهشگاه در فضای واقعی فکر کند و نسخه مجازی پژوهشگاه در فضای واقعی را با همه ویژگی ها و ظرفیت ها در جهان مجازی ایجاد کند.

راهکارها و پیشنهادها

- ۱- مسئولان سایت پژوهشگاه قبل از هر چیز باید بخش "تماس با ما" و "درباره ما" را به بخش های سایت اضافه کنند. در بخش تماس با ما ایمیل اصلی سایت باید به صورت موجود باشد تا کاربر به راحتی تماس برقرار کند. ایمیل مسئولان، استادان و پرسنل اداری و در صورت امکان دانشجویان نیز در این بخش اضافه شود. در بخش درباره ما به تاریخچه ایجاد سایت، اهداف ایجاد سایت عنوان شود.
- ۲- بخش راهنمای سایت به وجود آید تا در این بخش به توضیح خدمات ارائه شده برای کاربر بپردازند و نیز یک نقشه کلی از سایت ارائه نمایند. حدود وظایف سایت و اهداف آن نیز درج شود.
- ۳- در قسمت مدیریت، بیوگرافی از افراد نظیر اینکه فعالیت های گذشته اش چگونه بوده و در چه سمت هایی مشغول به کار بوده، چه انتشاراتی داشته و... نیز بدهند و این بخش باید در مورد استادان و نویسندگان مقالات نیز ارائه شود.
- ۴- امکان دسترسی به متن مقالات فراهم شود حداقل اگر مسئولان موافق نیستند که متن کامل مقالات را ارائه کنند چکیده ای از مقاله ارائه شود و اطلاع دهند که به متن مقاله چگونه می توان دست یافت (انتشارات، کتابخانه و...).
- ۵- پوشش پیوندها گسترش یابد و پیوندهای دیگری را نیز شامل شود که در همین حوزه کار می کنند.
- ۶- ایجاد فایل صوتی برای سخنرانی ها.
- ۷- ایجاد فایل های جداگانه عکس از همایش ها و سخنرانی ها.
- ۸- قسمتی را اختصاص بدهند به نظرات کاربران و بدین ترتیب ارتباط بیشتر با مخاطب را خواهند داشت. اگر سایت امکان برقراری آموزش از راه دور را نیز ایجاد کند به ویژگی های تعاملی اش افزوده می شود مثلا در قسمت فلسفه کودکان و نوجوانان می توانند مبانی تربیتی و روانشناسی در این زمینه را برای مخاطبان قرار دهند یا می توانند دوره های آموزشی را که در پژوهشگاه برقرار می کنند به صورت خلاصه روی سایت نیز بیاورند.
- ۹- پیوندی برای پاسخ به سوالات قرار داده شود. این نیز تعامل در سایت را بالا می برد و به افزایش کارایی آن منجر می شود.
- ۱۰- پیوند عضویت نیز فعال شود.
- ۱۱- ایجاد تالار گفت و گو که برای پرسنل نیز مفید است.
- ۱۲- اگر تنها هدف سایت معرفی پژوهشگاه نباشد و به ارائه خدماتی به کاربران و پرسنل خود نیز فکر کند

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۱۱

بسیار بهتر است و به توسعه پژوهشگاه نیز کمک می‌کند.

۱۳- تاریخ کپی رایت را نیز بر روی سایت درج کنند.

۱۴- قسمت کتابخانه فعال شود و امکان جست و جو در آن از طریق سایت فراهم شود.

قدر دانی

در پایان از استادم جناب آقای دکتر عاملی کمال تشکر را دارم که با راهنمودها و آموزش‌های خود من را در ارائه این مقاله یاری دادند. همچنین از آقای هادی خوشنویس که زحمت سرپرستی کار را بر عهده داشتند و با نکته‌سنجی‌های خود من را در تصحیح اشکالات ابتدایی مقاله راهنمایی کردند سپاسگزارم. در پایان نیز از آقای مجتبی دلخوشیان که من را در تحلیل گرافیکی سایت راهنمایی کردند کمال تشکر را دارم.

منابع

- ۱- بی، ا. (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارت سمت.
- ۲- عاملی، س. ز (۱۳۸۳) «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، فصلنامه /رغنون، شماره ۲۴، صص ۵۸-۱.
- ۳- عاملی، س.ر، (۱۳۸۵) جزوه درس مطالعات فضای مجازی، دانشگاه تهران
- ۴- کروزی، ل و روزنبرگ، ب. (۱۳۷۸) نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ۵- گیدنز، آ. (۱۳۸۲) جامعه‌شناسی، چاپ نهم، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۶- معرفی نامه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، تهران، ۱۳۸۵.
- ۷- اسفندیاری، ش. (۱۳۸۵) " و باز هم در باب علوم انسانی"، وبلاگ نقد فرهنگ-مطالعات انتقادی فرهنگ معاصر تاریخ مراجعه ۱/ ۹/ ۸۵ (www.shbesf.persianblog.com) -
- ۸- سایت رسمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی www.ihsc.ac.ir دی ماه ۱۳۸۵
- ۹- صباغیان، ع. (۱۳۸۵)، "اینترنت در خدمت اطلاع‌رسانی"، سایت‌اینده‌نگری
www.ayandehnegar.org ۴/ ۱۰/ ۸۵
- ۱۰- وب سایت رسمی مرکز تحقیقات علوم انسانی WWW.ANU.EDU.AU/HRC (۲۰ نوامبر ۲۰۰۶)
- ۱۱- www.alexa.com (۱۳۸۵/۱۰/۱۵)
- ۱۲- www.google.com

فصل چہارم

ارزیابی مقایسه‌ای سایت خبرگزاری دانشجویان ایران با سایت خبرگزاری رویترز با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

زهره محسنی*

چکیده

هدف این مقاله ارزیابی مقایسه‌ای سایت خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) با سایت رویترز است. این مقاله براساس معیارهای بلوم و با رویکرد کارکردگرایی نگاشته شده است. در این مقاله در پی آن هستیم تا با استفاده از این معیارها و بهره‌گیری از رویکرد نظری فوق، نقاط قوت و ضعف‌ایسنا را مشخص کرده، راهبردهای فنی و محتوایی برای بهبود این خبرگزاری ارائه دهیم. در این تحقیق از اطلاعات سه سایت ارزیابی کننده نیز بهره گرفته شده است. این مقاله نشان می‌دهد که سرعت دانلود سایت‌ایسنا پایین است، تعداد و سایز فایل‌های استفاده شده در این سایت بسیار زیاد است، تعامل آن با مخاطبانش کافی نیست، برخی دفاتر خبری فعال نیستند و به روز نبودن آنها به اعتبار سایت لطمه وارد می‌کند.

واژگان کلیدی: اینترنت، تحلیل سایت، کارکردگرایی، خبرگزاری دانشجویان ایران، رویترز.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و سانه - دانشگاه تهران

Email: zohreh.mohseni@gmail.com

مقدمه

در یک کشور دموکراتیک شهروندان باید بتوانند بر عملکرد دولت و دیگر قوای مملکتی نظارت کنند. شرط این کار، دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات مورد نیاز است. آزادی اطلاعات، شامل حق دسترسی به اطلاعاتی که در اختیار نهادهای دولتی است، دیر زمانی است که نه تنها به عنوان عاملی قطعی در تحقق دموکراسی، حساسی و مشارکت مؤثر بلکه به عنوان یک حق بنیادین بشری نیز به رسمیت شناخته شده و قوانین اساسی و بین‌المللی از آن حمایت می‌کنند (نمک دوست تهرانی، ۱۳۸۲). از سوی دیگر جامعه‌ایران در حال گذر از جامعه صنعت-محور به جامعه اطلاعات-محور^۱ یا جامعه اطلاعاتی^۲ است. ورود به جامعه اطلاعاتی مستلزم شناخت ویژگی‌های آن است. بنا به تعریف، جامعه اطلاعاتی نوع تازه‌ای از جامعه است که مفهوم مرکزی آن را اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی شکل می‌دهند و جایگزین جامعه صنعتی^۳ است و با مفاهیمی چون جامعه فراصنعتی^۴ دانیل بل، فرافوردیسم^۵، جامعه فرامدرن^۶، جامعه معرفتی^۷، جامعه تله ماتیک^۸ رابطه دارد" (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۷). در جامعه اطلاعاتی اینترنت نقش مهمی را در انتقال اطلاعات بازی می‌کند. اینترنت با ایجاد فضاهای نوین اجتماعی، روابط اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (محسنی، ۱۳۷۵). گسترش روز افزون نسخه‌های الکترونیکی روزنامه‌ها، راه‌اندازی سایت‌ها و وبلاگ‌های خبری و خبرگزاری‌ها شهادی بر این مدعاست. در این میان خبرگزاری‌ها به عنوان تغذیه‌کننده سایر رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در آگاه‌سازی مردم دارند. این امر با ظهور خبرگزاری‌های غیر دولتی چهره ملموس‌تری به خود گرفته است.

در ایران خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، نخستین خبرگزاری غیردولتی بود که به همت جهاددانشگاهی در سال ۱۳۷۸ راه‌اندازی شد.

این نوشتار تلاشی برای تحلیل سایت همین خبرگزاری با رویکرد کارکردگرایی و براساس معیارهای بلوم است. در این راه از مقایسه این خبرگزاری با خبرگزاری رویترز نیز بهره گرفته شده است.

کارکردگرایی^۹

"کارکرد یعنی نقش و وظیفه. از دید کارکردگرایان جامعه ارگانیک است که هر عنصر آن دارای کارکرد

^۱ Information Based Society

^۲ Information society

^۳ Industrial society

^۴ Post- industrial society

^۵ Post-fordism

^۶ Post-modern society

^۷ Knowledge society

^۸ Telematic society

^۹ Functionalism

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۱۷

معینی است برای خدمت به وحدت و هماهنگی کل جامعه " (قنادان، ۱۳۷۵: ۲۷۴). "کارکردگرایان معتقدند که نظام اجتماعی کلی است که واحدها و عناصر ساختی و بخش‌های مختلف آن با یکدیگر تناسب و سازگاری دارند" (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۲۰). در کارکردگرایی، محقق توجه خود را به تحلیل کلی جامعه منحصر می‌کند (ریترز، ۱۳۷۴). «از نظر مالینوفسکی که از جمله کارکردگرایان قرن بیستم است، سیستم‌ها می‌توانند براساس کارکردهایشان تعبیر و تفسیر شوند زیرا هر سیستم دارای کارکرد یا کارکردهای خاصی است که آن را از دیگر سیستم‌ها متمایز می‌کند. او معتقد است که هر سیستم می‌تواند به طور مستقل مطالعه شود و در این مطالعه باید به کارکرد آن و نیز رابطه‌اش با دیگر سیستم‌ها توجه کرد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۳۰). مالینوفسکی همچنین نظریه نیازها را مطرح می‌کند. از دیدگاه او همه نهادهای موجود در جامعه برای ارضای نیازهای انسانی به وجود آمده‌اند" (کوش، ۱۳۸۱: ۵۷). در این میان رسانه‌ها نیز به عنوان یکی از عناصر اجتماعی، در کنار سایر عناصر به رفع نیازهای جامعه می‌پردازند" (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۴). در این مقاله، با استفاده از این رویکرد می‌خواهم در وهله اول کارکرد پیوندها را در راستای تحقق اهداف سایت‌ایسنا بررسی کنم و سپس کارکرد سایت خبرگزاری‌ایسنا را در فضایی وسیع‌تر، یعنی جامعه مطالعه کنم.

روش تحقیق

برای هر ارزیابی استانداردهایی وجود دارد که بر مبنای آن می‌توان موارد فنی و محتوایی سایت‌ها را سنجید. در این مقاله از روش بلوم برای ارزیابی مقایسه‌ای سایت‌های‌ایسنا و رویترز بهره گرفته شده است. ملاک‌های بلوم برای ارزیابی یک سایت عبارت‌اند از: صحت اطلاعات، اعتبار نویسنده، پوشش، به روز بودن، تراکم و جامعیت، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها و سرعت دسترسی (عاملی، ۱۳۸۵).

خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

خبرگزاری‌ایسنا ابتدا در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ به طور آزمایشی و سپس در ۱۶ آذر همان سال به طور رسمی افتتاح شد. در این باره با خانم پناهلو یکی از مسئولان فنی و رئیس دفتر مدیر عامل سابق خبرگزاری‌ایسنا گفت وگویی انجام دادم. او می‌گوید: "این خبرگزاری کار خود را با ۲۰ پرسنل و حدود ۲۰ الی ۵۰ خبر در روز آغاز کرد اما امروز با حدود ۱۹۰ پرسنل (۴۰ نفر در بخش اداری و ۱۵۰ نفر در بخش خبری) حدود ۶۰۰ الی ۶۵۰ خبر در روز ارسال می‌کند."

پناهلو می‌افزاید: "این خبرگزاری که زیر نظر جهاد دانشگاهی فعالیت می‌کند، هم‌اینک با ۱۲ منطقه و ۲۰ دفتر خبری کلیه اخبار داخلی را پوشش می‌دهد. به عبارت دیگر تمامی دفاتر فرهنگی جهاد دانشگاهی به عنوان دفتر خبری‌ایسنا فعال هستند. مناطق خبری خود دارای سایت جداگانه‌اند و اجازه ارسال خبر دارند. اما دفاتر خبری اخبار خود را به دفتر مرکزی ارسال می‌کنند تا بر روی سرویس شهرستان‌ها در معرض دید کاربران قرار گیرد. ایسنا یک خبرگزاری دو زبانه است. بخش انگلیسی‌این خبرگزاری در سال ۱۳۸۱ به صورت آزمایشی

راه‌اندازی شد و از اواخر سال ۱۳۸۴ به صورت رسمی فعالیت خود را آغاز کرد. این خبرگزاری در حال حاضر دفتر خبری خارجی ندارد. اما دانشجویانی ایرانی که در خارج از کشور مشغول به تحصیل هستند با این خبرگزاری همکاری و اخبار خارج از کشور را برای ایسنا ارسال می‌کنند.

ایسنا دارای ۴ گروه خبری است که عبارت‌اند از: گروه سیاسی (با ۸ سرویس خبری)، گروه اقتصادی (با ۳ سرویس خبری)، گروه اجتماعی (با ۶ سرویس خبری) و گروه فرهنگی (با ۷ سرویس خبری) و سرویس مستقل عکس (با ۳ بخش).

وجود سه پیوند فرهنگی ("فرهنگ و ادب"، "فرهنگ و حماسه" و "فرهنگ و هنر") می‌تواند نشان‌دهنده میزان توجه مدیران این خبرگزاری به مقوله فرهنگ در کشور باشد. امری که تاکنون در سایر خبرگزاری‌ها بسیار از آن غفلت شده است.

ایسنا در فضایی متولد شد که آزادی بیان در حال گسترش بود. بنابراین لحن اخبار آن در ابتدا بیشتر نقادانه و دارای گرایش اصلاح طلبانه بود. جوان و دانشجو بودن خبرنگاران آن هم این امر را تشدید می‌کرد اما با گذشت زمان لحن انتقادی ایسنا تلطیف شد.

پوشش گسترده و کامل اخبار و نیز ارسال گفت و گو با اساتید دانشگاهی از مواردی است که تا قبل از ایسنا کمتر وجود داشت. با اینکه دیدگاه‌های متفاوتی درباره این خبرگزاری وجود دارد اما نمی‌توان منکر شد که ابتکار دکتر فاتح با همه ضعف‌ها و قوت‌هایش موجب تحول بزرگی در عرصه رسانه‌ای کشور شد.

صفحه اصلی: صفحه اصلی سایت از یک لوگوی ساده با برتری رنگ طوسی تشکیل شده است. پناهلو می‌گوید: "طراحان سایت آن را با الهام از سایت بی بی سی طراحی کرده‌اند." تصویری از امام خمینی (ره)، نام خبرگزاری و آرم جهاد دانشگاهی در بالای صفحه در سمت چپ و آدرس خبرگزاری در سمت راست قرار گرفته است. عبارت "چو ایران نباشد تن من مباد" عبارتی دائمی در صفحه نخست است. در بخش دیگری از صفحه با توجه به مناسبت‌های مختلف عبارات گوناگونی قرار می‌گیرد. در زیر لوگو، بخش "انتخاب تاریخ آرشبو" قرار دارد که از طریق آن می‌توان به کل اخباری که در یک روز خاص منتشر شده است، دست یافت.

در صفحه اصلی تعداد کل اخبار ارسالی، تاریخ و ساعت ارسال آخرین خبر نمایش داده شده است. خبرهای برتر^۱ و وسط صفحه، مهم‌ترین اخبار ارسالی سرویس‌های مختلف را نشان می‌دهند.

در سمت چپ هات نیوز^۲ و ۲۵ خبر آخر ایسنا دیده می‌شود. تفاوت صفحه اصلی ایسنا با صفحه اول یک روزنامه در این است که در سایت ایسنا اهمیت اخبار را از روی ترتیب قرار دادن اخبار می‌توان تشخیص داد اما در روزنامه اولویت‌ها با محل تیترو اندازه فونت آن مشخص می‌شود. در ایسنا اندازه قلم تیترو اولین خبر با اندازه قلم تیترو آخرین خبر یکی است.

^۱ Top news

^۲ Hot news

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۱۹

طراحی صفحه نخست ایسنا بسیار ساده است. در هر خبر علاوه بر تیتراژ، لید خبر و یک عکس درج شده است، بنابراین کاربر به راحتی می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند.

در بخش پیوندهای سایت سه مجموعه پیوند وجود دارد. بخش سرویس‌ها با ۲۸ پیوند، بخش امکانات با ۱۱ پیوند و ۲۶ پیوند انتهایی شامل پیوند مقام رهبری، سه قوه، مناطق خبری ایسنا، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی جهاد دانشگاهی و چند پیوند دیگر است. در مقاطع خاص مانند انتخابات، ایسنا بخش‌های جدیدی را هم راه‌اندازی می‌کند، مانند سرویس «تا انتخابات» که پس از آن پیوند مذکور حذف می‌شود. (این شبیه کاری است که خبرگزاری رویترز هم انجام می‌دهد به طوری که هم اکنون پیوندی به نام انتخابات ۲۰۰۶ در آن گنجانده شده است.) به نظر من این امر پویایی و تلاش ایسنا را برای هر چه بهتر پوشش دادن اخبار در مقاطع حساس نشان می‌دهد.

دو پیوند "نگاهی به وبلاگ‌ها" و "دیدگاه‌های خاتمی" بخش‌هایی هستند که در ایران تنها در ایسنا راه‌اندازی شده‌اند. (البته رویترز هم پیوند وبلاگ‌ها را دارد). پناهلو علت ایجاد پیوند "دیدگاه‌های خاتمی" را باور گرداندگان مجموعه به جهانی بودن شخصیت و آرای وی می‌داند. به نظر من این پیوند نشان‌دهنده نوع دیدگاه سیاسی حاکم بر سایت است.

در پایین صفحه مهم‌ترین اخبار ۱۲ سرویس (هر سرویس سه خبر) گنجانده شده و در نهایت بخشی به نام «برداشت» گنجانده شده که سه دیدگاه یا گزارش خبری را شامل می‌شود. از کل پیوندها پنج پیوند به نوعی موجب ارتباط با سایت شده و تعامل را افزایش می‌دهند.

در اخبار ایسنا از سوتیتراژ، روتیتراژ و زیرتیتراژ استفاده نمی‌شود. پناهلو درباره علت این امر می‌گوید: "این امکان چون در طراحی سایت گنجانده نشده، اجرای آن فعلاً امکان‌پذیر نیست اما در آینده این امکان جدید هم اضافه خواهد شد. اما هم اکنون این امکان در ایسنا وجود دارد که برای یک خبر سه تیتراژ استفاده شود و در متن خبر این امکان وجود دارد که مطالب مهم به صورت رنگی دیده شود."

رویترز

خبرگزاری رویترز در اکتبر ۱۸۵۱ میلادی توسط "پل جولیوس رویترز" در لندن تأسیس شد (زارعیان، ۱۳۸۳). این خبرگزاری بزرگ‌ترین خبرگزاری اروپایی است که به ۱۸ زبان زنده دنیا خبر منتشر می‌کند. "رویترز" بخش گسترده‌ای از اطلاعات و تولیدات خبری شامل داده‌های مالی هم‌زمان، داده‌های دسته‌جمعی سرمایه‌گذاری در لیبر^۱ پایگاه‌های داده‌های عادی، متنی، تاریخی و گرافیکی به اضافه خبرها، گرافیک‌ها، فیلم‌های ویدئویی خبری و عکس‌های خبری را منتشر کرده از تمام تکنولوژی‌های جدید برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند" (هربرت، ۱۳۸۳: ۶۷). این خبرگزاری در ایران هم دفتر خبری دارد.

¹ Lipper

صفحه اصلی رویترز: صفحه اصلی دارای سه دسته پیوند است. در بخش اخبار، شش سرویس داخلی، خارجی، وبلاگ، انتخابات ۲۰۰۶، عکس و ویدئو (که از نظر قانونی در ایران امکان راه‌اندازی ندارد) قرار دارد. در بخش داخلی ۱۹ پیوند قرار دارد. تعداد اندک پیوندها در صفحه اصلی (برخلاف ایسنا) به زیبایی صفحه کمک شایانی کرده است. در ابتدای هر خبر نام نویسنده ذکر شده، که این به افزایش اعتبار خبر کمک می‌کند. لید اخبار همراه با تصویر مربوطه در صفحه اصلی است و با باز کردن خبر کل متن و در کنار آن یک گزارش ویدئویی مرتبط ظاهر می‌شود. امکان چاپ و یا میل برای هر خبر گنجانده شده است. دو بخش سرمایه‌گذاری^۱ و تجارت^۲ از جمله پیوندهای صفحه اصلی هستند. در این بخش‌ها می‌توان درباره شرکت‌های بزرگ اطلاعاتی مانند میزان سرمایه، سود، میزان ریسک در سرمایه‌گذاری، سهام و اطلاعاتی درباره مدیران و کارمندان شرکت را به دست آورد. برای دسترسی به انواع شرکت‌ها جست و جوی بسیار قوی گنجانده شده است. روز، تاریخ و ساعت ارسال اخبار در صفحه اصلی نمایش داده می‌شود. اما تعداد خبرهای ارسالی در صفحه نمایش داده نمی‌شود. در اخبار این خبرگزاری هم از سوتیتر استفاده نمی‌شود.

تحلیل سایت ایسنا و مقایسه آن با رویترز صحیح بودن اطلاعات^۳

در بررسی صحت و دقت اطلاعات سایت، نخست اعتبار کل سایت مهم است. سایت ایسنا زیر نظر جهاد دانشگاهی اداره می‌شود که یک نهاد وابسته به شورای عالی انقلاب فرهنگی است. دکتر ابوالفضل فاتح هم به عنوان موسس و مدیر عامل ایسنا یک شخصیت سیاسی مرتبط با تمام جناح‌ها و مقام رهبری است، این امر اعتبار کلی سایت را تضمین می‌کند.

پناهلو می‌گوید: "ایسنا در بدو راه‌اندازی با استقبال زیادی در داخل و خارج از کشور مواجه شد. در حال حاضر هم بیش از ۵۰٪ اخبار مطبوعات داخلی به نقل از این خبرگزاری است. همچنین سایت مذکور در ماه حدود دو میلیون بازدیدکننده اینترنتی دارد".

این مساله نشان‌دهنده اعتبار بالای ایسنا نسبت به دیگر خبرگزاری‌های فارسی زبان است اما براساس آماری که سایت گوگل^۴ بخش ترندز^۵ ارائه داده است سایت ایسنا تنها در ایران سایت پرکاربری است در حالی که رویترز در ۱۰ کشور جهان مرجع مهم خبری است که این امر از اعتبار بیشتر این سایت حکایت می‌کند. البته نباید از نظر دور داشت که ایسنا یک خبرگزاری دو زبانه و رویترز یک خبرگزاری ۱۸ زبانه است.

¹ Investing

² Business

³ Accuracy

⁴ Google

⁵ Trends

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۲۱

درباره صحت اخبار سایت نیز می‌توان گفت که بیشترین اخبار ایسنا پوششی است یا از راه گفت و گو با صاحب‌نظران تامین می‌شود. هر خبر تولیدی پیش از ارسال برای فرد مورد نظر خوانده می‌شود، این مساله خطای خبرنگار را کاهش و صحت خبر را افزایش می‌دهد. اخبار تولیدی ایسنا معمولاً با لید نقلی شروع می‌شود، یعنی ارزش خبری شهرت جایگاه ویژه‌ای در اخبار آن دارد که این خود به افزایش صحت خبر و نیز مشخص بودن منبع، کمک شایانی می‌کند.

در تمامی خبرها منبع خبر ذکر شده و این خبرگزاری معمولاً از "منابع آگاه" یا "آنکه نخواست نامش فاش شود" استفاده نمی‌کند.

در انتهای گزارش‌ها و مقالات نیز نام خبرنگار درج می‌شود. این امر میزان اعتماد به سایت را افزایش می‌دهد. ذکر نام خبرنگار نکته‌ای است که در تمامی اخبار رویترز نیز رعایت می‌شود. البته در این خبرگزاری از صدا و فیلم خبر در کنار متن استفاده می‌شود که این امر اعتبار خبر را دوچندان کرده و موجب اعتماد کاربر به صحت آن می‌شود. ولی در ایران به علت انحصار قانونی پخش فیلم و صوت توسط صدا و سیما این امکان برای ایسنا فراهم نیست. کمالینکه صدا و سیما به علت راه‌اندازی بخش صوتی و تصویری ایسنا در سال ۱۳۸۱، به آن خبرگزاری اعتراض و مانع از ادامه چنین فعالیتی شد. این در حالی است که بسیاری از وبلاگ‌ها از امکان پخش صوت و فیلم استفاده می‌کنند.

اعتبار نویسنده سایت، گروه یا موسسه^۱

سایت ایسنا زیر نظر جهاد دانشگاهی است که یک نهاد هیات امنایی وابسته به شورای عالی انقلاب فرهنگی است. دکتر ابوالفضل فاتح نخستین مدیر عامل ایسنا از اعضای شورای مرکزی انجمن اسلامی دانشگاه علوم پزشکی تهران (دفتر تحکیم وحدت) بود و دارای ارتباطات گسترده سیاسی با گروه‌های مختلف نظام و به ویژه مقام رهبری است. با سفر فاتح به خارج از کشور برای ادامه تحصیل، محمدعلی نادعلی زاده یکی از مدیران اولیه ایسنا در سمت مدیر عاملی قرار گرفت. وی نیز از فعالان انجمن اسلامی دانشگاه تهران (دفتر تحکیم وحدت) بود که در سال‌های قبل سردبیری اجتماعی، مدیر کلی اخبار سیاسی و مدیریت اخبار ایسنا را بر عهده داشته است.

برای مقایسه اعتبار سایت ایسنا و رویترز، با استفاده از سایت الکسا^۲ مشخص می‌شود که تعداد پیوند‌هایی که توسط سایت‌های داخلی و خارجی به سایت ایسنا داده شده برابر است با ۲۸۴۱ پیوند این در حالی است که تعداد پیوند‌هایی که توسط سایت‌های داخلی و خارجی به سایت رویترز داده شده برابر است با ۹۷۳۱۹ پیوند. این تفاوت، نشان دهنده اعتبار بیشتر سایت رویترز است.

¹ Authority

² Alexa

پوشش مطالب^۱

ایسنا دارای سرویس‌های متعدد خبری است که در قالب چهار گروه فعالیت می‌کنند. تلاش مدیران ایسنا، به گفته یکی از آنان، در این جهت بوده که هر گروه مانند یک خبرگزاری تخصصی عمل کند. وجود پیوندهای فراوان در صفحه نخست که هر گروه را به چندین سرویس جزئی تبدیل کرده در همین راستاست. از سوی دیگر خبرنگاران ایسنا عمدتاً دانشجو و بسیار فعال هستند و انگیزه بسیار قوی برای پوشش کامل و سریع خبر دارند. ۲۸ پیوند خبری و تعدادی پیوند شهرستان در صفحه نخست هر چند از زیبایی آن کاسته است، اما می‌تواند به مخاطب نوید دهد که براحتی خبر مورد نظرش را خواهد یافت. این در حالی است که خبرگزاری بزرگی چون رویترز در بخش اخبار تنها شش پیوند بر روی صفحه اصلی دارد.

امکان جست و جوی پیشرفته ایسنا نیز به مخاطب در یافتن اطلاعاتی که شاید در سرویس‌ها و پیوند‌ها گنجانده نشده، کمک خواهد کرد.

جست و جوی کلمه دانشجو در تیترا اخبار سایت ایسنا در تاریخ چهارشنبه ۸۵/۸/۱۷ تنها چهار خبر در کل اخبار است که این تعداد در چهارشنبه ۸۵/۸/۲۴ به دو خبر تقلیل یافته است. این در حالی است که جست و جوی کلمه استیودنت در خبرگزاری رویترز بخش انگلیسی زبان در تاریخ چهارشنبه ۸۵/۸/۱۷ یعنی ۸ نوامبر ۲۰۰۶، دو خبر را نشان می‌دهد. با توجه به این که ایسنا خبرگزاری دانشجویان ایران است انتظار این بود که تعداد اخبار دانشجویی آن بسیار بیشتر از این باشد زیرا اساس شکل‌گیری ایسنا برای پوشش اخبار دانشگاهی بوده است و این خبرگزاری در تمامی دانشگاه‌های اصلی کشور دفتر دارد. البته نباید از نقش سرویس علمی ایسنا در این میان غافل شد چرا که این سرویس علاوه بر انتشار آخرین اخبار علمی - دانشگاهی داخلی و خارجی در بخش پایان نامه می‌تواند نظرات دانشگاهیان را به جامعه عرضه کند. این سرویس در همان روز (چهارشنبه ۸۵/۸/۱۷) تنها ۱۶ خبر ارسال کرده بود که هیچکدام از اخبار آن مربوط به بخش پایان نامه نبود. مخاطب انتظار دارد که ایسنا مهم‌ترین و آخرین اطلاعات علمی را انتشار دهد. به عبارت دیگر ایسنا باید مانند کتابخانه مجازی کلیه دانشگاه‌های کشور عمل کرده و برای دانش پژوهان قابل استفاده و استناد باشد و این مستلزم فعالیت بیش از پیش بخش علمی این خبرگزاری است. از نظر من به عنوان مخاطب نحوه و سرعت پوشش سایر اخبار راضی کننده است.

به روز بودن اطلاعات

انتشار حدود ۶۰۰ خبر در روز و نیز تغییر مکرر نخستین خبر هر سرویس و حتی تاپ نیوزهای سرویس و صفحه اصلی نشان‌دهنده به روز بودن سایت است. ایسنا در تاریخ ۸۵/۸/۲۶ در ساعت ۱۱:۰۸ تعداد ۱۹۲ خبر و در ساعت ۱۳:۳۰ تعداد ۴۰۴ خبر ارسال کرده بود. در این فاصله کلیه محتویات صفحه نخست غیر از تعدادی از

¹ Coverage

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۲۳

اخبار سرویس‌ها (که به صورت سه خبر برای هر سرویس در صفحه اول نمایش داده می‌شود) تغییر کرده بود که این نشان‌دهنده به روز بودن این خبرگزاری است. اما از ۲۰ دفتر خبری ایسنا پنج دفتر آن اصلاً فعال و به روز نیست مانند خراسان رضوی که آخرین خبر آن مربوط به ۸۵/۲/۱۸ است. به نظر من باید این دفاتر فعال یا پیوند آن حذف شود. البته بخشی مانند «دیدگاه‌های خاتمی» نیز همواره به روز نمی‌شوند که این به علت موضوع خاص پیوند و نه به علت به روز نبودن سایت است. در حالی که در این بازه زمانی خبرگزاری رویترز فقط هات نیز صفحه اصلی خود را تغییر داده بود.

پیوندهای متنوع متعددی که در صفحه اصلی سایت ایسنا قرار دارند همه به آدرس‌های صحیح ربط داده می‌شوند. این مساله در سایت رویترز نیز مشهود است.

تراکم و جامعیت^۱

اخبار ایسنا با زبانی ساده نگاشته می‌شود. اطلاعات گنجانده شده در هر خبر با عنوان پیوند تطابق کامل دارد. البته همانطور که قبلاً ذکر شد، صفحه نخست دارای تعداد زیادی پیوند خبری است که هر چند سرعت دسترسی مخاطب به مطلب دلخواه و نیز جامعیت سایت را افزایش می‌دهد اما در نگاه اول سایت را بسیار شلوغ کرده است. چون تعداد پیوندها در صفحه اصلی رویترز کمتر است بنابراین با تعداد بیشتری کلیک می‌توان به خبر مورد نظر دست یافت که از این نظر در برابر ایسنا از جامعیت کمتری برخوردار است.

در بسیاری از اخبار مانند خبرهای سیاسی، لوایحی که پس از چند بار آمد و شد به تصویب می‌رسند، اخبار حقوقی و مطالبی از این دست، ذکر پیشینه خبر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد که این مساله اغلب در ایسنا رعایت نمی‌شود. در حالی که در خبرگزاری رویترز به راحتی می‌توان در هر خبر با پیشینه آن نیز آشنا شد. همچنین در کنار هر خبر جعبه‌ای^۲ با عنوان و بندوز لایو^۳ قرار دارد که می‌توان در مورد کلمه کلیدی خبر در سایت، عکس و نقشه جست و جو کرد. به عنوان مثال اگر خبر درباره سخنان بوش است می‌توان درباره بوش در این جعبه اطلاعات بیشتری جست و جو کرد.

به کارگیری عکس با کیفیت بالا در کنار هر خبر در هر دو خبرگزاری علاوه بر افزایش جذابیت سایت درک مطلب را نیز آسان‌تر می‌کند.

ایسنا هیچ آگهی تبلیغاتی بر روی سایت خود قرار نمی‌دهد. تعداد آگهی‌های رویترز نیز بسیار اندک است به طوری که در یک روز تنها یک مورد درباره گوشی نوکیا بود.

¹ Density

² Box

³ Windows live

تعاملی بودن^۱

"ارتباط اجتماعی شالوده حیات اجتماعی است و بدون آن هیچ یک از عناصر حیات جمعی پدید نمی آید" (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۲۹). به بیان دیگر جامعه در تحلیل نهایی چیزی جز شبکه وسیع و پیچیده‌ای از روابط اجتماعی نیست (ستوده، ۱۳۷۳) به این ترتیب تعاملی بودن یا نبودن یک سیستم، عامل مهمی در بررسی یک جامعه واقعی یا مجازی است. در خبرگزاری‌ها بخش‌هایی که ارتباط مخاطب را با سایت و مسئولان آن برقرار می‌کنند، نشان از تعاملی بودن آن سایت دارند. در این میان سایت‌هایی که علاوه بر گنجاندن بخشی برای ارسال نظر مخاطب، در مدت کوتاهی به او پاسخ هم می‌دهند از نظر تعامل جایگاه ویژه‌ای دارند. در سایت‌ایسنا تنها مورد اول در نظر گرفته شده، اما پاسخی برای مخاطب ارسال نمی‌شود.

پناهلو در باره علت این مساله می‌گوید: "مخاطبانی که به صورت پست الکترونیکی با ایسنا در ارتباط هستند، بیشتر موضوعات خبری یا سوژه جهت پیگیری اخبار را به ایسنا ارسال می‌کنند که ایسنا با اطلاع از این موضوعات به پیگیری اخبار و سوژه‌ها می‌پردازد که این خود یک نوع تعامل با مخاطبان است. مخاطبان یا سازمان‌هایی هم هستند که به صورت تلفنی یا با نمابر با ایسنا در ارتباط هستند که یا می‌خواهند خبری را اطلاع بدهند یا دنبال پیگیری اخبار هستند که انتشار اخبار آنها بر روی سایت خود تعامل با سازمان‌ها و اشخاص حقیقی یا حقوقی است".

پنج پیوند ارسال خبر، پیشنهاد سوژه، تماس با ایسنا، گزارش اشکال در سایت ایسنا و درباره ایسنا به تعامل این سایت با مخاطب کمک می‌کنند. در بخش درباره ایسنا در مورد همه سرویس‌ها معرفی اعضا از زبان خودشان و ارزیابی صاحب نظران از آن سرویس گنجانده شده که این امر به شناخت مخاطب از اعضای سایت در جهت برقراری ارتباط با آنان کمک می‌کند.

می‌توان گفت وجود پیوندهای تعاملی در یک سایت علاوه بر احترام به آرای مخاطب، او را در تولیدات سایت سهیم کرده و موجب احساس تعلق خاطر کاربر به سایت و افزایش مراجعه به آن می‌شود. از نکات دیگر در این زمینه می‌توان به گنجاندن بخش دریافت نظرات در انتهای هر خبر اشاره کرد تا هر کس پس از خواندن خبر در مورد آن نظر دهد. ضمن اینکه بخشی برای درجه بندی خبر قرار داده که مخاطب، هر خبر را از درجه ۱ تا ۵ می‌تواند درجه بندی کند. این بخش در رویترز وجود ندارد. در پیوند تماس با ایسنا آدرس پست الکترونیکی، شماره فاکس و شماره تلفن تمام دبیران سرویس درج شده است.

همچنین دو پیوند خبرگزاری‌های ایران و روزنامه‌های ایران در بخش امکانات سایت ایسنا مشاهده می‌شود که پیوند سایت‌های خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری و روزنامه‌های سراسری ایران در آن گنجانده شده است.

^۱ Interactivity

در پیوند دانشگاه‌های ایران در صفحات داخلی آن یک پیوند جهت جلب همکاری برای تکمیل بانک اطلاعاتی دانشگاه‌ها قرار داده شده به این ترتیب مخاطب در تکمیل اطلاعات سایت مشارکت می‌کند. در خبرگزاری رویترز هم پیوندهای تعاملی مانند " درباره رویترز" و " رویترز ما" در صفحه اصلی گنجانده شده است. همچنین در بخشی می‌توان با پر کردن فرم مشخصات در سایت رویترز ثبت نام کرد و مشترک اخبار آن در موضوعات موردنظر شد. من فرم را پر کردم و پاسخ رویترز به صورت آنلاین ارسال شد. تا زمان ارسال گزارش هم به طور روزانه مهم‌ترین اخبار آن را دریافت کرده‌ام.

شماره تلفن و آدرس الکترونیکی بخش‌های مختلف رویترز همچنین آدرس و تلفن دفاتر این خبرگزاری در کشورهای مختلف نیز در قسمتی از بخش درباره رویترز ارائه شده اما یافتن این قسمت برای کسانی که با زبان انگلیسی آشنایی ندارند، آسان نیست و این به نظر من باعث کاهش سطح تعامل این سایت می‌شود.

در پیوند جست و جوی سایت رویترز بخشی در نظر گرفته شده تا اگر مخاطب نتوانست به نتیجه دلخواه دست پیدا کند با ارسال میلی برای سایت از آنها درباره مطلب مورد نظر درخواست کمک کند. در کل سطح تعامل این سایت نسبت به ایسنا بسیار بیشتر است. هر چند نداشتن بخش فارسی در این خبرگزاری سطح تعامل آن با فارسی زبانان را کاهش می‌دهد.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها^۲

در این بخش به مقایسه میزان تحقق اهداف مدیران سایت در زمان راه‌اندازی بایسنای کنونی می‌پردازیم. خانم پناهلو که از ابتدای شکل‌گیری ایسنا در آن مشغول به کار شده می‌گوید: "ابتدا بخشی به نام سازمان دانشجویان در جهاددانشگاهی راه‌اندازی شد. مسئولان جهاد دانشگاهی در زمان فعالیت آن به این فکر افتادند که اخبار دانشگاه‌ها را پوشش دهند. برای این امر مرکزی لازم بود که به موسسه فرهنگی - خبری جهاد دانشگاهی و تاسیس خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) انجامید. ایجاد این تفکر با توجه به روی کارآمدن دولت اصلاحات که رویکرد خاصی به جوانان و به خصوص دانشجویان داشت و تحولات جنبش دانشجویی که از بعد از انقلاب تا دولت خاتمی ساکن و صامت بود و بروز اتفاقاتی که موجب ورود دوباره دانشجو و دانشگاه به عرصه فعالیت سیاسی شد، قابل درک است. به این ترتیب مجوز تاسیس خبرگزاری دانشجویان ایران صادر شد، اما حوزه فعالیت این خبرگزاری از سطح دانشجو و خبرهای دانشجویی گسترده تر و همه گیرتر شد". به عبارت دیگر ایسنا از حد انتظار موسسان اولیه آن هم فراتر رفت و با توجه به دوری از کانون قدرت و شجاعت در عمل به سرعت منبع خبری بسیاری از روزنامه‌ها و سایت‌های خبری شد به طوری که امروزه به یک خبرگزاری بین‌المللی تبدیل شده است.

¹ About Reuters

² Objectivity

از طرف دیگر ایسنا آمد تا دوباره اندیشه‌های دانشگاهی (دانشجویان و استادان) را در سطح جامعه مطرح کند که در این امر هم موفق شد.

رویترز یک خبرگزاری با دفاتر متعدد خارجی است که با ۱۸ زبان با مخاطبان خود در سراسر دنیا ارتباط دارد. البته به نظر من بهتر بود گردانندگان سایت با توجه به موقعیت کنونی و جایگاه ایران در منطقه خاورمیانه و نیز داشتن دفتر در ایران پیوند فارسی هم برای آن در نظر می‌گرفتند.

سرعت دسترسی^۱

صفحه نخست ایسنا کمی با تاخیر باز می‌شود شاید علت آن استفاده از فایل‌های گرافیکی سنگین باشد البته پیوندها سریع تر باز می‌شود. اما سایت رویترز به سرعت گشوده می‌شود. در سایت الکسا در مقایسه سرعت دسترسی به دو سایت ایسنا و رویترز چنین آمده است:

نام سایت	سرعت دانلود	میانگین زمان دانلود (ثانیه)	مقایسه با سایر سایت‌ها
ایسنا	بسیار آهسته	۶۸	۹۳٪ سایت‌ها از این سایت سریع‌ترند
رویترز	سریع	۱۶	۶۶٪ سایت‌ها از این سایت سریع‌ترند

در این سایت میانگین زمان دانلود ایسنا ۶/۸ ثانیه و سرعت دانلود رویترز ۱/۶ ثانیه است یعنی زمان دانلود^۲ شدن سایت ایسنا حدود چهار برابر بیشتر از رویترز است. به این ترتیب ایسنا یک سایت با دسترسی کند و رویترز یک سایت با دسترسی سریع است.

ایسنا با آدرس‌های www.isna.ir و www.isnagency.com قابل دسترسی است. برای استفاده از رویترز هم باید به آدرس www.reuters.com مراجعه کرد.

مقایسه ایسنا و رویترز به وسیله سه سایت ارزیابی کننده^۳:

مقایسه دوسایت توسط سایت ارزیابی کننده الکسا

متوسط بازدید از سایت ایسنا و رویترز بر حسب روز، متوسط هفته، متوسط سه ماه و درصد تغییرات در سه ماه توسط یک میلیون کاربر:

^۱ Promptness

^۲ Download

تاریخ مراجعه به این سه سایت ارزیابی کننده ۲۰۰۶/۱۱/۲۲ بوده است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۲۷

سایت	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط ۳ ماهه	تغییر متوسط ۳ ماهه
ایسنا	۱۴۰	۱۳۰	۱۳۲	↑%۵
رویترز	۳۰۰۴	۸۸۰۳	۶۸۰۳	↓%۱۲

مقایسه بین مشاهده صفحات ایسنا و رویترز توسط هر یک از کاربران آنها در روز؛ هفته و ماه و متوسط تغییرات در سه ماه:

سایت	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط ۳ ماهه	تغییر متوسط ۳ ماهه
ایسنا	۴/۹	۴/۹	۵/۳	↑%۱۰
رویترز	2.3	2.2	2.3	↓%۴

مقایسه جایگاه ایسنا و رویترز:

سایت	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط ۳ ماهه	تغییر متوسط ۳ ماهه
ایسنا	۸۰۱۸	۸۳۱۷	۷۹۴۷	↑%۱۱۰.۷
رویترز	۲۵۱	۲۹۱	۳۰۳	↓%۵۱

این جداول نشان می‌دهند که ایسنا حرکت رو به رشدی داشته است و هر چند در حال حاضر جایگاه آن از رویترز بسیار پایین تر است اما جایگاه این خبرگزاری در سه ماهه اخیر بالاتر رفته است در حالی که خبرگزاری ۱۸ زبانه رویترز با کاهش رتبه مواجه بوده است. بنابراین می‌توان امید داشت که ایسنا با برطرف کردن نقاط ضعف خود بتواند به رتبه بهتری دست یابد. کاهش رتبه رویترز را هم می‌توان با تنوع و گسترش رسانه‌های خبری در دنیا مرتبط دانست.

الکسا نشان می‌دهد ۹۵٪ کاربران از آدرس www.isna.ir وارد سایت ایسنا می‌شوند و ۷۷٪ کاربران آدرس today.reuters.com را برای مراجعه انتخاب می‌کنند.

تعداد پیوند هایی که توسط سایت های داخلی و خارجی به سایت ایسنا داده شده ۱۲۸۴ پیوند است اما سایت به رویترز پیوند داده‌اند. این ارقام نشان می‌دهد که اعتبار رویترز بیشتر از ایسناست.

مقایسه در سایت ارزیابی کننده وب سایت اپتیمایزیشن^۱:

در سایت وب سایت اپتیمایزیشن انواع فایل های ایسنا و رویترز چنین نشان داده شده است:

امکانات (موضوعات) خارجی	همه فایل های اچ تی ام ال ^۲	همه فایل های اچ تی ام ال تصویری	همه فایل های سی اس اس ^۳ تصویری	همه فایل های تصویری	همه اسکریپت ها ^۴	همه سی اس اس ایمپرت ^۵	همه فریم ها ^۶	همه ای فریم ها ^۷
ایسنا	۱	۵۵	۰	۵۰	۰	۰	۰	۰
رویترز	۱	۲۹	۲۱	۵۰	۱۲	۲	۰	۲

در این سایت سایز هر فایل در خبرگزاری ها هم مشخص شده است:

امکانات (بژدهای) خارجی ^۸	سایز همه فایل های اچ تی ام ال	سایز فایل های اچ تی ام ال تصویری	سایز فایل های سی اس اس تصویری	سایز فایل های تصویری	سایز جاوا اسکریپت ^۹	سایز سی اس اس	سایز فایل های مولتی مدیا	سایز دیگر فایل ها
ایسنا	۸۹۴۹۴	۶۹۸۲۷	۰	۶۹۸۲۷	۰	۰	۰	۰
رویترز	۹۲۷۳۷	۵۳۱۶۵	۸۰۳۴	۶۱۱۹۹	۶۱۱۹۹	۳۶۳۰	۰	۰

سایت الکسا نشان داد سرعت دانلود رویترز بیشتر از ایسناست. این جدول نشان می دهد که ایسنا از فایل هایی با سرعت دانلود پایین مانند اچ تی ام ال یا فایل های اچ تی ام ال تصویری آن هم به تعداد زیاد و با سایز بالا استفاده می کند که این امر سرعت دانلود آن را کاهش داده است. در ضمن تنوع امکانات ایسنا بسیار محدود است در حالی که رویترز که از امکانات متنوع تری بهره می برد به علت انتخاب نوع فایل مناسب در کل از سرعت دانلود بهتری برخوردار است.

¹ Websiteoptimization

² html

³ CSS

⁴ Scripts

⁵ CSS imports

⁶ frames

⁷ Iframes

⁸ External Objects

⁹ Javascript

مقایسه در سایت ارزیابی کننده گوگل ترندز

از ایسنا بیشتر در ایران، تهران و با زبان فارسی استفاده می‌شود. میزان استفاده از ایسنا انگلیسی بسیار اندک است این نشان‌دهنده نفوذ ناچیز ایسنا در میان غیرفارسی زبانان است.

اما رجوع به سایت رویترز غیر از لندن در دو شهر نیویورک و شیکاگو آمریکا و نیز تورنتوی کانادا بسیار زیاد است. این در حالی است که در ۱۰ کشور، رویترز یکی از مهم‌ترین منابع خبری به شمار می‌آید. و از ۱۸ زبان، رویترز به هشت زبان کاربرد بالایی دارد. این امر نشان‌دهنده اعتبار بیشترین سایت است.

نتیجه گیری

کارکردگرایان در پی آن هستند که کارکرد هر جز را در مجموعه و نیز کارکرد مجموعه را در جامعه بررسی کنند. با توجه به این موضوع در جای جای این نوشتار سعی شد ضمن بیان اهمیت رسانه‌های غیر دولتی در پیشبرد دموکراسی، اهداف اولیه شکل‌گیری ایسنا بیان و به نقد گذاشته شود. همچنین در بخش‌های مختلف نقش و وظیفه پیوندهای مختلف ایسنا بیان شد. به اختصار باید گفت: باینکه ایسنا تقریباً ۱۴۸ سال پس از رویترز آغاز به کار کرده اما در حد توان خود سعی می‌کند خود را با دنیای امروز همگام کند. به نظر من گنجاندن پیوندهایی شبیه به آنچه در قدیمی‌ترین خبرگزاری اروپایی وجود دارد گواه بر این مدعاست. هر چند تا رسیدن به آنجا راهی بسیار طولانی در پیش است. از طرفی شفاف‌سازی فضای سیاسی، نقد و نظارت بر عملکرد دولت از نیازهای هر جامعه دموکراتیک است. در این میان رسانه‌های غیردولتی جایگاه ویژه‌ای دارند. آنها باید در چارچوب قانونی، فضایی را برای طرح نظرات منتقدان ایجاد کنند. ایسنا نخستین خبرگزاری غیردولتی ایران است و در زمان ظهور توانست در شفاف‌سازی فضا و طرح آرا و عقاید مختلف نقش مهمی بازی کند اما به تدریج لحن انتقادی آن رنگ باخت و شجاعت آن به محافظه کاری بدل شد. این مساله آن را از کارکرد اولیه و نقشش در جامعه بازداشته است.

همچنین نیاز به طرح نظرات کارشناسانه در جامعه همواره وجود دارد. خبرگزاری دانشجویان ایران باید ضمن پوشش کامل اخبار دانشگاهی در کمترین زمان ممکن و پیگیری مطالبات دانشگاهیان به طرح نظرات آنان در جامعه بپردازد. ایسنا در آغاز به خوبی توانست آرای متخصصان را در زمینه‌های گوناگون به اطلاع جامعه برساند و پیگیر مسائل دانشجویان باشد به نظر من در انجام این نقش تا حد زیادی موفق عمل کرده است.

چند پیشنهاد برای بهینه کردن سایت ایسنا

۱- فایل‌های مختلف این خبرگزاری باید به گونه‌ای تعبیه شوند که از سرعت دسترسی به آن با توجه به سرعت اینترنت در ایران کاسته نشود، امری که در حال حاضر از آن غفلت شده است. برای افزایش سرعت دسترسی، ایسنا باید چند اقدام انجام دهد:

الف) تعداد کل امکانات (موضوعات) خارجی ایسنا در روز مراجعه ۵۶ مورد بوده است که باید به تعداد

معقول کاهش یابد.

ب) تعداد کل تصاویر استفاده شده در یک روز در ایسنا ۵۵ مورد است که باید به تعداد معقول کاهش یابد.
ج) سایز کل صفحات ۵۴۳۲۱ بایت است که در ۳۰/۷۶ ثانیه دائلود می‌شود. این میزان ۱۰۲،۴۰۰ بایت از حد مجاز بیشتر است.

د) اندازه کل تصاویر ۶۹۸۲۷ بایت است که باید کاهش یابد.

۲- ایسنا باید سطح تعامل خود را با مخاطب افزایش دهد. بدین منظور باید علاوه بر دریافت پیام مخاطبان به آنها در کوتاه‌ترین زمان پاسخ دهد.

۳- در جهان امروز کاربر مایل است به سرعت اخبار دلخواه را از طرق مختلف مثل میل، اس‌ام‌اس^۱ دریافت کند. ایسنا باید در این زمینه هم اقداماتی انجام دهد.

۴- این خبرگزاری با توجه به ماهیت وجودی اش بیش از این به پوشش اخبار دانشگاهی همت گمارد. در این راه فعال کردن سرویس علمی و به ویژه بخش پایان نامه آن باید مدنظر قرار گیرد.

۵- با توجه به این که ایسنا یک خبرگزاری بین‌المللی است، نداشتن دفتر خبری در خارج از کشور برای یک ضعف بزرگ محسوب شده و مانع از پوشش اخبار جهانی با سرعت و دقت لازم می‌شود. بنابراین راه‌اندازی دفاتر خارج از کشور این خبرگزاری ضروری است.

۶- راه‌اندازی بخش‌های خبری به زبان‌های زنده دنیا به افزایش مراجعه کاربران خارجی کمک شایانی می‌کند.

۷- بهتر است کلیه اخبار با ذکر نام خبرنگار باشد تا اعتماد مخاطب بیشتر جلب شود.

۸- ذکر پیشینه خبر امری است که باید مدنظر قرار گیرد.

۹- اطلاعات بخش معرفی اعضای خبرگزاری مربوط به گذشته است و نیازمند به روز شدن است.

۱۰- تعداد پیوندهای فراوان صفحه اصلی هرچند سرعت دسترسی مخاطب را به مطلب افزایش می‌دهد اما از زیبایی صفحه کاسته است. به نظر من ساماندهی مجدد صفحه اصلی از حیث زیبایی شناختی لازم است.

۱۱- دفتر خبری غیر فعال که پیوند آنها در بخش استان‌های ایسنا گذاشته شده است یا باید فعال شوند و یا پیوند آنها حذف شود.

۱۲- با توجه به وظیفه نظارتی رسانه‌های جمعی غیر دولتی، ایسنا باید از افتادن به دام خودسانسوری و محافظه کاری اجتناب کند.

^۱ - SMS

منابع:

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۱) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.
- توسلی، غ. (۱۳۶۹)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ریتزر، ج. (۱۳۷۴) نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه محمد صادق مهدوی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- زارعیان، د. (۱۳۸۳) مبانی کلی ارتباط جمعی، تهران: موسسه کارگزار روابط عمومی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ستوده، ه. (۱۳۷۳) روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات آوای نو.
- شکرخواه، ی. (۱۳۸۴) روزنامه‌نگاری سایبر، تهران: انتشارات ثابیه.
- عاملی، س. (۱۳۸۵) جزوه درس مطالعات فضای مجازی، دانشگاه تهران.
- قنادان، م. مطیع، ن. ستوده، ه. (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: موسسه انتشارات آوای نور.
- کوش، د. (۱۳۸۱) مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه فریدون وحید، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- محسنی، م. (۱۳۷۵) مقدمات جامعه‌شناسی، تهران: نشر دوران.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰) نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.
- نمک دوست تهرانی، ح. (۱۳۸۱) حق دسترسی به اطلاعات: بنیان‌ها، روند جهانی و جایگاه ایران، ۱۳۸۲/۹/۲ قابل دستیابی در سایت ایران و جامعه اطلاعاتی.
- <http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&I=34>
- هربرت، ج. (۱۳۸۳) روزنامه‌نگاری جهانی، ترجمه یونس شکرخواه، علی‌ایشاری کسمایی، تهران: انتشارات روزنامه‌ایران

- www.isna.ir, ۸۵/۰۸/۱۷, ۸۵/۰۸/۲۴
- www.reuters.com, 8 November 2006
- www.alexacom.com, 22 Desember 2006
- www.google.com/trends, 22 December 2006
- www.websiteoptimization.com, 22 December 2006

ارزیابی سایت ایپنا و مقایسه آن با بی بی سی اسپورت با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

مهناز جعفری*

چکیده

تحولات ناشی از رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ایجاب می‌کند نگاه دقیق‌تری به فضای ارتباطی شکل گرفته داشته باشیم و در به کارگیری این فناوری‌ها به فراخور این فضا پیش برویم. از این رو ارزیابی سایت نیز با هدف بررسی انتقادی نحوه استفاده رسانه‌های ایرانی از فرصت به دست آمده، می‌تواند بخشی از پتانسیل‌های مغفول این فضا را روشن کند.

از آنجا که در کشور ما شمار زیادی از جمعیت را جوانان تشکیل می‌دهند و بسیاری از آنها به ورزش علاقه‌مند هستند، لذا برای ارزیابی، پایگاه اینترنتی یک خبرگزاری ورزشی، انتخاب شد. برای تحلیل این وب سایت، ایپنا، به عنوان اولین و تنها خبرگزاری ورزش ایران و آسیا، از شیوه تحلیل کارکردی استفاده شد، تا عملکرد آن به عنوان یک خبرگزاری در فضای مجازی ارزیابی شود. در تحلیل کارکردی بر تعادل تکیه شده و نتایج هر الگو در بقای سیستم مورد توجه است.

این نظریه به روابط بین اجزا در راستای تحقق اهداف سیستم و اثر عملکرد آنها در جامعه می‌پردازد. چون این دو سایت خبرگزاری هستند، میزان موفقیت آنها در پوشش اخبار و اثر گذاری در محیط‌های ورزشی، سرعت اطلاع رسانی، تازگی اخبار و تنوع مطالب با تمرکز بیشتری بررسی شده است.

در این ارزیابی معیارهایی چون صحت اطلاعات، اعتبار نویسنده، پوشش، به روز بودن، تراکم و جامعیت، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها و نیز سرعت دسترسی مد نظر قرار گرفته است.

نتایج ارزیابی و نیز مقایسه دو سایت نشان می‌دهد، سایت ایپنا در صورت افزایش سرعت به روز شدن مطالب و ایجاد تنوع بیشتر در محتوای خود می‌تواند به خبرگزاری موفق تبدیل شود. البته مسئولان آن به درک

* مهناز جعفری، دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران

Email: jafari.mahnaz@gmail.com

روشن‌تری از فضای مجازی و ضرورت‌های آن نیازمندند. مواردی چون تعامل بیشتر با مخاطب، ارائه مطالب متنوع به چند زبان و افزایش سرعت می‌تواند این سایت را به جایگاه مطلوبی در منطقه برساند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، کارکرد، ارزیابی مقایسه‌ای، اپنا، بی بی سی اسپورت.

مقدمه

همانطور که ذکر شد این مطلب به ارزیابی سایت‌ایپنا و مقایسه آن با سایت بی بی سی اسپورت اختصاص دارد. اما این ارزیابی با چه هدفی صورت می‌گیرد؟ « فناوری اینترنت با دگرگون سازی بنیادین مفاهیم و ادراکات از زمان و فضا، با عرضه قسمت قابل توجهی از دانش بشری به شکل آنی و برای همه، با امکان پذیر ساختن رابطه مستقیم و فوری میان افرادی که حتی در فاصله‌های بسیار دور جغرافیایی قرار دارند، به گونه‌ای غیر قابل تردید جهان اطلاعات را عمیقاً دگرگون کرده است» (محسنی، ۱۳۸۰: ۲۳). از این رو زمینه‌ها و نتایج این فناوری باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و از آنجا که «اینترنت و شبکه جهانی وب هرروز معبر جدیدی برای تحول راه ورسم زندگی، کار، آموختن و ارتباطات ما می‌گشایند» (کمیسسیون ملی یونسکو، ۱۳۸۴: ۱۲) کسب شناخت از این فضا ضرورت می‌یابد.

یکی از راه‌های کسب شناخت در مورد این فضا، توجه به سایت‌های اینترنتی و نحوه عملکرد آنهاست. در این مقاله سعی شده است عملکرد خبرگزاری‌ایپنا بررسی و با خبرگزاری بی بی سی اسپورت مقایسه شود. از نظر سابقه فعالیت بی بی سی از تجربه بیشتری نسبت به ایپنا برخوردار است، اما ایپنا در مدت فعالیت خود گام‌های سریعی را به سمت پیشرفت برداشته است و این مقایسه می‌تواند ضمن نشان دادن تلاش‌ها و موفقیت‌های ایپنا، موارد دیگری را که باید مد نظر این سایت قرار گیرد، نشان دهد. با توجه به جریان یکسویه خبری که همواره در جهان وجود داشته و برتری اطلاع رسانی در اختیار کشورهای غربی بوده است، استفاده مناسب از امکانات رسانه اینترنت می‌تواند رسانه‌های ما را به قدرت‌های اثر گذار در جریانات خبری جهانی تبدیل کند و ارزیابی سایت راهی است که تلاش می‌کند به این روند کمک کند.

نظریه

در ارزیابی سایت از تحلیل کارکردی^۱ استفاده شده است. کارکردگرایی "یک نظریه تحلیلی است که بر تعادل تکیه دارد و به نتایج هر الگو در محافظت و بقای یک سیستم بزرگ توجه می‌کند. این نظریه به روابط بین اجزا در راستای تحقق اهداف سیستم و اثر عملکرد آنها در جامعه می‌پردازد" (آزادارمکی، ۱۳۸۳: ۲۱). در حقیقت در این نظریه "نقش و وظیفه هر جزء در مجموعه و اهمیت آن برای اهداف کل مجموعه مورد توجه است" (قنادان، ۱۳۷۵: ۲۷۵). چون این دو سایت در واقع خبرگزاری هستند، میزان موفقیت آنها در پوشش اخبار و اثرگذاری در محیط‌های ورزشی، سرعت اطلاع رسانی، تازگی اخبار، تنوع مطالب، پیوندها و سرویس‌های مختلف خبری و نقش هر کدام در ارتباط با فعالیت خبرگزاری و به طور خلاصه کارکرد آنها بررسی شده است، تا مشخص شود اولاً آیا هر جزء به درستی در ترکیب کلی قرار گرفته و ثانیاً آیا وجود آنها برای دستیابی سیستم به اهداف خود موثر بوده است یا خیر.

^۱ - Functional analysis

روش

در این تحلیل از معیارهای بلوم (عاملی، ۸۵) استفاده شده است که عبارتند از:

- صحت اطلاعات: ذکر منبع اطلاعات، امکان کنترل کردن، وجود فرد مشروع، صحت نگارش
- اعتبار نویسنده یعنی تخصص نویسنده
- پوشش: پوشش کامل، پیوند ها و عناوین، پاسخ به انتظارات
- به روز بودن: جدید بودن اخبار، صحیح بودن پیوند ها
- تراکم و جامعیت: جامع بودن اطلاعات، حجم مطالب
- تعاملی بود: امکان میل زدن، امکان اظهار نظر، پاسخ دهی
- اهداف ذهنی و واقعیت ها
- سرعت دسترسی: تغییر فوری صفحه نمایش، ارتباط با پیوندها بدون تاخیر، سرعت پاسخ دهی.

معرفی خبرگزاری ایپنا و بی.بی.سی. اسپورت

خبرگزاری ایپنا به عنوان اولین خبرگزاری ورزشی ایران از آذر ماه ۱۳۸۱ فعالیت آزمایشی خود را آغاز کرد و در بهار ۱۳۸۲ در مراسمی با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرمانده وقت ناجا، رییس سازمان تربیت بدنی و جمعی دیگر از مسئولان کشور به صورت رسمی افتتاح شد.

این خبرگزاری متعلق به نیروی انتظامی جمهوری اسلامی و باشگاه فرهنگی - ورزشی پاس است و در راستای هدف نیروی انتظامی در گسترش و اشاعه ورزش در کشور بنا نهاده شده است.^۱

"ایپنا" اولین خبرگزاری ورزشی در آسیا و از معدود خبرگزاری‌های مختص ورزش در جهان است که طی سفری که پیتر ولپان، دبیر کل کنفدراسیون آسیا به ایران داشت بسیار توجه او را به خود جلب کرد و از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شد.

باتوجه به اینکه پیش از این در ایران خبرگزاری تخصصی ورزش وجود نداشت، راه اندازی آن از ابتکارات قابل توجه است و نشان دهنده فرصت‌های فراوان این خبرگزاری برای افزایش قابلیت‌های خود و کسب جایگاه معتبر رسانه‌ای است.

درباره بی.بی.سی. هم باید گفت این خبرگزاری در سال ۱۹۲۲ چهار سال بعد از جنگ جهانی اول فعالیت خود را آغاز کرده است و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی هم دارد. خبرنگارانی در سراسر جهان نیز به تهیه مطالب آن مشغول اند. پایگاه اینترنتی بی.بی.سی. آنلاین در سال ۱۹۹۷ افتتاح شده و توانسته است به عنوان بهترین سایت خبری جایزه "وبی" را دریافت کند (کاوه، ۱۳۸۴).

^۱. این مطالب در گفت و گو با یکی از مسئولان سایت که نمی خواست نامی از او برده شود، به دست آمده است.

مقدماتی در ارزیابی سایت اپینا

از اپینا تاکنون چهار نسخه طراحی سایت ارائه شده است. طراحی اولین نسخه ضعیف بود و تنها یک صفحه داشت. بعد از آن دو بار اصلاحاتی در سایت انجام شد و آخرین تغییرات که سال گذشته توسط شرکت نگارش انجام شده، کامل ترین و بهترین نسخه اپیناست.

طراحی سایت اپینا معیارهایی مثل امکان سریع ارسال خبر، داشتن صفحات زیاد، فضای متنوع با وزن پایین، گرافیک مناسب و سرعت دسترسی بالا را مد نظر داشته است. گفتنی است از آنجا که اپینا به اطلاع رسانی در حوزه ورزش می پردازد، مخاطبان آن علاقه مندان به ورزش و به ویژه خبرنگاران ورزشی هستند.

تحلیل

در این بخش با استفاده از معیارهای ذکر شده در بخش روش، به بررسی سایت اپینا می پردازیم و برای کشف نقاط ضعف و قوت، آن را با سایت مشابه، یعنی بی.بی.سی اسپورت مقایسه می کنیم. مراجعات به دو سایت مورد نظر در دو تاریخ ۱۹ و ۲۵ آبان صورت گرفته اند.

صحیح بودن اطلاعات

"یکی از مسئولیت های مهم رسانه های خبری، ارائه اطلاعات درست به مخاطبان است. چرا که انتشار مطالب نادرست یا اشتباه سبب سلب اعتماد مردم از رسانه شده و آنان را به سوی سایر منابع هدایت می کند" (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲: ۱۸).

۱- ذکر منبع اطلاعات: به این دلیل که خبرهای سایت اپینا را پوشش خبری وقایع ورزشی تشکیل می دهد (مثل نتایج مسابقات، نقل وانتقال بازیکنان و مربیان، زمان برگزاری مسابقات) اطلاعات ارائه شده مستند و صحیح است. در مورد اطلاعاتی هم که از گفت و گو با اشخاص یا با استفاده از منابع دیگر به دست آمده، منبع ذکر شده است.

۲- امکان کنترل کردن: در اخبار این سایت امکان چک کردن صحت اخبار وجود ندارد، مگر با مقایسه اخبار با خبرگزاری های دیگر. در این سایت فرایوند وجود ندارد و در بسیاری موارد اساسا امکان آن وجود ندارد. البته در سایت اسامی خبرنگاران هر سرویس و ایمیل دبیران سرویس ها برای پیگیری اخبار وجود دارد.

۳- وجود فرد مشروع: چون این سایت متعلق به نیروی انتظامی است، از اعتبار خوبی برخوردار است. گرچه جو سازی دو فصل پیش (فصل ۸۳-۸۴) نقش مهمی در قهرمانی تیم پاس داشت، تا حدودی از اعتماد به بی طرفی آن کاست اما هنوز یک سایت خبری قابل استناد محسوب می شود که روز به روز از جایگاه بهتری برخوردار و بر آن استناد بیشتری می شود.

۴- صحت نگارش: از این لحاظ در این سایت ایرادی دیده نمی شود. چون خبرنگاران آن در رشته تخصصی خود مطلب می نویسند، ایراد نوشتاری در کارشان دیده نمی شود و اشکالات نگارشی و املائی کمتری دیده

می‌شود.

در بی.بی.سی، اسپورت نیز ایراد نگارشی وجود ندارد و منبع اطلاعات نیز در مورد اخبار ذکر شده است. همچنین در صورتی که در مورد خبری تردید وجود داشته باشد امکان در خواست توضیح بیشتر و ارزیابی صحت خبر وجود دارد. چون امکان نظر دادن در مورد هر خبر وجود دارد، می‌توان در خواست کرد توضیح بیشتری ارائه شود.

اعتبار نویسنده

تخصص نویسنده: در حال حاضر اپینا به خاطر تغییراتی که در مدیریت آن رخ داده تعدادی از خبرنگاران حرفه‌ای خود را از دست داده است و بعضی از افراد جایگزین شده خیلی با تجربه نیستند. البته این موضوع درباره تمام سرویس‌ها صدق نمی‌کند. در مجموع اپینا همچنان اعتبار دارد. اما هیچ اطلاعی در این مورد داده نمی‌شود و مخاطب سایت در آن به هیچ اطلاعاتی در مورد تخصص افراد سایت دست نمی‌یابد. فقط با توجه به اعتبار ناجا به عنوان مسئول سایت می‌تواند به اعتبار آن اطمینان کند.

بر خلاف سایت اپینا در بی.بی.سی، اسپورت، توضیحات مفصلی در مورد خود سایت، گردانندگان آن، خبرنگاران و سابقه آنها وجود دارد. بر طبق توضیحات داده شده نویسندگان مطالب این سایت از تجربه زیادی در کار خود برخوردارند و تنها در رشته تخصصی خود مطلب می‌نویسند.

پوشش

۱- پوشش کامل: اپینا در زمان برگزاری تمام مسابقات یا رویدادهای ورزشی دیگر خبرنگار به محل اعزام می‌کند و از این نظر در پوشش وقایع ورزشی موفق است. اما از زمان وقوع تا قرار گرفتن روی سایت فاصله زمانی زیادی است.

۲- پیوندها و عناوین: در این سایت رشته‌های مختلف ورزشی از پیوند جداگانه‌ای برخوردارند و تنوع خوبی دیده می‌شود. گرچه هنوز جای بعضی رشته‌ها در آن خالی است.

از دیگر پیوندهای موجود در این سایت می‌توان به جدول لیگ فوتبال، روزنامه‌های ورزشی و سایر خبرگزاری‌ها اشاره کرد. در جدول لیگ، جدول سال ۸۴ بالاتر از سال ۸۵ قرار دارد و از جدول لیگ‌های خارجی خبری نیست. در پیوند روزنامه‌های ورزشی فقط هشت روزنامه وجود دارد که با توجه به اینکه هم اکنون حدود ۱۵ روزنامه ورزشی منتشر می‌شود، کافی نیست. در پیوند به خبرگزاری‌ها هم پیوند به سرویس ورزشی آنها موجود است اما بعضی از خبرگزاری‌های غیر مرتبط هم مثل ای‌کنا و شبستان در سایت پیوند دارند که غیر ضروری است. از خبرگزاری‌های خارجی هم در پیوندها خبری نیست. از سوی دیگر با توجه به اینکه آرشیو فقط اخبار چند روز قبل را در اختیار می‌گذارد، بخشی کارآمد محسوب نمی‌شود. همچنین ارائه اخبار به زبان انگلیسی، ایتالیایی، عربی و اسپانیایی در سایت وجود دارد که ایده خوبی است، اما در هر کدام فقط یک خبر وجود دارد که این پیوندها را

بی استفاده کرده است. علاوه بر این پیوند به سازمان آگهی‌های اپینا در واقع صفحه اول اپینا را باز می‌کند.

۳- پاسخ به انتظارات: مطالب موجود در سایت جدیدترین اخبار را در اختیار ورزش دوستان قرار می‌دهد. اما برای خبرنگاران ورزشی که در جریان اخبار هستند و نیاز به اطلاعات جامع‌تر دارند کافی نیست. بزرگ‌ترین مشکل این سایت فاصله زمانی طولانی بین رویداد ورزشی و قرار گرفتن آن در سایت است. به عنوان مثال گزارش مسابقات ورزشی که روز پنجشنبه برگزار شده اند، بعد از ظهر جمعه روی سایت قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد گردانندگان سایت نیازمند آشنایی بیشتری با منطق فضای اینترنت هستند که سرعت در آن اهمیت زیادی دارد، در حالی که در بی بی سی اسپورت گزارش‌ها بلافاصله بعد از اتمام مسابقه بر روی سایت قرار می‌گیرند. پیوندها همه مرتبط هستند. از نظر تعداد نیز پیوندهای بی. بی. سی اسپورت بسیار بیشتر و متنوع‌تر از اپیناست که البته این موضوع به تنوع ورزش‌ها در دو کشور و جهانشمول‌تر بودن بی. بی. سی اسپورت برمی‌گردد. همچنین در آن تعداد قابل توجهی از خبرها ویدئویی هستند که به علت انحصاری بودن صوت و تصویر در ایران چنین امکانی برای اپینا وجود ندارد.

به روز بودن

۱- جدید بودن اخبار: از نکات جالب سایت اپینا این است که با اضافه شدن هر خبر جدید به روز می‌شود و تاریخ و ساعت مخابره هر خبر کنار آن دیده می‌شود. ضمن اینکه آخرین اخبار سایت به صورت نوار باریکی از حاشیه سایت عبور می‌کنند.

۲- صحیح بودن پیوندها: اکثر پیوندها به آدرس صحیحی وصل هستند، با وجود این بعضی پیوندها مثل موسسه قوامین و خبرگزاری سینا قابل دستیابی نیستند. پیوند جست و جو نیز قابل استفاده نیست. همچنین بخش‌های ارسال خبر برای اپینا، دریافت خبرنامه الکترونیکی و تماس با اپینا هنوز راه اندازی نشده اند. نکته دیگر اینکه همانطور که گفته شد زمان مخابره خبر در اپینا طولانی است.

بی. بی. سی اسپورت از این حیث با اپینا متفاوت است. در این سایت یک تاریخ کلی به روز شدن وجود دارد و در مورد اخبار ویدئویی مدت زمان هر خبر ذکر شده است. تمام پیوندها به آدرس صحیح متصل اند و در مورد بخش‌هایی که هنوز راه اندازی نشده اند جمله بزودی راه اندازی می‌شود^۱، به چشم می‌خورد در صورتی که در اپینا در خصوص بخش‌هایی مثل ارسال خبر که هنوز قابل دسترسی نیستند، توضیحی داده نشده است.

تراکم و جامعیت

۱- جامع بودن اطلاعات: در این مورد باید گفت که اپینا انتظارات را برآورده نمی‌کند. سرویس‌های این خبرگزاری با وجود تنوع، کافی نیستند. به عنوان مثال ورزش همگانی و محلات، ورزش بانوان و معلولان و جانبازان

¹ Coming soon

نیاز به سرویس جداگانه دارند، به ویژه که هدف از راه اندازی این سایت کمک به رشد ورزش در کشور و جذب جوانان به آن بوده است. همچنین تعداد گزارش‌ها و مصاحبه‌های آن از حد انتظاری که از یک خبرگزاری تخصصی می‌رود کمتر است و علاوه بر این در این سایت تحلیل و تفسیر ورزشی وجود ندارد که برای آن ضعفی محسوب می‌شود. اما خبرهای ارائه شده کامل‌اند و با دقت نوشته شده‌اند. نحوه چینش مطالب در سایت بسیار خوب است و به راحتی می‌توان مطلب دلخواه را یافت. تفکیک روشنی بین مطالب وجود دارد که دسترسی را راحت می‌کند.

۲- حجم مطالب: حجم خبرهای این‌سایت قابل قبول است و در صورتی که سرعت قرارگیری آنها روی سایت افزایش یابد، از این بابت مشکلی نخواهد داشت. گزارش‌های تصویری این سایت کامل هستند و کیفیت خوبی دارند.

۳- تراکم: سرعت بازیابی مطالب در این سایت مناسب است. هر پیوند مستقیماً به قسمت مورد نظر وصل می‌شود و در کوتاه‌ترین زمان می‌توان به بخش مورد نظر رسید. به عبارتی با کمترین کلیک می‌توان به قسمت دلخواه وصل شد. از این لحاظ این‌سایت ضعف چندانی در مقابل بی.بی.سی.اسپورت ندارد. اما در این سایت قسمت‌های بسیار جالبی وجود دارد که این‌سایت فاقد آنهاست. مثل بخش بازی و سرگرمی که موضوعات مرتبط با ورزش دارد، وبلاگ‌های ورزشی، اعلام مطالب و مصاحبه‌هایی که به زودی روی سایت قرار می‌گیرند، اعلام برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون و از این حیث بی.بی.سی.اسپورت جذابیت بیشتری دارد و در جلب مخاطب موفق‌تر است.

در عین حال تنظیم اخبار این سایت بسیار جذاب است و از سبک مدرن خبرنگاری استفاده می‌کند که مناسب فضای اینترنت است. "خبرها در محیط اینترنت باید کوتاه باشند، نحوه نگارشی متفاوت از خبرهای مطبوعات چاپی داشته باشند و برای همه قابل درک باشند" (شکرخواه: ۱۳۸۱: ۵۱).

از این حیث بی.بی.سی.اسپورت، بهتر از این‌سایت عمل می‌کند و نویسندگان به درک روشنی از این فضا دست یافته‌اند. در حالی که این‌سایت هنوز از سبک سنتی خبرنگاری استفاده می‌کند.

تعاملی بودن

"روانشناسان دریافته‌اند انسان‌ها تمایل دارند به چیزی احساس تعلق کنند و احساس کنند بخشی از آن هستند. از این رو بخش اعظمی از رفتارهای میان فردی شان در واقع پاسخ به این نیاز است. و در صورتی که امکان تعامل با آنچه مورد علاقه شان است داشته باشند، ارتباط شان دوام بیشتری خواهد داشت" (هارجی و همکاران، ۱۳۷۷: ۳۲۵).

با توجه به این موضوع فراهم کردن امکان ارتباط مخاطب در افزایش مقبولیت سایت موثر است و همانطور که ریموند ویلیامز نیز اشاره می‌کند "اساساً تا زمانی که امکان فعالیت مخاطب فراهم نباشد ارتباط شکل نگرفته است" (جانسون، ۱۳۷۸: ۱۷۹).

۱- امکان ارسال ایمیل: در سایت این‌سایت امکان میل زدن به سرپرست سایت و معاونانش (۳معاون) و نیز میل

زدن به دبیران هر سرویس و شرکت طراح سایت وجود دارد.

۲- نظر دادن در مورد خبر: امکان نظر دادن راجع به خبر وجود ندارد. در ضمن بخش ارسال خبر برای ایپنا که می‌تواند باعث تعامل خوب مخاطب با سایت شود، فعال نیست و این سایت از این لحاظ بسیار ضعیف است.

۳- پاسخ دهی: من در مجموع هشت میل فرستادم که به هیچ کدام جواب داده نشد. تلفن خبرگزاری هم همیشه روی پیغام گیر است و کسی به پیغام‌ها هم جواب نمی‌دهد.

اما در بی.بی.سی.اسپورت علاوه بر امکان میل زدن، امکان تماس تلفنی، ارسال پیام کوتاه، نظر دادن راجع به هر خبر وجود دارد. پس از ارسال میل پاسخی بدین مضمون بلافاصله دریافت می‌شود: "سلام و از میلستان ممنونیم. سعی می‌کنیم به میلستان جواب دهیم. لطفاً عذرخواهی ما را بپذیرید اگر جواب شخصی به شما ندادیم. در صورتی که پاسخی دریافت نکردید جوابتان را در وبلاگ سردبیر می‌توانید ببینید در آنجا به میل مخاطبان پاسخ داده می‌شود."

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

در سایت ایپنا هیچ توضیحی در مورد اهداف سایت داده نشده که مقایسه اهداف ذهنی و واقعیت‌ها را دشوار می‌کند. اما از آنجا که نیروی انتظامی با توجه به تلاش خود برای گسترش ورزش در میان جوانان اقدام به راه اندازی این سایت کرده است، به نظر می‌رسد در این سایت کاستی‌هایی وجود دارد و برای تحقق اهداف آن باید تغییراتی در سایت صورت بگیرد و از شکل یک خبرگزاری صرف خارج شود تا جذابیت بیشتری برای جوانان داشته باشد و در اشاعه ورزش و تشویق جوانان به شرکت در فعالیتهای ورزشی موثر واقع شود.

سرعت دسترسی

یکی از معیارهای مهم در ارزیابی وب سایت‌ها سرعت دانلود آنهاست. به طور کلی یکی از ارکان و پایه‌های منطق فضای مجازی سرعت در روند حرکت‌ها و کارها است. طبق تحلیل سایت آکسا^۱ سرعت ایپنا و بی.بی.سی.اسپورت به صورت زیر است:

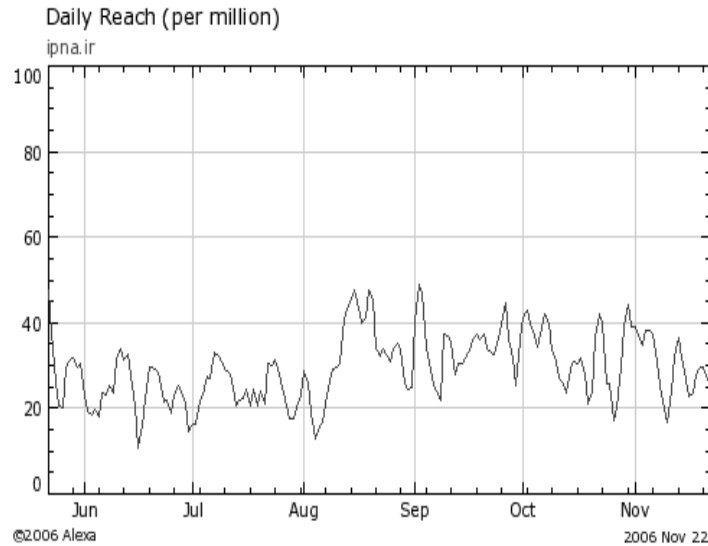
^۱ Alexa

مقایسه با سایر سایتها	زمان دانلود	سرعت	خبرگزاری
۹۸٪ سایتها از این سایت سریعترند	۱۱ ثانیه	بسیار آرام	ایپنا
۵۳٪ سایتها از این سایت سریعترند	۳,۳ ثانیه	متوسط	بی.بی.سی. اسپورت

۱- تغییر فوری صفحه نمایش: در این مورد همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود سرعت ایپنا از بی.بی.سی. اسپورت بسیار کمتر است به نحوی که سرعت بی.بی.سی. اسپورت بیش از چهار برابر سایت ایپنا است. این موضوع ضعفی برای خبرگزاری ایپنا محسوب می شود.

۲- امکان ارتباط با تمامی پیوندهای فراهم شده بدون تاخیر: درباره ارتباط با پیوندهای فراهم شده و حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر و از یک قسمت به قسمت دیگر باید گفت در بعضی مواقع این حرکت با سرعت بالایی اتفاق می افتد و در بعضی موارد با سرعت بسیار پایین و یا اینکه در بعضی مواقع پیوند بین صفحات اصلا صورت نمی گیرد. به عنوان مثال در گزارشهای تصویری سرعت دسترسی پایین است. اما اخبار با سرعت قابل بازیابی هستند. پیوند به بعضی خبرگزاریها هم اصلا برقرار نمی شود، مانند خبرگزاری سینا. در مواردی هم امکان دستیابی به پیوند مقدور نیست، مثل قسمت تماس با ایپنا.

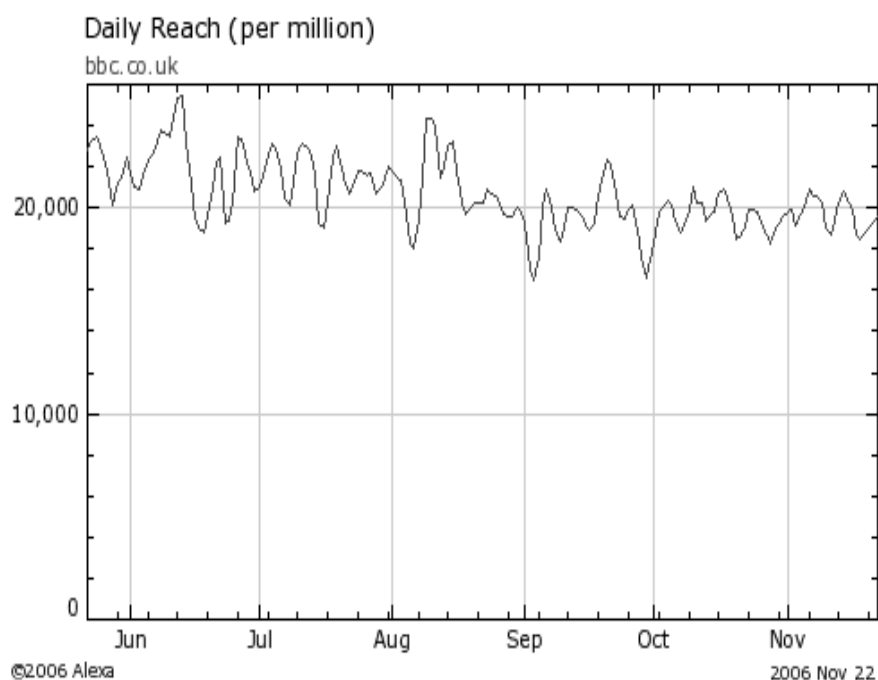
۳- سرعت پاسخ دهی به پیامهای کاربران: همانطور که ذکر شد در این سایت به تماسهای مخاطبان پاسخی داده نمی شود.



در اینجا مقایسه دو سایت ایپنا و بی.بی.سی. اسپورت که از طریق سایت الکسا انجام شده ارائه می شود.

این نمودار میزان مراجعه به سایت ایپنا را نشان می دهد. در مقابل مراجعه به سایت بی.بی.سی. اسپورت به صورت زیر بوده است:

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۴۳



این دو جدول نشان می دهند میزان مراجعه به بی.بی.سی.اسپورت بیش از میزان مراجعه به ایپناست باین تفاوت که مراجعه به بی.بی.سی.اسپورت رو به کاهش و میزان مراجعه به ایپنا رو به افزایش است. در اینجا سایتها از حیث جایگاه^۱ و دسترسی^۲ و مراجعان^۳ مقایسه می شوند:



تغییر متوسط سه ماهه	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط سه ماهه	جایگاه
17.641 ▲	36769	44992	35478	ایپنا
4 ▼	25	28	27	بی.بی.سی.اسپورت

تغییر متوسط سه ماهه	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط سه ماهه	دسترسی
23% ▲	25	26.5	32.5	ایپنا
9% ▼	19550	19000	19595	بی.بی.سی.اسپورت

¹ -Traffic rank

² -Reach per million users

³ -page views per user

مراجعات	متوسط سه ماهه	متوسط هفتگی	روزانه	تغییر متوسط سه ماهه
ایپنا	4.4	4.5	8	57% 
بی.بی.سی.اسپورت	19595	19000	19550	9% 

همانطور که مشاهده می‌شود ایپنا حرکت رو به رشدی دارد و در صورت برطرف کردن ضعف‌ها می‌تواند به شرایط مطلوب دست یابد. پیکان‌های رو به بالایی که در جداول این سایت دیده می‌شوند نشان می‌دهند تغییرات این سایت مثبت بوده و رو به پیشرفت است در حالی که تغییرات بی.بی.سی.اسپورت از روند رو به کاهش مراجعه به آن حکایت دارد و اینکه این سایت در حال از دست دادن جایگاه خود است. این موضوع شاید به علت تنوع و گسترش رسانه‌های خبری باشد. در صورتی که ایپنا تنها خبرگزاری ورزشی ماست و طبیعتاً مراجعه به آن بیشتر انجام می‌گیرد. همچنین در این قسمت اطلاعاتی در مورد نحوه ورود مردم به بی.بی.سی.اسپورت داده شده است و مشخص شده که اکثراً از طریق سایت بی.بی.سی.اسپورت از آدرس اصلی شبکه بی.بی.سی. وارد این بخش می‌شوند. طبق اعلام سایت آکسا ۵۸٪ مراجعان برای ورود به سایت بی.بی.سی.اسپورت از آدرس اصلی شبکه بی.بی.سی. وارد بخش ورزشی آن می‌شوند و ۳۸٪ مستقیماً به آدرس سایت وارد می‌شوند و ۱٪ از راه‌های دیگر مثل سرچ کردن وارد سایت می‌شوند.

اما در مورد نحوه ورود به ایپنا سایت آکسا اطلاعاتی نمی‌دهد. البته ورود به سایت ایپنا از طریق آدرس اصلی خبرگزاری انجام می‌شود. همچنین ۲۸۱ پیوند به سایت ایپنا داده شده در حالی که ۹۸۷۶ پیوند به بی.بی.سی.اسپورت داده شده است.

در این قسمت در مقایسه بین دو سایت از طریق سایت وب اِپتیمایزیشن^۱ صورت می‌گیرد.

آمار جهانی	درخواست نهایی اچ تی تی بی ^۳	سایز نهایی ^۲
ایپنا	۵۸	۱۷۹۲۴۶ بایت
بی.بی.سی.اسپورت	۳۵	۵۷۳۳۸۷ بایت

^۱ - Web Optimization-

^۲ - Total Size

^۳ - Total HTTP Requests

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۴۵

غیره	ایچ تی ام ال ^۱	تصاویر ایچ تی ام ال	تصاویر سی اس اس اس	تصاویر نهایی	جاوا اسکریپت ^۳	سی اس اس	مولتی مدیا	سایز نهایی ^۴ موضوعات
۰	۶۰۹۷۹	۳۳۰۵۱	۶۶۵۰	۳۳۹۶۰ ۱	۳۵۱۴۷	۴۳۵۳۷	۰	ایپنا
۰	۱۳۳۶۰۹	۳۶۲۰۴۰	۶۱۰۷۸	۴۲۳۱۱ ۸	۱۱۹۳۱	۴۷۲۹	۰	بی بی سی، اسپورت

ایچ تی ام ال	تصاویر ایچ تی ام ال نهایی	تصاویر نهایی سی اس اس	تصاویر نهایی	اسکریپت نهایی	سی اس اس مهم نهایی	فریم های نهایی ^۵	ابژه های (موضوعات) خروجی ^۶	آفریم های نهایی
۱	۲۳	۲۹	۵۲	۳	۲	۰	ایپنا	۰
۱	۲۲	۸	۳۰	۲	۲	۰	بی بی سی، اسپورت	۰

در توضیح مقایسات نکات زیر قابل ملاحظه به نظر می رسند:

همانطور که در این جدولها ملاحظه می شود دو سایت ایپنا و بی بی سی اسپورت نقاط ضعف و قوتی دارند که توجه به آنها ضرورت دارد.

- تعداد نهایی فایل های ایچ تی ام ال هر دو سایت در حد مطلوب است.
- تعداد نهایی فایل های ابژه ها (موضوعات) در ایپنا ۳۵ و بی بی سی اسپورت ۵۸ است که بیشتر از حد مجاز است.
- تعداد نهایی فایل های تصاویر ایپنا ۳۰ و بی بی سی اسپورت ۵۲ است که بیشتر از حد منطقی است.
- تعداد نهایی فایل های سی اس اس خروجی هر دو سایت ۲ است که در حد مطلوب قرار دارد.
- سایز نهایی صفحه ایپنا ۵۷۳۳۸۷ بایت است و بی بی سی اسپورت ۱۷۹۲۶۴ بایت که در هر دو سایت این

^۱ - Html

^۲ -css images

^۳ -Java script-

^۴ -Total size objects

^۵ -Total frames-

^۶ External objects-

میزان زیاد بوده و باید کاهش یابد تا سرعت بارگذاری بیشتر شود.

- تعداد نهایی فایل‌های اسکریپت خروجی اپینا ۲ و بی.بی.سی.اسپورت ۳ است که اپینا در اندازه مجاز قرار دارد ولی بی.بی.سی.اسپورت باید آن را کاهش دهد.
 - سایز نهایی ایچ‌تی‌ام‌ال در اپینا ۱۳۳۶۰۹ است که بیش از ۱۰۰ کیلو بایت بوده و زیاد است ولی در بی.بی.سی.اسپورت ۶۰۹۷۹ بوده و تا حدودی قابل قبول است.
 - سایز نهایی تصاویر در اپینا ۴۲۳۱۱۸ است و در بی.بی.سی.اسپورت ۳۹۶۰۱ که در هر دو سایت بیش از حد مجاز ۳۰ کیلو بایت است.
 - سایز نهایی فایل‌های اسکریپت خروجی در اپینا ۱۱۹۳۱ و در بی.بی.سی.اسپورت ۳۵۱۴۷ است که در هر دو بیش از ۸ کیلو بایت بوده و زیاد است.
 - سایز نهایی فایل‌های سی‌اس‌اس‌های خروجی در اپینا ۴۷۲۹ و در بی.بی.سی.اسپورت ۴۳۵۳۷ است که بیش از ۴۰۸۰ و کمتر از ۸۰۰۰ بایت است و بهتر است تا ۱۱۶۰ بایت کاهش یابد.
 - سایز نهایی فایل‌های مولتی‌مدیا در هر دو سایت کمتر از ۴ کیلو بایت بوده و در حد مجاز است. در گوگل ترندز^۱ نیز آماری در مورد میزان استفاده از سایت داده می‌شود.
- در این سایت ملاحظه می‌شود بی.بی.سی.اسپورت بیشتر در انگلستان، ایرلند، استرالیا، هلند، کانادا و آمریکا استفاده می‌شود و این می‌تواند نشان دهد که این خبرگزاری در کسب جایگاه بین‌المللی چندان موفق نبوده است و به طور عمده بین کشورهای انگلیسی‌زبان محبوبیت دارد. در گوگل ترندز درباره آماری داده نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

در مجموع اپینا تا نزدیک شدن به سطح مورد انتظار فاصله دارد، اما این فاصله قابل پرشدن است و تنها نیازمند به کارگیری کادر حرفه‌ای و استفاده از تمام قابلیت‌های بالقوه سایت و افزایش آنهاست. با توجه به اینکه در تحلیل این خبرگزاری از نظریه کارکردگرایی استفاده شده بود، نتایج نشان داد در سایت اپینا همه اجزا کار خود را به درستی انجام نمی‌دهند؛ مثلاً تعامل ضعیف این سایت ارتباط آن با مخاطب را مخدوش می‌کند و یا وجود پیوندهای نامرتب مثل خبرگزاری‌ایکنا در خدمت اهداف سایت یعنی گسترش و اشاعه ورزش نیست. همچنین چون این سایت از سرعت اطلاع‌رسانی خوبی برخوردار نیست، باینکه تنوع مطالب زیاد است، اما ضعف سرعت این حسن را مخدوش می‌کند. ایجاد تغییراتی مانند افزایش پیوندهای مرتبط و جذاب مثل سرگرمی‌های ورزشی، وبلاگ‌های ورزشی، مسابقات و غیره که می‌توانند مخاطبان بیشتری را جلب کنند و در کنار آن اهمیت بیشتر به ایجاد و حفظ رابطه دو سویه کمک موثری در حفظ کل مجموعه و موفقیت آن در کسب جایگاه مطلوب است. چرا که باعث می‌شود این سایت از کارایی بهتری برخوردار و اثرگذارتر باشد.

¹ Google trends

راهکارهای کاربردی در ارتقای سایت ایپنا

با وجود تمام تلاش‌های صورت گرفته خبرگزاری ایپنا تا دستیابی به جایگاه ایده آل خود هنوز راه درازی در پیش دارد. این سایت به اقدامات بیشتری برای کسب جایگاه مطلوب نیاز دارد. با توجه به این که ایپنا تنها خبرگزاری ورزشی ایران و آسیاست این قابلیت را دارد که به یک سایت معتبر و قابل استناد تبدیل شود. اما برای دستیابی به چنین موقعیتی به افزایش ظرفیت‌های خود نیاز دارد. باید حجم و تنوع مطالب را بالا ببرد و بر کیفیت آنها نیز بیفزاید. به این معنا که به تنها به اطلاع رسانی و خبر دهی صرف اکتفا نکند. علاوه بر این ارائه متن دو یا چند زبانه اخبار اهمیت بسزایی دارد. از سوی دیگر چون از بارزترین اهداف سایت جلب جوانان به ورزش است باید به جذابیت محتوای خود بیفزاید و از قالب یک خبرگزاری صرف خارج شود و زمینه‌هایی برای جلب مخاطبان ایجاد کند. از قابلیت‌های فضای سایبر استفاده بیشتری کرده با افزایش سرعت اطلاع رسانی، افزایش رابطه متقابل با مخاطبان، افزایش تفسیر و تحلیل‌های ورزشی و تعدد پیوندهای مرتبط زمینه‌های رشد خود را فراهم آورد. همچنین با کاهش حمایت از تیم پاس یا افزایش اخبار سایر تیم‌ها اعتماد به بی طرفی خود را افزایش دهد. از لحاظ فنی هم ایپنا باید تعداد فایل‌های تصاویر و ابژه‌ها و سایز صفحه و اندازه فایل‌های تصاویر و ایچ تی ام ال و سی اس اس خروجی را کاهش دهد.

منابع:

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۳)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- بدیعی، ن.، قندی، ح. (۱۳۸۲)، *روزنامه نگاری نوین*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- جانسون، ل. (۱۳۷۸)، *منتقدان فرهنگ*، ترجمه ضیاء موحد، تهران: انتشارات طرح نو.
- شکرخواه، ی. (۱۳۸۱)، *خبرنویسی مدرن*، تهران: انتشارات خجسته.
- کاوه، ف. (۱۳۸۴)، *تاریخچه بی.بی.سی. روزنامه شرق*، سال دوم، شماره ۵۱۷.
- کمیسون ملی یونسکو، (۱۳۸۴)، *دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی*، ترجمه محمد توکل و ابراهیم کاظمی پور، تهران: ؟.
- عاملی، س. (۱۳۸۵)، "جزوه درسی مطالعات فضای مجازی"، تهران.
- قنادان، م.، ستوده، ه.، مطیع، ن. (۱۳۷۵) *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران: نشر آوای نور.
- محسنی، م. (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: نشر دیدار.
- هارجی، ا. و دیکسون، د. (۱۳۷۷)، *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران: انتشارات رشد.

- www.ipna.ir¹
- <http://news.bbc.co.uk/sport/>
- www.alex.com
- www.weboptimization.com
- www.google.trends.com

¹ مراجعه به سایت‌ها در تاریخ ۱۹ آبان ۸۵ و ۲۵ آبان ۸۵ صورت گرفته است.

ارزیابی مقایسه ای سایت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با سایت بی.بی.سی. با استفاده از نظریه نقشه شناختی

علی حاجی محمدی*

چکیده

شبکه جهانی وب، شبکه‌ای بسیار پیچیده است که اطلاعات بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها از جهان پیرامون ما ارائه می‌دهد. یکی از رسانه‌های حاضر در این فضا، وب سایت‌ها هستند. بنابراین لازم است که وب سایت‌ها به صورت جدی ارزیابی شوند تا مشخص شود که آنها تا چه اندازه می‌توانند نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود را بر آورده کنند. این تحلیل می‌کوشد تا بر پایه معیارهای استاندارد یک ارزیابی مقایسه‌ای بین سایت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و سایت بی.بی.سی. بر مبنای نظریه نقشه شناختی و الگوی تولید کننده-مصرف کننده "دراگولانسکو" ارائه کند. بر اساس این تحلیل مشخص می‌شود که سایت صدا و سیما در مقایسه با سایت بی.بی.سی. از لحاظ سرعت، قابلیت دسترسی، طراحی و رابطه بین کاربر و نیازهای او در وب سایت، در سطح بالایی قرار ندارد.

واژگان کلیدی: وب سایت، کاربر، تحلیل مقایسه ای، صدا و سیمای جمهوری اسلامی، بی.بی.سی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران

Email: ahajemohammadi@gmail.com

مقدمه

فناوری و اطلاعات در صدا و سیما حضوری پر رنگ دارد. این سازمان از پر مخاطب‌ترین سازمان‌های دولتی محسوب می‌شود که مصرف‌کنندگان آن یعنی مخاطبان به صورت ۲۴ ساعته از آن استفاده می‌کنند. بر اساس کارکرد این سازمان و وظایفی که قانون اساسی برای آن تصریح کرده است، انحصار اطلاع‌رسانی صوتی و تصویری بر عهده این سازمان است. وجود هشت شبکه تلویزیونی و صدها شبکه رادیویی ملی و استانی که پس از انقلاب طراحی و راه‌اندازی شد، پتانسیل فنی و طراحی این سازمان را نشان می‌دهد. اما انتقادی که می‌شود، حضور نه‌چندان موفق این سازمان در شبکه جهانی وب است. اکنون بیشتر روزنامه‌ها و سازمان‌های پخش‌کننده اخبار مانند خبرگزاری‌ها، وب‌سایتی دارند که از طریق آن اخبار را ارائه می‌دهند. در واقع، رایانه و دستگاه‌های تلویزیون در حال پوشش دادن همدیگر هستند. (سروین و تانکار، ۲۰۰۱) با این مقدمه لازم به نظر می‌رسد که مقایسه‌ای تحلیلی بین این سایت و سایت بی.بی.سی. که حضوری موفق در شبکه جهانی وب دارد، انجام شود تا شاهد سایتی با کارایی بالا باشیم.

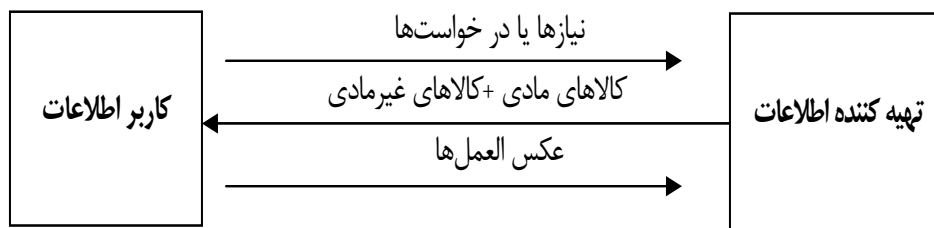
رویکرد نظری

ارزیابی سایت‌ها در این مقایسه تحلیلی مبتنی بر نظریه نقشه‌شناختی^۱ است. این نظریه در پی کشف و عیان ساختن رابطه علیت میان دو یا چند عنصر، عامل یا متغیر حاضر در محیط پیرامونی یک پدیده است. رابطه علیت را می‌توان با استفاده از ماتریس همجواری نشان داد. کاربرد این نظریه در پژوهش‌های این حوزه ناظر بر کشف روابط علی میان ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وب‌سایت‌ها از یک‌سو و کیفیت ارضای نیازهای اطلاعاتی کاربران از دیگر سو است که اساس آن الگوی تولید‌کننده-مصرف‌کننده در آگولانسکو^۲ (۲۰۰۱) است. طبق این روش یک کالای اطلاعاتی (متن، صدا یا تصویر) و حامل اطلاعاتی مادی (مثل، کاغذ، کتاب، مجله، کاست، دیداری یا شنیداری و غیره) در صورتی کیفیت خود را حفظ می‌کند که فراهم‌کنندگان به نیازهای مشتریان و استفاده‌کنندگان، قبل از طراحی، هنگام ساخت و هنگام تهیه محصول توجه کنند و واکنش‌های آنان بعد از تهیه محصول را نیز در نظر بگیرند. به عبارت دیگر در تولید یک حامل یا محصول اطلاعاتی باید به کیفیت حامل و تولید اطلاعاتی و انطباق آن با نیازهای ابراز شده و تلویحی و عکس‌العمل‌های آنها را مد نظر قرار دهد. براساس نظر دبونز^۳ (۱۹۸۸) آدمی به صورت اساسی یک نیاز اطلاعاتی پایه و چندین نیاز به دانستن دارد. نیاز اطلاعاتی عبارت است از آگاهی از پاسخگویی به سؤالاتی از قبیل: چگونه؟ کجا؟ چه وقت؟ و چه کسی؟ که البته برای فهم و کاربرد، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی آن دانش مفید لازم است.

^۱ - Cognitive Map Theory

^۲ - Dragulanescu N.G

^۳ - Debons



تصویر الگوی رابطه تهیه کننده - کاربر

تحلیل

بهترین روش‌ها و سازوکارهایی قابل استفاده در ارزیابی منابع الکترونیکی به عنوان معیار قضاوت ناشی از مفاهیم و الگوهای مدیریت کیفیت هستند. معیارهایی که برای ارزیابی سایت صدا و سیما در نظر گرفته شده‌اند، عبارت‌اند از:

۱- هدف ۲- سرعت دسترسی ۳- تعاملی بودن ۴- به روز بودن ۵- اعتبار پدید آورنده یا نویسنده سایت ۶- ساختار سایت ۷- قابل دسترس بودن ۸- صحت و درستی مطالب ۹- چگونگی پوشش مطالب ۱۰- تراکم و

جامعیت

هدف

با بررسی هدف سایت، استفاده کنندگان می‌توانند فهم و شناخت کلی نسبت به سایت و اطلاعات آن داشته باشند. در واقع کارکردهای سایت را باید با توجه به هدف آن در نظر گرفت. در سایت‌های مختلف مطالب مربوط به هدف را می‌توان در قسمت‌های درباره ما، سؤالات رایج، راهنما و غیره پیدا کرد. سؤالاتی که در این قسمت مطرح می‌شود عبارت‌اند از:

● هدف واقعی سایت و مؤلفان سایت چیست؟

● مخاطبان مورد نظر چه کسانی هستند؟

● آیا راهنمای روشنی برای اطلاعات و توضیحات مختلف موجود در سایت وجود دارد؟

● آیا در سایت پیوندهایی با منابع تکمیلی دیگر برای کاربر فراهم شده است؟

● آیا سایت، پوشش موضوعی مورد نظر مخاطبان خود را فراهم می‌کند یا خیر؟

مطالعه هدف سایت می‌تواند در آگاهی بخشی به عموم درباره موضوعات و متونی که در سایت وجود دارد موثر باشد. در واقع به کاربر بطور غیرمستقیم می‌گوید که هدف تأسیس، وظایف و زمینه‌های مطالعاتی موسسه یا ارگان چیست.

در سایت صدا و سیما پیوندی مستقل با عنوان "درباره ما" گنجانده شده است که با کلیک بر روی این قسمت به عناوینی مثل اهداف و شرح وظایف سازمان، مطابق قانون اساسی و وظایف معاونان صدا و سیما، ارتباط با دفتر خارج از کشور روبه رو می‌شویم. مخاطب هدف در این سایت مطرح نشده است. ولی مسئولان سایت مخاطبان خود را ایرانیان خارج و داخل کشور بیان کرده‌اند. در صورتی که وقتی متنی در فضای وب قرار گرفت

مخاطبان آن کل کاربران در اقصی نقاط جهان است.

هدف سایت به روشنی بیان نشده است ولی مسئولان هدف سایت را این گونه بیان کرده‌اند: این سایت در تلاش است تا مطالبی راجع به برنامه‌های صدا و سیما و ایجاد بستر ارتباطی با مخاطبان داشته باشد. علاوه بر اطلاعات موجود در سایت برخی منابع دیگر نیز در سایت موجود است که مخاطب می‌تواند با رجوع به آنها با تکمیل اطلاعات به دانش مورد نیاز خود بیفزاید، مانند روزنامه جام‌جم، روزنامه همشهری، روزنامه قدس، روزنامه صدای عدالت و سایت ریاست جمهوری.

راهنمای استفاده از سایت یکی از موارد مهم آن است که موجب رضایتمندی کاربر می‌شود. در سایت صدا و سیما راهنمای روشن و آشکاری در مورد ثبت‌نام، ابزارها و نحوه استفاده وجود ندارد. اگر این را با سایت بی.بی.سی. مقایسه کنیم، می‌بینیم که در سایت بی.بی.سی. برای تک‌تک موارد از کوچک‌ترین و ساده‌ترین آن گرفته تا بزرگ‌ترین و فنی‌ترین، راهنمای مفصلی با عنوان‌های "راهنما"، نقشه سایت "درباره این بخش" "چه چیزی است؟"، "آن / این چیست؟"^۱ و غیره به کاربر ارائه می‌کند. در مورد عضویت در قسمت‌های مختلف سایت صدا و سیما تنها چیزی که دیده می‌شود فقط فرم ثبت‌نام و عضویت است. راهنمایی در مورد چگونگی عضویت و فعال کردن آن به چشم نمی‌خورد. اما در بعضی از سایت‌ها مثل سایت دانشکده سایت صدا و سیما کلیه نیازهای کاربر و راهنمایی گنجانده شده است.

در تمامی قسمت‌هایی که این سایت به کاربر اجازه عضو شدن می‌داد ثبت نام کردم، غیر از شبکه سه و بخش انگلیسی که با تاخیر سه روز و اعلام برنامه‌های پخش شده، تا زمان نگارش مقاله جوابی یا خبری از دیگر قسمت‌های سایت دیده نشد. اما در سایت بی.بی.سی. اولاً شیوه‌های مختلف عضویت وجود دارد و کاربر به‌طور کامل هدایت می‌شود. این قسمت را در معیار تعامل به‌طور کامل مورد بررسی قرار خواهیم داد.

سرعت دسترسی

یکی از ویژگی‌های اساسی و مهم فضای مجازی سرعت دسترسی به منابع موجود است. سرعت دسترسی، تاخیر زمانی لازم به دسترسی سایت مورد نظر و نمایش صفحات آن است، سؤالاتی که می‌توان مطرح کرد عبارت‌اند از:

- ♦ آیا عوض کردن سریع صفحات نمایش داده شده امکان‌پذیر است؟
- ♦ آیا ارتباط با همه پیوندها بدون تأخیر زمانی معقول امکان‌پذیر است؟
- ♦ سایت به چه سرعتی به پیام‌های کاربران پاسخ می‌دهد؟
- ♦ آیا نشانی سایت "یو آر ال"^۲ سریعاً یافت می‌شود؟

^۱ - Help, Site map, About..., What is it? What is this/that

^۲ - URL

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۵۳

در مورد سایت صداوسیما باید گفت که سرعت این سایت پایین است، به طوری که در سایت الکسا سرعت این سایت خیلی آرام ذکر شده است. تقریباً ۸۵٪ سایت‌های معتبر جهان سرعت بالاتری از صداوسیما دارند که این یک ضعف بزرگ برای این سایت است. سرعت متوسط بارگذاری هر صفحه ۲/۶ ثانیه است. تقریباً ۵۱ درصد سایت‌ها سرعت بالاتری از سایت بی.بی.سی دارند و سرعت بارگذاری هر صفحه ۲/۲ ثانیه است. زمان دانلود شدن سایت صداوسیما ۱۲۸/۸۳ ثانیه و سایت بی.بی.سی ۰۷/۱۰۷ ثانیه را نشان می‌دهد. که سرعت بی.بی.سی در مقایسه با سایت صدا و سیما در سطح بالاتری قرار دارد. اطمینان به اینکه سرعت دسترسی سایت بالا و قابل دسترس است، بازدهی سایت را بالا می‌برد و بازدیدهای متوالی و تکراری را تضمین می‌کند.

در مورد ارتباط با پیوندهای فراهم شده و حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر باید گفت در بعضی مواقع این حرکت با سرعت بالایی اتفاق می‌افتد، مانند سایت شبکه قرآن و در بعضی مواقع با سرعت خیلی پایین مانند سایت شما و سیما یا اینکه در برخی مواقع پیوند بین صفحات وب صورت نمی‌گیرد مانند موسیقی ایران.

در مورد پاسخگویی به پیام‌های کاربران نیز باید گفت، هر پیامی که مخاطب در قسمت پیشنهادها، انتقادات یا تقدیر و نظرسنجی انجام می‌دهد، اگر پیام به درستی صورت گرفته باشد یا پیام دریافت شده باشد، یک پیام الکترونیکی برای تأیید آن ظاهر می‌شود. این در جلب کاربر موثر است.

ولی در جاهایی که پاسخگویی مربوط به مسئولان صفحات، قسمت‌های فنی و مسئولان روابط عمومی می‌باشد، سرعت پاسخگویی خیلی پایین است. روابط عمومی سازمان، شبکه سه و بخش انگلیسی زبان در مقایسه با قسمت‌های دیگر از سرعت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است.

صلاحیت و اعتبار نویسنده سایت

درجه اعتبار یا میزان تخصص پدید آورنده، شاید مهم‌ترین معیار در ارزیابی اطلاعات باشد. به‌ویژه در مورد سایت‌های خبری که جهت و سمت و سوی سایت را نشان می‌دهد. در جهان واقعی تشخیص این معیار تا حدی سهل و آسان است اما در مورد وب سوالاتی مطرح می‌شود از جمله:

♦ آیا پدید آورنده مشهور است؟

♦ آیا اطلاعاتی درباره سازمان یا شخصی که سایت را اداره می‌کند، یافت می‌شود؟ (سابقه حرفه‌ای،

وابستگی، آثار چاپ شده، موقعیت و غیره).

♦ آیا تعیین میزان اعتبار و مهارت نویسنده یا پدید آورنده امکان پذیر است؟

♦ آیا به سایت‌های نویسندگان یا مدارک معتبر اینترنتی پیوند شده است؟

یکی از ارزش‌های مهم ارزیابی و بررسی اعتبار سایت‌ها، تعداد مراجعان و کاربران است. از این رویکرد

می‌توان سایت‌ها از لحاظ اعتبار داخلی و اعتبار بین‌المللی بررسی کرد.

الف- اعتبار داخلی: باید گفت که این سایت از نظر اطلاعاتی، نویسندگان و از نظر زمانی و نقش حیاتی که

در کشور دارد، از معتبرترین سایت‌های داخلی است و تعداد مراجعان به این سایت در مقایسه با دیگر سایت‌های

داخلی، در سطح خیلی بالایی است.

ب- اعتبار بین المللی: در مورد اعتبار می توان گفت که این سایت جزء پر بازدیدترین سایتها نیست. در این مورد سایت صدا و سیما و سایت بی.بی.سی. با یکدیگر مقایسه شده اند که در ضمیمه آمده است. یکی دیگر از جنبه های بررسی سایتها تعداد پیوندهایی است که از سایت های مختلف به آن داده شده است که این مساله روابط قدرت بین سایتها را نشان می دهد. در مورد سایت صدا و سیما باید گفت که ۱۰۸۶ سایت داخلی و خارجی به سایت صدا و سیما پیوند داده شده است که در مقایسه به پیوندهای داده شده به سایت بی بی سی ۱۱۳۸ تعداد زیادی نیست.

این نکته را باید در نظر گرفت که تنها از ۴۶٪ کاربران این سایت با وارد کردن آدرس مستقل سایت و به طور مستقیم به سایت وارد شده اند و ۲۱٪ از کاربرانی که به سایت صدا و سیما مراجعه کرده اند از طریق آدرس اینترنتی بخش عربی سازمان صداوسیما^۱ بوده که این آمار در مقایسه با سایت بی.بی.سی. قابل توجه است. در سایت بی بی سی ۹۰٪ کاربران از طریق آدرس مستقیم سایت و ۱۰٪ از طریق سایت های دیگر وارد این سایت شده اند.

پسوند آدرس سایت یکی از روش هایی تعیین اعتبار سایتهاست. سایت های با پسوند "کام"^۲ معمولاً دارای ماهیت تجاری هستند اما سایت های شخصی از آن استفاده می کنند، پسوند "ارگ"^۳ مربوط به سازمانها، موسسات خیریه و مذهبی، پسوند "نت"^۴ برای شرکت های که به نوعی با اینترنت و خدمات آن ارتباط دارند، پسوند «جو»^۵ و ای سی^۶ مربوط به سایت های دانشگاهی، پسوند «اینتل»^۷ برای سازمان های بین المللی، پسوند «میل»^۸ برای سازمان های نظامی و پسوند «آی.آر»^۹ بیشتر برای سایت های اینترنتی ایرانی و پسوند "موبی"^{۱۰} برای موبایلها موبایلها در دریافت و ارسال ایمیل به کار می رود.

به روز بودن اطلاعات

در این بخش میزان یا درجه تازگی و به روز بودن سایت مورد توجه قرار می گیرد. این معیار را با بررسی تاریخ انتشار اطلاعات، آخرین تاریخ به روز کردن، تاریخ بعدی به روز کردن، فاصله زمانی اطلاعات می توان به

^۱- <http://arabic.irib.ir>

^۲- com

^۳- org

^۴- net

^۵- edu

^۶- ac

^۷- intel

^۸- mil

^۹- ir

^{۱۰}- mobi

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۵۵

دست آورد. به روز بودن اطلاعات عامل بسیار مهمی در ارزیابی منابع اطلاعات است، زیرا جان تازه ای به سایت می دهد. در مدارک چاپی، تاریخ انتشار اولین شاخص به روز بودن اطلاعات است. در بررسی به روز بودن سایت به سؤالات زیر توجه می شود:

- سایت چه به وجود آمده و آخرین بار چه زمانی تجدید نظر شده است؟
- آیا همه پیوندهای سایت به طور منظم به روز آورده می شوند؟
- آیا همه پیوندهای سایت به نشانی های اینترنتی درست متصل می شوند؟
- آیا تاریخ کپی رایت و زمان قرار گرفتن مطالب روی سایت موجود است؟
- آیا همه منابع ذکر شده قابل دسترس اند؟
- اگر تاریخ مشخصی برای اطلاعات موجود در سایت داده نشده است، آیا راهنمایی وجود دارد که تاریخ آخرین اصلاحیه آن را بخوانید؟

اینکه سایت صدا و سیما در چه تاریخی ایجاد و چه زمانی تجدیدنظر شده، اطلاعی در وبسایت این سازمان نیست، ولی بنابه گفته مسئولان سایت، این سایت در سال ۱۳۷۹ ایجاد شده است. البته باید سال دقیق تأسیس آن درون سایت به عدد ذکر شود.

در مورد به روز بودن مطالب در سایت، باید گفت که اخبار، به ویژه اخباری که با عنوان "آخرین اخبار" در صفحه اول سایت می آید، میزان و به روز بودن آن در سطح خوبی است. ضمن اینکه تاریخ و ساعت دریافت خبر نیز به خوبی روز بودن آن را نشان می دهد البته باید توجه داشت که به روز بودن یکی از ارزش های خبری است و شاید مهم ترین آن می باشد. اما در سایر قسمت های سایت مانند «تازه های علمی» و «دانستنی های سلامت» به روز بودن در سطح خیلی پایین اتفاق می افتد. مثلاً در این قسمت خبری در مورد مریخ نورد ناسا آمده که تاریخ آن ۸۵/۷/۶ و ساعت ۲۰/۵۳ دقیقه ذکر شده است. در تاریخ ۸۵/۸/۹ ساعت ۱۶/۶ دقیقه این خبر همچنان باقی بود. این برای یک سایت، آن هم در صفحه اول یک امتیاز منفی تلقی می شود.

در مورد پیوندهای موجود در این سایت می توان اشاره کرد که این پیوندها به آدرس های اینترنتی درست متصل شده اند.

در مورد کپی رایت و زمان قرار گرفتن مطالب بر روی سایت باید گفت که در قسمت اخبار به طور دقیق صورت گرفته ولی در بقیه موارد مطالب دارای تاریخ و جزئیات دقیق نیستند. و راهنمایی وجود ندارد که از طریق آن به این موارد پی برد.

چگونگی پوشش مطالب

این معیار ارتباط نزدیکی با هدف سایت دارد چرا که باید با توجه به هدف و رسالتی که دارد به موضوعات بپردازد پوشش تمام موضوعات امکان پذیر نیست و اگر هم باشد کار سهلی نیست و کارآیی سایت پایین می آید. بنابراین، این معیار بر این نکته تکیه دارد که موضوعات تا چه حد مشاهده، تحلیل و گزارش شده اند.

سؤالاتی که می توان مطرح کرد عبارت اند از:

- آیا همه مطالب به عنوان سایت پرداخته است؟
- آیا همه پیوندهای سایت مرتبط، مناسب، جامع و قابل استفاده است؟
- زمینه موضوعی و انواع اطلاعات زیر پوشش سایت کدام اند؟
- اطلاعات سایت تا چه حد مربوط به هدف سازمان و جامع است؟
- آیا سایت و تمامی موضوعات مورد نظر خود را زیر پوشش قرار داده است؟

درباره زمینه های موضوعی سایت می توان گفت به مطالب و موضوعات و مسائلی می پردازد که مرتبط با برنامه های صداوسیماست. مثل برنامه های رادیویی، تلویزیونی، اخبار و مسائل مذهبی و در راستای برنامه های سازمان است. از نظر پوشش می توان گفت که سایت صدا و سیما سایت متنوعی است و اخبار مربوط به همه حوزه ها و همه کشورها دارای پوشش مناسبی است.

در مورد موضوعات سایت، تنها در بخش اخبار و مقاله ها و نیز گزارش سالانه و تصویری صداوسیما به طور کامل و جامع پرداخته شده است. در بقیه موارد کمتر به موضوعات اشاره شده است. در واقع همپوشانی با خیلی از برنامه های صداوسیما ندارد. در باره پیوندهای سایت می توان گفت یا کار نمی کند مثل چکاوک، مجله رادیو و غیره و یا کار می کنند ولی محتوای جامع و کاملی ندارد مثل پیوند شبکه قدس که یک پیوند ایستا، بدون طرح و بدون محتوا می باشد.

تعاملی بودن

تعاملی بودن یعنی میزان یا درجه ارتباط میان پدید آورنده مؤلف یا مسئول سایت به منظور کنش متقابل. تعاملی بودن یکی از ویژگی های بارز فضای مجازی یا به عبارت دیگر منطق کار با فضای مجازی است و جزء مکانیسم های اظهار نظر و گسترش روابط بین شخصی در فضای وب است. سؤالاتی را که می توان مطرح کرد عبارت اند از:

- آیا یافتن حداقل یک پیوند پست الکترونیکی با پدیدآور یا مدیریت مکان پذیر است؟
 - آیا پیوند مربوط به ایجاد ارتباط، فعال است؟
 - آیا پیوند سریع برقرار می شود؟
 - آیا پاسخی برای پیامی که برای پدیدآورنده یا مدیریت فرستاده اید، دریافت می کنید؟
- در سایت صدا و سیما قسمت های مختلفی وجود دارد که امکان ایجاد ارتباط کاربران با مسئولان سایت و

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۵۷

صفحات را فراهم می‌سازد. تقریباً در تمامی صفحات این سایت عنوان‌هایی با عبارات «تماس با ما» و «تماس با مسئولان شبکه» و حتی گاهی اوقات شماره تلفن‌هایی برای تماس وجود دارد و پیوندهای موجود فعال و سریع است. تقریباً به تمامی این قسمت‌ها ایمیل‌هایی به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی، فرانسه و ترکی استانبولی فرستاده شد. به غیر از جواب از سوی روابط عمومی و شبکه سه، پاسخی دریافت نشد. شماره تلفن‌های موجود برای تماس اکثر اوقات اشغال یا جواب داده نمی‌شد. برای سایتی که هدفش آگاهی بخشی است بر قرار نکردن رابطه تعاملی با خوانندگان سایت احساس بی‌اطمینانی و دلزدگی ایجاد می‌کند.

در خیلی از موارد امکان جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات به کاربر داده شده است و در مورد اخبار امکان ارسال آن به دوستان نیز فراهم شده است که در بخش فارسی و انگلیسی این ارتباط به راحتی انجام می‌گیرد. اما در سایر بخش‌ها اکثراً پیام خطا^۱ ظاهر می‌شود و ارتباط صورت نمی‌گیرد.

در قسمت‌های مختلفی از سایت امکان نظرسنجی با سوالات مختلف از کاربران فراهم شده که در اینجا کاربر می‌تواند نظر خود را در مورد قسمت‌های مختلف سایت و با انتخاب گزینه‌های مشخص شده، بیان کند. در قسمت‌های مختلف گزینه‌ای برای عضویت در نظر گرفته شده است که باید با درج ایمیل شخصی و ایجاد شناسه و اسم فرد امکان استفاده از آن بخش را داشته باشید. در همه این قسمت‌ها تمام مراحل را انجام دادیم و پیام تاییدی هم نمایان شد ولی بعد از یک روز، دقیقاً همان شناسه و اسم رمز را وارد کردیم اما با پیام «خطا» مواجه شدیم. باز هم یک شناسه و یک اسم رمز جدید ایجاد کردیم و باز هم شرایط قبلی تکرار شد.

صحیح بودن اطلاعات

در این بخش میزان یا درجه صحت و دقت اطلاعات مطرح است. هرچه میزان اعتبار نویسنده و مولف سایت بیشتر باشد به تناسب آن احتمال صحیح بودن اطلاعات بیشتر می‌شود. مهم‌ترین نکاتی که مطرح می‌شود، عبارت‌انداز:

- آیا سابقه علمی و کاری پدید آورنده و مولف سایت با مطالب تحت پوشش ارتباط دارد؟
- آیا پدید آورنده منبع و مأخذ اطلاعات را ذکر کرده است؟
- آیا امکان بررسی منابع به صورت پیوند شده وجود دارد؟
- آیا بررسی موثق بودن منابع امکان‌پذیر است؟

درباره صحت مطالب این سایت می‌توان اطمینان داشت. از آنجا که اخبار آن از طریق سازمان صداوسیما ارائه می‌شود و راه و روش سازمان خود را طی می‌کند، لذا میزان صحت و درستی اخبار بالاست.

بقیه مطالب سایت اعم از مقالات، مطالب سینمایی و خیلی از مطالب دیگر ارائه شده در سایت، بدون ذکر نام نویسنده و بدون ارائه منابع مورد استفاده قرار گرفته و بدون فرآیند و فرامتنی آمده است و امکان بررسی موثق

^۱- Error

منابع و دسترسی به آنها و یا نویسنده ممکن نیست (شاید هم افراد خیلی معتبر و متخصص نویسنده مقاله و یا متن باشند).

قابلیت دسترسی

یکی از ویژگی های مهم فضای مجازی میزان بالای دسترسی و دستیابی به آن است. دسترسی به اطلاعات و مطالب روی سایت ها از اهمیت اساسی برخوردار است. البته با سایر معیارها رابطه نزدیکی دارد. قابلیت دسترسی، ترکیبی از عامل هایی است که بر تجربه کاربر با سیستم یا محصول تاثیر می گذارد. عمده ترین مسائلی که مطرح می شوند عبارتند از:

- آیا دسترسی به اطلاعات موجود در هر بار مراجعه به سایت امکان پذیر است؟
- اطلاعات موجود در سایت در چه قالب یا قالب هایی قابل دسترسی است؟
- آیا برای دسترسی به اطلاعات باید هزینه ای از جانب کاربر پرداخت شود؟

سایت صداوسیما به ۲۷ زبان طراحی شده است که تقریباً همگی آنها قابل دسترسی هستند اما با سرعت های مختلف، در این میان سایت انگلیسی و عربی نسبت به بقیه در وضعیت بهتری قرار دارند. اما مطالب موجود در سایت ها هم از لحاظ به روز بودن وهم از لحاظ محتوای با هم یکسان نیستند و مهم ترین چیزی که باید مطرح کرد این است که در این قسمت ها برخلاف سایر قسمت های سایت، در قسمت «درباره ما» توضیحات خوب و مفصلی را شاهد هستیم. بی.بی.سی. به سه زبان طراحی شده است.

دسترسی به سایت در هر بار مراجعه امکان پذیر است و محدودیتی وجود ندارد. کاربر هیچ هزینه ای برای دسترسی به اطلاعات و دریافت آنها نمی پردازد و امکان دسترسی به تمام اطلاعات موجود در سایت فراهم است. در برخی از موارد فقط از طریق عضویت و یا اطلاعات شخصی این امکان فراهم می شود این کار هم هزینه ای برای کاربر در پی ندارد.

در مورد قالب های موجود در سایت باید گفت که بیشتر اطلاعات به صورت فایل های صوتی و تصویری است، مانند برنامه های زنده تلویزیون و برنامه های رادیو، گزارش سالانه و تصویری سازمان به صورت «پی.دی.اف.»^۱ است و بقیه بصورت «اچ. تی. ام. ال.»^۲ هستند.

بی.بی.سی. در سال ۲۰۰۳ پروژه ای با عنوان مطالعه قابلیت دسترسی^۳ برای افراد معلول انجام داد. در این تحقیق نمونه هایی از افراد با بینایی کم، نابینا، حساس به رنگ، ناشنوا، معلول جسمی انتخاب شدند و مشکلاتی که آنها در سایت ها خصوصاً سایت بی.بی.سی. با آنها مواجه می شوند مورد بررسی دقیق قرار گرفته است و نتایج آن باعث شد تا سایت برای افراد معلول قابل دسترس باشد.

¹ - pdf

² - html

³ - Accessibility study of BBC

تراکم و جامعیت مطالب

جامعیت مطالب یعنی آیا میزان یا درجه اطلاعات جامع و مرتبط که در هر صفحه وب سایت به نمایش در می‌آید. برخی سوالات قابل طرح عبارت‌اند از:

- در هر صفحه از سایت متون غالب هستند یا تصاویر؟
 - آیا اطلاعات نمایش داده شده در هر صفحه شامل تصاویر و متن‌ها، به اندازه کافی جامع است؟
 - آیا اطلاعات نمایش داده شده در هر صفحه کافی است؟
 - چه مقدار اطلاعات تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری در هر صفحه از سایت وجود دارد؟
- در این بخش مبحث مرتبط بودن طرح‌های گرافیکی و متن مطرح می‌شود. در اکثر صفحات سایت صدا و سیما، محتوای متنی غالب است تا گرافیک و تصاویر. در بیشتر موارد محتوای گرافیکی به حد کافی و جامع نیست و تقریباً تمامی مطالبی که در سایت ارائه شده بدون پیوند به مطالب دیگر است در واقع «فراپیوند» در این سایت رعایت نشده است.
- تبلیغات در این سایت خیلی کم بوده، یکی از نقاط قوت سایت است که باعث می‌شود اطلاعات به راحتی و بدون هزینه قابل دریافت باشد..

طراحی و ساختار سایت

مطالعه اخیر دانشگاه استنفورد نشان می‌دهد که ۴۶/۱ درصد اعتبار سایت‌ها به ظاهر طراحی آن برمی‌گردد.

اعتبار سایت

- (۱) ظاهر حرفه‌ای ۴۶/۱ درصد
- (۲) طراحی اطلاعات ۲۸/۵ درصد
- (۳) تمرکز اطلاعات ۲۵/۱ درصد
- (۴) محرک‌های سازمان ۱۵/۵ درصد
- (۵) قابل استفاده بودن اطلاعات ۱۴/۸ درصد
- (۶) صحت و درستی اطلاعات ۱۴/۳ درصد
- (۷) شهرت و اعتبار سازمان ۱۴/۱ درصد
- (۸) تبلیغات ۱۳/۸ درصد
- (۹) سوگیری‌های اطلاعاتی ۱۱/۶ درصد
- (۱۰) آهنگ نوشتار ۹ درصد

بنابراین داشتن ظاهری حرفه‌ای و نسخه اقماعی منجر به تحریک و استفاده بیشتر از وب‌سایت می‌شود. خیلی از صفحات سایت صدا و سیما ظاهری غیر حرفه‌ای دارند. کاملاً ساده‌اند مثل صفحه اول سایت یا کاملاً گیج

کننده‌اند مانند سایت پورتال سیما. حال به بررسی صفحه اول می‌پردازیم که نسبت به بقیه صفحات از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا تأثیر اولیه^۱ بر مخاطب دارد و استعاره ای از خانه است. خانه مکانی که ما در آن زندگی می‌کنیم جایی که روز را در آنجا آغاز می‌کنیم و همین امر به عنوان استعاره‌ای مبنای اینترنت به کار رفته است. چرا که نقطه شروع در وب سایت است. اگرچه هر وب سائتی صفحات زیادی را در برمی‌گیرد. اما اولین صفحه عموماً تحت عنوان "صفحه اول"^۲ مطرح شده است. چنانچه راه خود را گم کرده و یا در حین وبگردی و بررسی صفحات یک سایت دچار سردرگمی شویم نگاه می‌توان با ایمنی و بدون هراس به خانه بازگشت و از نو شروع کرد. صفحات اول سایت به عنوان شکلی جدید از معرفی و توصیف هویت فردی و سازمانی، این فرصت را در اختیار افراد قرار می‌دهد تا خود و شخصیت خویش را به دنیا معرفی کنند.

غیر از لوگوی آن بقیه قسمت‌ها خیلی ساده‌اند و رنگ پس زمینه آن در مقایسه با سایت بی.بی.سی. جذاب نیست. باید به این نکته توجه داشت که نگاه اول خیلی مهم است. به خاطر اینکه کاربر می‌خواهد چیدمانی زیبا و خوب با گرافیک چشمگیر و جذاب ببیند. در بی.بی.سی. این ساختار صفحه اول تقریباً برای تمامی صفحات رعایت شده است اما در سایت صداوسیما این پیوستگی وجود ندارد. تقریباً تکلیف کاربر در صفحه اول بی.بی.سی. تعیین می‌شود و راه جست و جو برای او فراهم می‌شود



مقایسه سایت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با سایت بی.بی.سی بر اساس معیارهای سایت الکسا

¹ - First impression

² - Homepage

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۶۱

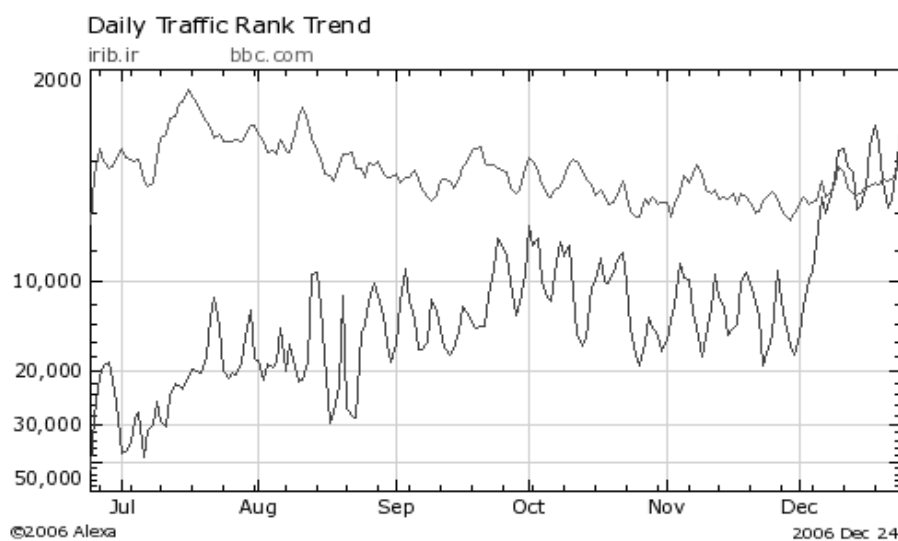
میزان ترافیک سایت صداوسیما

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۳/۰۱۳	۳/۷۳۴	۷/۷۹۱	۶۶۵/۶ ↑

میزان ترافیک سایت بی.بی.سی

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۷۲۶/۳	۴۳۴/۴	۷۷۴/۴	۲۱۲/۱ ↓

در جداول بالا، میزان ترافیک سایت‌ها نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، اطلاعات سایت بی.بی.سی. در روز دسترسی به سایت و میانگین یک هفته تا اندازه‌های بهتر از اطلاعات سایت صداوسیما بوده است. در صورتی که میانگین سه ماه میزان ارائه اطلاعات سایت صداوسیما دوبرابر ارائه اطلاعات سایت بی.بی.سی. شده است و میزان تغییرات سه ماه مبادله اطلاعات در سایت صداوسیما سیر صعودی داشته و تقریباً پنج برابرسایت بی.بی.سی. با سیر نزولی بوده است.



مقایسه میزان ترافیک اطلاعات در طول زمان

نمودار فوق تحلیل اطلاعات مربوط به هر دو سایت را نشان می‌دهد. این نمودار اطلاعات ۸۰ هزار کیلوبایت به بالا را نمایش می‌دهد. سایت صداوسیما بیشترین حجم اطلاعات را در ماه دسامبر داشته است اما در ماه‌های

۳۶۲ / مجموعه مقالات دانشجویی

دیگر حجم اطلاعات آن کمتر از بی.بی.سی. بوده است.

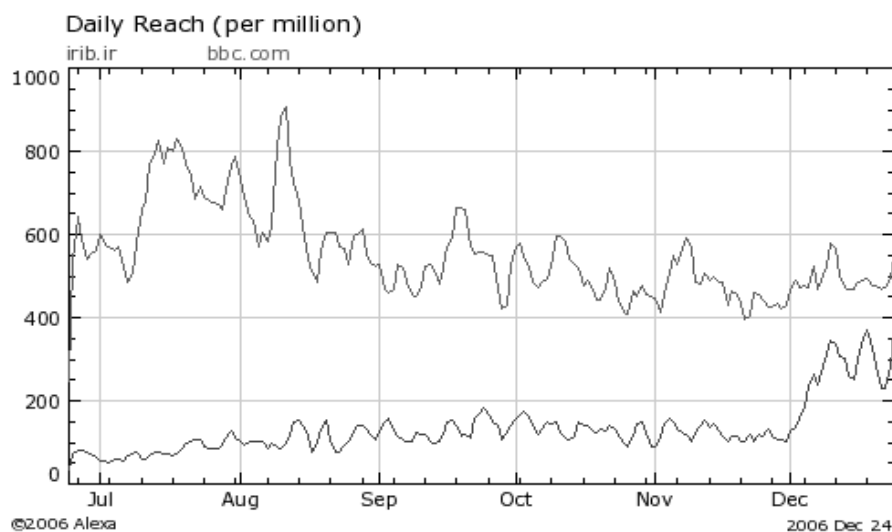
دسترسی در هر میلیون کاربر صداوسیما

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۳۷۵	۲۹۰	۵/۱۶۴	٪۶۰ ↑

دسترسی در هر میلیون کاربر بی.بی.سی.

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۵۵۰	۴۸۵	۵/۴۸۶	٪۲۲ ↓

جداول بالا، میزان دسترسی و استفاده از سایت‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سایت بی.بی.سی. به ۳۳ زبان و سایت صدا و سیما به ۲۷ زبان طراحی شده است میزان دسترسی و استفاده از سایت بی.بی.سی. را در روز دسترسی به سایت، میانگین یک هفته و سه ماه بالا برده است. اما در حالت کلی میزان تغییرات دسترسی در سه ماه سایت صداوسیما تقریباً دو برابر سیر صعودی داشته است.



مقایسه میزان استفاده از سایت در طول زمان به ازای میلیون نفر

نمودار فوق نمایش دهنده وضعیت استفاده از سایت‌ها در طول زمان است. مقایسه بردارهای موجود نشان می‌دهد که سایت بی.بی.سی. در طول زمان سیر نزولی داشته و نتوانسته اطلاعات مورد نیاز کاربران را تامین کند، در حالی که سایت صداوسیما سیر صعودی را در یک مقطع زمانی طی کرده و به عنوان منبع دسترسی اطلاعات توجه بیشتری را به خود جلب کرده است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۶۳

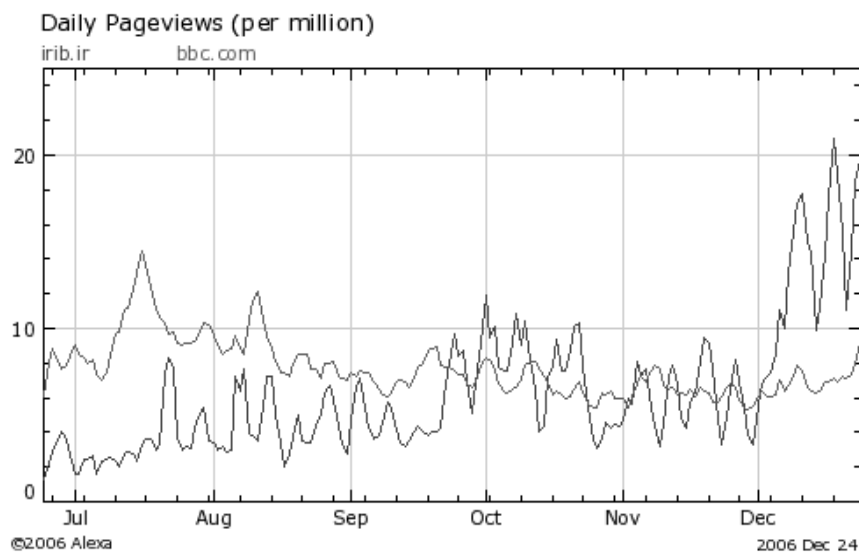
بازدید صفحات توسط هر کاربر صداوسیما

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۲/۳	۸/۳	۸/۳	٪۳۱ ↑

بازدید صفحات توسط هر کاربر بی.بی.سی.

امروز	میانگین یک هفته	میانگین سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
۰/۱	۰/۱	۰/۱	بدون تغییر

این جداول نشان می دهند که بازدید صفحات توسط هر کاربر صدا و سیما در مقایسه با بی.بی.سی. در طول زمان به میزان قابل توجهی افزایش داشته است و این حاکی از عملکرد خوب صدا و سیما در آن مقطع زمانی است.



مقایسه صفحات بازدید شده در طول زمان توسط هر کاربر

نمودار فوق نشان می دهد که سایت صداوسیما بعد از ماه اکتبر سیر صعودی داشته و در ماه دسامبر به بالاترین حد خود رسیده است.

جمع	گوگل / آو ال / هات بات	ام اس ان	ياهو / فست / آلتا ويستا	
۲۶۴،۵۵۱	۷۷،۵۰۰	۱۶،۴۵۲	۱۷۰،۵۹۹	صدا و سیمای جمهوری اسلامی
۴۷۶	۱۰	۴۸	۴۱۸	بی.بی.سی.

گزارش نتایج بررسی موتورهای جست و جوگر در یافتن وب سایت‌های سه گانه و مقایسه نتایج^۱

زاویه دیگر تجزیه و تحلیل دسترس پذیری سایت‌ها مربوط به بررسی نتایج موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق در جست و جوی سایت‌های تحت بررسی است. همانگونه که در جدول مشخص است نتایج ستون جمع، میزان ۲۶۴،۵۵۱ مورد برای سایت ایرانی در برابر ۴۷۶ مورد برای سایت بی.بی.سی. را در یک مقطع از زمان نشان می‌دهد.

نتیجه گیری و راهکارها

1	(none)	Yahoo.com
2	(none)	msn.com
3	(none)	Google.com
4	(none)	Baidu.com

سایتی که صدا و سیما در راستای اطلاع رسانی دیجیتال برنامه‌های خود در وب ایجاد کرده است، بر اساس تحلیل صورت گرفته، طبق معیارهای استاندارد ارزشیابی وب سایت و با توجه به نظریه نقشه شناختی و اصول آن و نیز طبق الگوی تولید کننده- مصرف کننده «دراگولانسکو» هنوز فاصله‌ای با وضعیت آرمانی دارد. براساس تحلیل صورت گرفته،

سایت صدا و سیما در مقایسه با سایت بی.بی.سی. از لحاظ سرعت، قابلیت دسترسی، طراحی و رابطه بین کاربر و نیازهای او در وب سایت، ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وب از یک سو و کیفیت ارضای نیازهای اطلاعاتی کاربران از دیگر سو در مقایسه با بی.بی.سی. در سطح بالایی نیست. به نظر می‌رسد آشنایی با فضای مجازی و ظرفیت‌های آن بتواند کارایی سایت را بالا برد.

بهترین ترکیب برای اداره یک سایت بهره گیری از کارشناسان فنی و کارشناسان ارتباطات آشنا به فضای مجازی است. در بهترین شرایط، پورتال‌های اینترنتی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، برای ارتباط بهینه با مخاطبان دیجیتالی خود در اقصی نقاط جهان راه اندازی می‌شوند و در آنها خدمات متنوع برای وب گردان فراهم می‌شود: خرید اینترنتی برنامه‌های پخش شده، ارتباط مستقیم و راحت با مسئولان برنامه و شبکه‌های مربوط و همچنین تلاش در جهت تعامل هدفمند با سطح مختلفی از مخاطبان در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی برنامه‌ها. سایت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مشهور دنیا هیچ گاه چند صفحه ایستا دارای شکل ساده را

¹ - Marketleap, <http://www.marketleap.com/>,

برای بستر سازی تعامل دیجیتال با مخاطبان جهانی خود تعریف و طراحی نمی‌کنند. نوع چیدن مطالب و بارگذاری تصاویر نوشته‌ها در بعضی صفحات بدون پیوند و اینترفیس^۱ بسیار ساده ارائه شده است، سی.ان.ان. و زد.دی.اف و بی.بی.سی^۲ و صدها نمونه دیگر، که هر کدام با صدها هزار کاربر از اقصی نقاط جهان مواجه می‌شوند، پورتال‌هایی هستند که مسئولانشان برای بقا و برتری اطلاع رسانی آنها در وب، هزینه و وقت می‌گذارند. اگر سازمان ممتاز در بدنه اطلاع رسانی دیجیتال سازمان حاکم باشد، آن وقت می‌توان انتظار داشت که حتی کاربری از کشورهای مختلف از این بستر برای دریافت تصویر واقعی از پتانسیل‌های کشور بهره‌گیرند. استفاده از فناوری‌های پادکست، سی.سی.اس، آر.اس.اس^۳ می‌تواند در کارایی سایت و رضایت کاربر موثر واقع شود. سی.سی.اس. از جمله فناوری‌هایی است که برای کشاندن مخاطب و کاربر طراحی شده است. در سی.سی.اس. منوها و طراحی جداول و فهرست‌های حرفه‌ای به ایجاد طراحی جالب و با نفوذ و با سرعت بالاتر و دسترسی راحت کمک زیادی می‌کند و به کاربر اجازه خواهد داد تا راحت‌تر از طریق وب جست و جو کند و محتوای مورد علاقه خود را پیدا کند. استفاده از سیستم آر.اس.اس تشکیل ارتباط‌های بسیار ساده است که بسیاری از مجلات و سایت‌های خبری مانند نیویورک تایمز بی.بی.سی. و سی.ان.ان، محتویات تازه خود را به صورت آر.اس.اس عرضه می‌کنند. یک شکل خاص برای خروج اطلاعات است. بدین صورت که تمام مطالب خواننده و نخوانده و جدید و قدیم را به طور اتوماتیک از هم جدا کرده و ارائه می‌کند و لذا در وقت و هزینه کاربر در اینترنت صرفه جویی می‌شود. پادکست یک فایل چندرسانه‌ای است که با استفاده از فیدهای عمومی برای پخش صدا بر روی رایانه‌های شخصی و موبایل، بر روی اینترنت فرستاده می‌شود. تولیدکننده پادکست اغلب پادکستر^۴ نامیده می‌شود. گرچه وبسایت‌های پادکسترها ممکن است داندلود مستقیم یا جریان یافتن محتوای خود را هم عرضه کنند، پادکست از سایر شکل‌های صدای دیجیتال با قابلیت آن برای داندلود شدن خودکار با استفاده از نرم‌افزاری که توانایی خواندن فیدهایی مانند آر.اس.اس. را دارد، مشخص می‌شود. تمام پادکست‌های بی.بی.سی. و نرم‌افزارهای لازم رایگان بوده و برای دریافت آن ثبت نام باید صورت بگیرد و هر زمان می‌توان آن را لغو کرد. به علاوه تمامی مراحل انجام کار قدم به قدم تشریح شده است. استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، بهره‌گیری از جاوااسکریپت و به کارگیری تصاویر و متون گرافیکی و طراحی دوباره سایت و اعلام آن در سایت یک نگاه کاملاً جدید به مخاطب می‌دهد و باعث افزایش اعتبار و اعتماد سایت با مخاطبان هدف خود می‌شود. باید پذیرفت که اکنون بهترین ابزار اطلاع رسانی فراگیر که کم‌خرج و موثر و دسترس است، سایت‌های وب هستند. بدیهی است که رویکرد وبی برای اطلاع رسانی و تعامل هر سازمان با جامعه مخاطبان داخلی و خارجی ضروری است، و برای صدا و سیما ضروری‌تر. آنچه انتظار می‌رود، راه اندازی سایت‌های صوتی مدیا، کاربرپسند و دارای تعامل و برنامه

^۱ - دفتیشزث

^۲ - CNN,ZDF,BBC

^۳ - Podcast,Ccs,Rss

^۴ - Podcaster

ریزی گسترده در حوزه فناوری اطلاعات و بهره گیری از مدیران خلاق با اشل فکری خوب در راه رسم فرایندهای دیجیتال و با چشم انداز جهانی است.

برخی راهکارها

- گسترش خدمات سرویس دهی برای عضویت، دریافت اخبار، فرستادن خبر، گزارش های خبری و گوش به زنگ بودن خبری؛
- تهیه نقشه فنی سایت و قرار دادن نشانگر نقشه تمام سایت های موجود (بعضی سایت ها مثل شبکه دو و چهار، نقشه فنی دارند)؛
- کوشش برای نوآوری در تنوع خدمات، فناوری و طراحی دوباره بعضی از قسمت هایی از سایت که نگاهی کاملاً جدید به مخاطب می دهد و افزایش اعتبار و اعتماد سایت با مخاطبان هدف خود را به همراه دارد؛
- توجه به زیبایی شناسی هنری و روان شناسی رنگ ها در طراحی سایت و تهیه نسخه های مختلف سایت برای افزایش قابلیت دسترسی؛
- به کار گیری تصاویر و متون گرافیکی زیاد و طراحی دوباره سایت و اعلام آن در سایت برای افزایش اعتماد و جلب کاربر؛
- استفاده از فناوری های نوین و سی سی اس برای طراحی جالب و با نفوذ و با سرعت بالاتر و دسترسی راحت تر؛
- قرار دادن تاریخچه و توضیح اهداف سازمان صدا و سیما و همچنین اهداف تاسیس سایت رسمی آن برای بازدید کاربران
- گسترش تعامل از طریق توجه به پاسخگویی به نامه های دریافت شده با سرعت بالا؛
- بهره گیری از کارشناسان فنی و کارشناسان ارتباطات آشنا به فضای مجازی؛
- چیدن مطالب و بارگذاری تصاویر نوشته ها با پیوندهای مختلف و اینترفیس عالی؛
- قرار دادن منوی راهنما در تمامی قسمت های سایت و توضیح کامل آن؛
- افزایش طراحی زبان سایت برای امکان ارتباطی گسترده در دنیای سایبر؛
- دقت عمل در به روزسازی اطلاعات و توجه به به روز کردن پیوندها؛
- انجام پروژه هایی برای مطالعه قابلیت دسترسی خصوصاً برای افراد معلول؛
- استفاده از فیدهای مختلف عمومی مثل پادکست، آر اس اس برای خروج اطلاعات؛
- قرار دادن موتور جست و جوگر برای جست و جو سایر سایت ها در شبکه جهانی وب؛
- درج نام نویسنده مقاله و گزارش برای افزایش اعتبار.

¹- Alerts

قدردانی

در پایان از استادام، دکتر سید سعیدرضا عاملی به خاطر ایده‌های نو و راهکارها و ارائه منابع تحلیلی و آکادمیک بسیار سپاسگزارم. همچنین، از آقای هادی خوشنویس که تمامی مراحل مطالعه نسخه نخستین و ویراستاری و چاپ را به عهده داشتند، کمال امتنان را دارم و به خاطر ارائه اطلاعات دقیق و حسن رفتار، نهایت تشکر و قدردانی را از مسئولین روابط عمومی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی می‌کنم.

منابع

- ۱- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۱ چاپ هفتم)، خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲- آقا زمانی، علی محمد. «یک انتظار ایده‌آل» روزنامه شرق دوشنبه ۹ مهر ماه ۱۳۸۵
- ۳- مک کوئل، دنیس (۱۳۸۵ چاپ دوم) مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۴- جزوه درسی دکتر سعیدرضا عاملی، (۱۳۸۵)
- 5- Severin, W and Tankard, J. (2001) Communication Theories: origins, methods, and users in the mass media: 5th ed, Addison Wesley Longman.
- 6- Debons, A. (1988). Information Science: An Integrated View; G.K. Hall & Co. Boston,
- 7- Dragulanescu, N.G. (2001) Information Quality Evaluation: Criteria and Tools for Web Sites Quality Evaluation. http://www.ici.ro/ici/revista/sic2001_4/art02.html
- 8- Web Site Design and Redesign Services with Expert Graphic Designers for Maximum Credibility (2001): Accessed on Dec 22, 2006 from:
<http://www.websiteoptimization.com/services/web-development/design/>
- 9- Accessibility study of BBC: Problems faced by users with disabilities (2003): Accessed on Dec 22, 2006 from:
http://www.bbc.co.uk/commissioning/newmedia/pdf/BBCi_Accessibility_Study_7-10-02.doc
- <http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=10170>: Accessed on Dec 22, 2006
- 11- http://www.usd308.com/hhslibrary/Web_Evaluation.html: Accessed on Dec 22, 2006
- 12- <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasts>: Accessed on Dec 22, 2006
- 13- <http://www.marketleap.com>: Accessed on Dec 22, 2006
- 14- <http://www.irib.ir>: Accessed on Dec 22, 2006
- 15- <http://www.bbc.co.uk/?ok>: Accessed on Dec 22, 2006
- 16- <http://www.alexa.com/>: Accessed on Dec 22, 2006

مقایسه تطبیقی سایت خبرگزاری میراث فرهنگی با اخبار فرهنگی سایت سازمان جهانی یونسکو با استفاده از رویکرد دوره‌های تحول فرهنگی

مریم رحیم‌پور*

چکیده

همانطور که می‌دانیم هر جامعه‌ای در طول تاریخ دارای هنجارها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و در یک کلمه "فرهنگ" خاص خود است که بدین وسیله از سایر ملل و فرهنگ‌ها، متمایز می‌شود و هویتی مجزا کسب می‌کند. استمرار حیات و پویایی این مجموعه رفتاری و عملی از فرهنگ هر جامعه نیز تنها از طریق انتقال و تداوم آن در بین نسل‌های آینده و نیز در ارتباط با سایر فرهنگ‌ها، تضمین می‌شود.

در این مقاله با بررسی و مقایسه دو سایتی که در زمینه فرهنگ و موارد مرتبط با آن مشغول فعالیت هستند، به شناخت شکل نوین انتقال ارزش‌های فرهنگی و معرفی آن فرهنگ در سطح جهانی با واسطه فناوری پرداخته شده است و با استفاده از رویکرد دوره‌های تحول فرهنگی جوامع توسط مارشال مک لوهان، سوال اصلی من در این مقاله این است که آیا اینترنت قادر به بازنمایی کامل یک فرهنگ با تمامی عناصری که به آن هویتی مستقل بخشیده، هست یا خیر؟ آیا در عصر سوم تحولات فرهنگی جوامع که با رویکرد مارشال مک لوهان، عصر انقلاب الکترونیک نامیده شده، ارزش‌ها و عناصر خاص فرهنگی هر جامعه، تنها به این شکل شناخته و منتقل می‌شوند؟ پس از ارزیابی این دو سایت، این نتیجه حاصل شد که اینترنت و ورود به عرصه مجازی در این دوران، همچنان که جانشین ارتباطات سنتی و چهره به چهره افراد در جوامع گوناگون گشته، می‌تواند با ارائه اخبار و سایر موضوعات مرتبط با فرهنگ هر جامعه، علاوه بر معرفی ویژگی‌های آن فرهنگ به سایر کسانی که با آن در ارتباط مستقیم نبوده‌اند به‌ویژه فرهنگ جوامع ناشناخته به انتقال، پویایی و حفظ هویت فرهنگی آن جامعه نیز کمک کند.

واژگان کلیدی: ارزیابی سایت، عصر ارتباطات و اطلاعات، خبرگزاری میراث فرهنگی، هویت فرهنگی،

انتقال فرهنگ، رسانه‌های الکترونیک، مارشال مک لوهان، دهکده جهانی.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشگاه تهران

Email: maryamrahimpour_63@yahoo.com

مقدمه

انقلاب ارتباطات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه توسعه پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است. حاصل این توسعه و پیشرفت تشکیل دهکده جهانی است که در آن، انسان‌ها هرچند بسیار به هم نزدیک شده و از ناامنی بی‌خبری رهایی یافته‌اند، اما در مقابل، به خاطر ظهور پدیده "جهانی شدن" به ویژه در حوزه فرهنگ، با ناامنی جهانی مواجه‌اند. زیرا هویت فرهنگی و دینی جوامع از سوی تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. کاستلز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر یعنی "جهانی شدن" و "هویت" می‌داند (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳).

جهانی شدن ابعاد مختلفی دارد که همه در سایه فناوری اطلاعات، ظهور یافته است. امروزه احساس زندگی در یک جهان تا حد زیادی نتیجه برد بین‌المللی رسانه‌های ارتباطی و شکل‌گیری فضای مجازی در کنار و تعامل با جهان واقعی است. ابزارهای ارتباطی چون ماهواره و اینترنت و نیز وجود سایت‌های گوناگون در عرصه جهانی، ارتباطات فرهنگی را تسهیل کرده است. سایت خبرگزاری میراث فرهنگی، از جمله فضاهای مجازی فعال در حوزه فرهنگ واقعی - مجازی ایران است. یونسکو نیز در زمینه معرفی و بازنمایی فرهنگ اقوام گوناگون جهانی، نقش عمده ای ایفا می‌نماید.

در این مقاله، پس از معرفی چارچوب نظری و معیارهای ارزیابی سایت، به ذکر تاریخچه و اهداف دو سایت خبرگزاری میراث فرهنگی و یونسکو پرداخته شده است. سپس تحلیل این دو سایت با تکیه بر معیارهای برشمرده، صورت گرفته است. در نهایت، به ارائه راهکارها و پیشنهادهایی، در هر چه بهتر، کامل و جذاب تر شدن سایت خبرگزاری میراث فرهنگی، پرداخته شده است.

رویکرد نظری

رویکرد مورد استفاده در این مقاله، نظریه دوره‌های تحولات فرهنگی و انتقال آن توسط مارشال مک لوهان است. این نظریه پرداز مشهور علوم ارتباطات، معتقد است که زمان، سه دوره مختلف ارتباطی را به خود دیده است و در هر دوره، انتقال فرهنگ تحت تاثیر شکل ارتباطی غالب در آن زمان، متفاوت بوده است. این دوره‌های تاریخی عبارت‌اند از:

۱- عصر ارتباط شفاهی و زندگی قبیله‌ای: در این دوران که مک لوهان آن را دوران دودمانی و قبیله‌ای می‌نامد، بیان شفاهی و دریافت شنیداری، برتری و تسلط داشته و ادراک فرد از جهان خارج به طور مستقیم، به وسیله حواس طبیعی اش صورت می‌گرفت. زندگی انسان در این دوره به طور جمعی بود و امور دست جمعی مورد بحث و گفت و گو قرار می‌گرفت. محسنیان راد (۱۳۸۴: ۴۸۳) که از این سه مرحله به عنوان سه کهنکشان ارتباطی یاد می‌کند، معتقد است که "کهنکشان شفاهی" از دوردست‌های تاریخ آغاز و تا سال ۱۴۵۳ میلادی ادامه داشته است. ویژگی این دوره این است که فرهنگ و اطلاعات و مهارت‌ها در آن به صورت سینه به سینه و زبان به زبان منتقل می‌شده است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۷۱

۲- عصاره ارتباط کتبی و چاپی: این عصر که "کهکشان گوتنبرگ" نام دارد، با اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ در سال ۱۴۵۳ میلادی آغاز و تا سال ۱۹۲۰ میلادی، ادامه داشت. مک لوهان معتقد است که افراد ساکن در کهکشان گوتنبرگ توانستند به تمام علوم و هنرها، ریاضیات و فیزیک، نقاشی و شعر، حالت و شکل جدیدی بدهند و به این ترتیب اقامت در این کهکشان، آنها را برای تمام قرون و در تمام جهات فرهنگ موجود، تغییر داد. در این دوره که برتری حس بینایی نسبت به حواس دیگر آشکار شد، محتوای تفکر بشر تغییر یافت و نوعی انزواجویی و جدایی از جمع، پدید آمد که موجب انهدام نظام قبیله ای و پیدایی فردگرایی، نخبه گرایی و ناسیونالیسم شد. در این دوره نیز فرهنگ تحت تاثیر نظام ارتباطی کتبی و چاپی، در قالب کتابها و روزنامهها، تولید و منتقل می شد.

۳- عصر ارتباطات الکترونیک: "کهکشان مارکنی" و دهکده جهانی ارتباطات که از سال ۱۹۲۰ میلادی با اختراع نخستین فرستنده رادیویی جهان توسط مارکنی، آغاز و تا به امروز ادامه دارد. مک لوهان معتقد است که حضور وسایل الکترونیکی، سرانجام همه چیز را تغییر می دهند و حتی شهرها را دگرگون می کنند و در پرتو وسایل ارتباطات الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۹۸). جوامع و ملتها به هم نزدیک تر می شوند و در نهایت دهکده ای به پهنای کره زمین، پدید می آید که او آن را "دهکده جهانی" می نامد. تولید و انتقال عناصر فرهنگی نیز به واسطه این رسانه های الکترونیک، صورت می گیرد. در واقع فرهنگ امروزی علاوه بر حضوری فعال در فضای اینترنت، از این مجرای نوین ارتباطی، داد و ستد شده و بدین وسیله رشد و تعالی می یابد.

هدف از استفاده از این چارچوب نظری، تطبیق آن با تحولات در عرصه فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجود در کشور، و چگونگی اثر گذاری این فناوری ها بر عرصه فرهنگ پویای ایرانی است. آیا فرهنگ ایرانی نیز همچون سایر عرصه های اجتماعی، تحت تاثیر فرآیند جهانی و فراملی شدن فرهنگی و گسترش فضای مجازی، دستخوش تحولاتی در این زمینه گشته یا به همان اشکال سنتی منتقل می شود؟

روش

ارزیابی این دو سایت توسط تعدادی از ملاک های معتبر، صورت یافته که این ملاکها عبارتند از:

۱- درست بودن اطلاعات: هر خبر و اطلاعی جدید، به منظور آگاه ساختن دیگران باید از حقیقی ترین و معتبرترین خبرها و نزدیک ترین آنها به واقعیت و در عین حال، عاری از هر گونه کذب و خود ساختگی و اغراق و بزرگ نمایی باشد.

۲- اعتبار نویسنده سایت، گروه یا موسسه: که به میزان شهرت و شناخته بودن آن موسسه و یا فعالان موجود در آن، در جامعه و یا سایر مراکز مشابه آن برمی گردد.

۳- چگونگی پوشش مطالب: این معیار میزان شمول و دربرگیری اطلاعات و اخبار یک خبرگزاری را در حوزه های گوناگون و البته مرتبط با اهداف آن، مورد ارزیابی قرار می دهد.

۴- به روز بودن اطلاعات: امروزه سرعت در هر حوزه ای از فعالیت تخصصی حرف اول و آخر را می‌زند و البته مهم‌ترین ارزش خبری در روزنامه نگاری و خبرنگاری، سرعت و دقت در ارائه جدیدترین و ناب‌ترین اخبار و آگاهی‌هاست. این مسئله در یک سایت خبرگزاری اهمیتی به مراتب بیشتری یابد که تحت این معیار سنجیده خواهد شد.

۵- تراکم و جامعیت مطالب: این معیار نیز از جمع‌آوری و ارائه اخبار و اطلاعات کافی و مرتبط با مقولات تعریف شده در یک سایت، حکایت دارد.

۶- تعاملی بودن: برقراری ارتباطی دوسویه و متعامل در رسانه‌های جدید، از مهم‌ترین شاخصه‌های تمایز آنها با رسانه‌های یک سویه سنتی است. این معیار میزان پاسخگویی بهنگام و متعهدانه مسئولان یک سایت را در ارتباطی فعالانه با مخاطب می‌سنجد.

۷- اهداف ذهنی و واقعیت‌ها: مانیفست و جهت‌گیری یک سایت، با معرفی اهداف و آیین‌نامه‌های آن مشخص می‌گردد. البته مسئله مهم دیگر این است که هر مرکز، سازمان و موسسه‌ای، با تعریف این اهداف تا چه حد در عملی کردن و به اجرا درآوردن آنها، اهتمام و جدیت به خرج داده است.

۸- سرعت دسترسی: امروزه رقابت در ایجاد سرعت بالا در دسترسی آسان و سریع کاربر به یک سایت، از ارزش بسیاری برخوردار است. علاوه بر این میزان فعال بودن تمامی پیوندها و آدرس‌های اینترنتی از نقاط قوت در ارزیابی یک سایت موفق است.

۹- اهمیت و کارکرد اجتماعی سایت: بعضی از سایت‌ها نه کارکرد اجتماعی مهم و حائز اهمیتی دارند و نه نبودشان در دنیای وب، خیلی محسوس و جبران‌ناپذیر است. اما برعکس، اهمیت، مزایا و منافع بعضی از سایت‌ها، از قبیل خبرگزاری‌ها، سایت‌های علمی-تحقیقاتی و غیره کاملاً حیاتی است.

تاریخچه سایت خبرگزاری میراث فرهنگی

این خبرگزاری در سال ۱۳۸۱ (سال ۲۰۰۲ میلادی) به عنوان تنها خبرگزاری تخصصی و مستقل حوزه فرهنگ در شرایطی فعالیت خود را آغاز کرد که به مباحث مربوط به میراث فرهنگی در رسانه ایرانی چندان توجهی نمی‌شد. اما پس از چهار سال از آغاز به کار این خبرگزاری دیگر مباحثی چون میراث معنوی، میراث طبیعی، لزوم حفظ و نگهداری و مرمت آثار باستانی غیره، به نشانه‌هایی آشنا برای مسئولان، رسانه‌ها و حتی مردم تبدیل شده‌اند.

دکتر نمکدوست، طی مصاحبه‌ای گفت که: خبرگزاری میراث فرهنگی تنها خبرگزاری مربوط به حوزه فرهنگ در دنیا است! همانطور که ذکر شد این سایت یک مجموعه کاملاً خصوصی و تنها خبرگزاری خصوصی دارای مجوز در کشور است که با وجود نامش، وابسته به سازمان میراث فرهنگی کشور نیست و در یک سال گذشته حتی کمترین حمایت مالی را از سوی این سازمان نداشته است، چنانکه در سال‌های پیش سالیانه مبلغ ۳۰۰ میلیون تومان از سازمان میراث فرهنگی دریافت می‌کرده است اما با روی کار آمدن دولت جدید و تغییر

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۷۳

مواضع سیاسی، فرهنگی، این سازمان به ایجاد سایت جدیدی در راستای اهداف تعریف شده خود اقدام کرده است. هم اکنون این خبرگزاری از طریق تبلیغات و بستن قرارداد با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی مثل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرهنگستان ادب و فرهنگ و هنر، سفارتخانه مالزی و ان جی او ایرانیان مقیم خارج از کشور تامین هزینه می‌شود.

اعضای این خبرگزاری با نامیدن خود به عنوان کمیته پاسداران میراث فرهنگی، به دنبال حفظ و معرفی آثار و ابنیه تاریخی و میراث معنوی و طبیعی کشور، صنایع دستی و جاذبه‌های گردشگری به جهانیان هستند. اگرچه این سایت اعلام کرده است که به چهار زبان (فارسی، انگلیسی، فرانسه و عربی) برنامه ارائه می‌دهد، اما تاکنون برنامه‌ها و اخبار را به دو زبان فارسی و انگلیسی در حال تولید است.

همانطور که می‌دانیم، برای ارزشیابی و قضاوت در هر موردی فرد قاضی نیاز به ملاک‌ها و معیارهایی دارد تا از این طریق عادلانه و واقع بینانه به انجام این مهم بپردازد. بنابراین در ذیل، بعد از عنوان نمودن هر ملاک، به بررسی آن در این خبرگزاری می‌پردازیم.

تاریخچه سازمان جهانی یونسکو

در اول نوامبر سال ۱۹۴۵ درست پس از جنگ جهانی دوم کنفرانس بزرگی در لندن تشکیل شد. در این کنفرانس نمایندگان چهل کشور شرکت کردند. فرانسه و انگلستان به عنوان دو کشوری که بیشترین صدمات را از جنگ تحمل کرده بودند، پیشنهاد کردند سازمانی با هدف نهادینه ساختن فرهنگ صلح به معنای واقعی کلمه تأسیس شود. از نظر آنان سازمان جدید باید در راه «همبستگی فکری و اخلاقی بشریت» خدمت کند و مانع از وقوع جنگ جهانی دیگر شود.

در ۱۹ نوامبر ۱۹۴۵، ۳۷ تن از نمایندگان کشورها اساسنامه یونسکو را امضا کردند و بدین ترتیب سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) با هدف پیشبرد صلح و رفاه همگانی در جهان از طریق «همکاری» میان ملت‌ها تأسیس شد.

یونسکو با ازدیاد و تقویت مناسبات آموزشی، علمی و فرهنگی دو هدف کاملاً پیوسته را تعقیب می‌کند:

۱- توسعه، که ورای تقاضای ساده پیشرفت مادی، باید به طیف گسترده‌ای از خواست‌های انسان پاسخ

گوید، بدون آنکه میراث نسل‌های آینده را به خطر بیندازد.

۲- برقراری فرهنگ صلح، بر اساس آموزش مسئولیت شهروندی و مشارکت کامل در فرایندهای

دموکراتیک. برای اینکه صلح پایدار، صادقانه و مورد قبول همه برقرار شود، در دیباچه اساسنامه یونسکو آمده است کشورهای امضا کننده این اساسنامه مصمم‌اند که دستیابی کامل و برابر به آموزش، پی جویی آزاد حقیقت عینی، تبادل آزاد اندیشه‌ها و دانسته‌ها را برای همگان تضمین کنند و روابط بین مردم خود را توسعه بخشند و افزایش دهند تا با درک متقابل و بهتر به شناختی دقیق‌تر و حقیقی‌تر از آداب و رسوم یکدیگر برسند.

تحلیل خبرگزاری میراث فرهنگی و سایت یونسکو درست بودن اطلاعات

از آنجا که معمولا این معیار در مورد اخبار در نظر گرفته می‌شود، این خبرگزاری با همراه کردن هر خبر با چندین منبع موثق از این حیث کاملا قابل اعتبار است. این منابع معمولا خبرنگاران این خبرگزاری‌اند که به طور تخصصی در دولت، مجلس و سایر وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی به کسب آخرین و جدیدترین اخبار می‌پردازند. اما از جمله نقص‌های این سایت در این زمینه این است که به دلیل مشکلات مالی و نداشتن شعب در شهرستان‌ها، اخبار مربوط به امور شهرستان‌ها از طریق واسطه‌های خبری دریافت می‌شود و این عامل باعث تمرکز اخبار این سایت به سطح پایتخت شده است.

به نظر می‌رسد که سایت یونسکو از جهت این معیار، همچون خبرگزاری میراث فرهنگی، اهتمام خویش را به ارائه هر چه درست‌تر اطلاعات معطوف می‌کند. چرا که این سایت مانیفست سازمان جهانی و شناخته شده یونسکو است که در صورت تخلف از این معیار، اعتبارش زیر سوال می‌رود و باید پاسخگوی نه یک کشور خاص بلکه تمامی کشورهای عضو این سازمان باشد و این مسئله مسئولیت این سایت را در برابر مخاطبان جهانی خود افزایش می‌دهد.

اعتبار نویسنده سایت این خبرگزاری چنانکه قبلا ذکر شد در بین یازده خبرگزاری خصوصی کشور، تنها سایت خبری دارای مجوز رسمی است.

خبرگزاری میراث فرهنگی در پی برگزاری اجلاس ثبت میراث معنوی منطقه در فهرست "میراث شفاهی و غیر ملموس" یونسکو، به عنوان یکی از سه خبرگزاری برتر منطقه در پوشش اخبار و اطلاعات این حوزه، در پروتکل نهایی معرفی شد و با پیگیری‌های مستمر در پوشش اخبار و مطالب مربوط، در نهایت دولت و مجلس تصویب کردند که ایران به کنوانسیون میراث معنوی یونسکو بپیوندد.

همچنین این خبرگزاری در اجلاس کارشناسان گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، به عنوان نخستین خبرگزاری دنیا که می‌تواند نقش مهمی در زمینه اطلاع رسانی فرهنگی داشته باشد معرفی شد. در سال ۱۳۸۵ در جشنواره مطبوعات، این خبرگزاری برای دومین بار خبرگزاری برتر کشور شناخته شد.

لازم به ذکر است که مدیر این سایت، خانم مرجان شیخ الاسلام و سردبیر این سایت تا مهرماه امسال، آقای دکتر نمکدوست، عضو سابق هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و از استادان مرکز تحقیقات رسانه و مدیر آموزش روزنامه همشهری، بوده و هم اکنون این خبرگزاری، زیر نظر شورای سردبیری اداره می‌شود. البته در مصاحبه‌ای، دکتر نمکدوست ابراز داشت که کادر خبرنگاران و دست‌اندرکاران این خبرگزاری تقریبا متخصص در رشته‌های جامعه‌شناسی و تاریخ، زمین‌شناسی و غیره هستند و کمتر متخصص در حوزه خبرنگاری و روزنامه‌نگاری‌اند.

سایت یونسکو، از جنبه اعتبار به دلیل آنکه ارگان رسمی معرفی و اطلاع رسانی سازمان جهانی فرهنگی،

علمی آموزشی یونسکو است که در تمام دنیا شناخته شده است دارای اعتبار و اعتماد ویژه‌ای است و مراجعان این سایت محدود به یک کشور یا حتی منطقه خاصی نبوده و بلکه از سراسر جهان به این سایت و اخبار و اطلاعات جامع آن رجوع می‌کنند. همین مسئله یعنی اعتبار این سایت در بین جوامع گوناگون بر دقت در صحت اخبار و اطلاعات موجود در هر زمینه ای می‌افزاید.

چگونگی پوشش مطالب

این خبرگزاری در حوزه فعالیت خود در پرداختن به میراث فرهنگی کشور مقولات زیادی را تعریف کرده که عبارت‌اند از: هنر، موزه‌ها، فرهنگ، میراث استان‌ها، جاذبه‌ها و اکوتوریسم، اقتصاد و فرهنگ، سیاست و فرهنگ، گردشگری ورزشی، مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، کتاب، عکس و صفحات ویژه و بخش شنیداری و رسانه‌های دیگر.

با وجود تعدد این مقوله‌ها به نظر می‌رسد که اولاً بعضی از این مقولات با هم همپوشانی دارند و ثانیاً با توجه به تمرکز این خبرگزاری به استان تهران و نداشتن شعبی در شهرستان‌ها، نمی‌توان خیلی عمیق به تمامی این مقولات پرداخت و همگی آنها را پوشش داد با این حال این خبرگزاری با موفقیت‌ها و اعتبارهای کسب شده خود می‌تواند به یک بانک اطلاعات و اخبار و معرفی میراث فرهنگی کشور تبدیل شود و ذیل بعضی مقولات مثل میراث استان‌ها، به آداب رسوم خاص و پوشش‌های محلی و صنایع دستی، موسیقی محلی و انواع غذاهای سنتی هر منطقه بپردازد و پوشش جامع تری از موضوعات تعریف شده ارائه نماید.

در مصاحبه ای که با سردبیر فعلی سایت انجام شد، وی از ادغام بعضی مقولات شبیه به هم تا هفته آینده خبر داد که این امر کمک زیادی به عمیق شدن هرچه بیشتر موضوعات و مقولات می‌نماید. اما دکتر نمکدوست معتقد است که این سایت به لحاظ پوشش مطالب و پرداختن به حوزه‌های فرهنگی کشور در سطح بالایی قرار دارد.

البته این سایت به غیر از اخبار، دارای گزارش‌های تصویری، مقاله، مصاحبه و عکس‌های خبری نیز هست و با امکان جستجوی پیشرفته در این سایت به بسیاری از نیازهای کاربر پاسخ داده می‌شود. سایت سازمان یونسکو مقوله‌های گوناگونی را بنا به وظایفش تعریف کرده که یکی از این مقولات فرهنگ و پرداختن به اخبار و اطلاعات گوناگون فرهنگی کشورهای عضو آن است. از جمله حوزه‌های اصلی که در صفحه فرهنگ این سایت وجود دارد عبارت‌اند از:

میراث جهانی - سیاست‌های فرهنگی - صنایع فرهنگی - تنوع فرهنگی - توریسم فرهنگی - هنرها و خلاقیت - فرهنگ و توسعه - گفت و گوی بین فرهنگی - موزه‌ها - کپی رایت و موضوعات ویژه.

در فضایی از سایت اخبار فرهنگی یونسکو که به فرهنگ و جاذبه‌های فرهنگی کشورهای گوناگون جهان پرداخته شده است اخبار و وقایع فرهنگی مربوط به هر حوزه به طور مفصل دیده می‌شود. این اخبار با سرعت دسترسی بالا و قالب‌های زیبا و جذاب به همراه عکس‌ها و کلیپ‌های صوتی و تصویری، علاوه بر حفظ و انتقال

عناصر و میراث فرهنگی کشورهای مختلف، آنقدر کامل و همه جانبه است که تصویری زنده و پویا از هر فرهنگ خرد و کلان، از آداب و رسوم، از جاذبه‌های تاریخی تمدن‌های کهن ارائه می‌دهد.

به روز بودن اطلاعات

به گفته مدیر مسئول خبرگزاری، این سایت هر روز، "به روز" می‌شود به طوری که در عرض یک نیم روز سه بار تیتراهای اصلی آن تغییر می‌کند. از موارد تفاوت این خبرگزاری با سایر خبرگزاری‌های کشور، فعالیت اعضای آن در روز پنج شنبه است که این روز، سایر خبرگزاری‌ها تعطیل‌اند. علاوه بر این، خبرگزاری میراث فرهنگی از طریق ROSS امکان دسترسی به آخرین اخبار به روز شده سایت را برای کاربر فراهم می‌کند.

از جمله ضعف‌های این سایت از نظر این معیار این است که در طول این چند سال، مرور نشده است. یکی از امکانات ویژه این خبرگزاری، در پایین صفحه (بخش مربوط به کیپی رایت) گزارش‌هایی است که از بازدیدهای روزانه، موقعیت جغرافیایی بازدیدکنندگان، فناوری‌های استفاده شده، صفحات پیوند داده شده، نحوه ورود بازدیدکنندگان و آخرین بازدیدکنندگان سایت به همراه نمودارهای آنها ارائه شده به طوری که کاربر را از آخرین وضعیت سایت با خبر می‌سازد.

از نظر این معیار سایت یونسکو هم در بخش اخبار فرهنگی سازمان، جدیدترین و به روزترین و در عین حال کامل‌ترین اخبار فرهنگی را، نه در یک محدوده خاص بلکه اخبار جهانی را ارائه می‌کند. بنابراین مسئولیت و زحمت ارائه چنین اخباری جامع و کامل بسیار بیشتر از پوشش مطالب فرهنگی مربوط به یک کشور خاص است. مدت زمان مرور این سایت نیز کوتاه و قابل توجه است.

تراکم و جامعیت مطالب

همانطور که درباره معیار پوشش دهی ذکر کردم این سایت تمامی جنبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، آداب و رسوم و ویژگی‌های ممتاز فرهنگ ایرانی - اسلامی کشور که آن را از سایر فرهنگ و تمدن‌ها جدا می‌سازد، دربرنگرفته و تا رسیدن به این مرحله، راه طولانی و درازی، در پیش دارد. اما این سایت تا به زوایای خاص فرهنگی کشور نپردازد در معرفی ایرانی زیبا و پر جاذبه به گردشگران جهانی و علاقه‌مندان به تمدن و میراث معنوی ایرانی، موفق نخواهد بود. نکته دیگر اینکه بهتر است این سایت، فهرستی موضوعی از عکس‌های خود ارائه دهد تا در صورت نیاز به عکسی با موضوع خاص امکان دسترسی آسان و سریع وجود داشته باشد.

در بخش آگهی‌های این سایت با تبلیغات مربوط به هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، به پوشش دهی بخش گردشگری پرداخته است. همچنین این خبرگزاری می‌تواند در بخش پیوندها به معرفی آثار تمدن اسلامی در سایر کشورهای اسلامی بپردازد، البته این مسئله، جزء اهداف تعریف شده است اما اثری از آن در صفحات گوناگون دیده نمی‌شود. در کنار این انتقادات، وجود پیوندهای فراوان، از جمله مزایای این سایت در پرداختن به مطالب متنوع و گوناگون است.

در سایت یونسکو، این معیار بسیار مشهود و بارز است چرا که اخبار فرهنگی سایت یونسکو از جهت پوشش مطالب و موضوعات مرتبط با فرهنگ، همچنین از جهت تراکم و جامعیت اطلاعات و اخبار بسیار کامل و موفق عمل می‌کند و جدیدترین و کامل‌ترین مطالب و موضوعات فرهنگی سایر کشورهای جهان را به زبان انگلیسی به مخاطبان خود ارائه می‌دهد. تعداد پیوندهای مرتبط در این سایت بسیار زیاد و فوق‌العاده فعال است. از آنجا که در این سایت اخبار هر منطقه در جهان با انتخاب از روی نقشه در اختیار کاربر قرار می‌گیرد، قدرت گزینش و انتخاب او را افزایش می‌دهد و علاوه بر این، کامل‌ترین خبرهای آن منطقه تحت پوشش این سایت قرار می‌گیرد.

تعاملی بودن

این خصلت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی است که آن را از سایر رسانه‌های پیش از خود متمایز می‌کند. در مورد این سایت باید اذعان داشت که تا حد خوبی به این معیار پرداخته شده است. مثلاً بعد از هر خبر گزینه‌ای با این مضمون وجود دارد "نظر شما در مورد این خبر چیست؟" یا در بالای هر صفحه بخشی به نام «تماس با ما» وجود دارد که امکان تماس را با مدیر مسئول خبرگزاری فراهم می‌کند و البته در اسرع وقت به سوال کاربر پاسخ داده می‌شود و نظرات او بررسی می‌شود. به طوری که مدیر مسئول پس از بررسی نظرسنجی تا حد ممکن آن را در اولویت دهی به اخبار اثر می‌دهد.

بنابراین سایت میراث فرهنگی با فراهم آوردن چنین امکاناتی توانسته ارتباطی دو سویه (البته به صورت محدود) با سایر کاربران برقرار کند و از خواسته‌ها و نظرات آنها مطلع شود.

این معیار در سایت اخبار فرهنگی یونسکو، بسیار قوی‌تر از سایت خبرگزاری میراث فرهنگی عمل می‌نماید چرا که در ظرف ۲۴ ساعت به تماس و ارتباط شما پاسخ می‌دهد و در صورت امکان، مطالبی را در اختیارتان قرار خواهد داد. همچنین این سایت با بالا بردن قدرت انتخاب مخاطب در گزینش مطالب و اخبار مورد علاقه و مد نظر، بر هر چه بیشتر تعاملی بودن ارتباط خود با مخاطب می‌افزاید و بدین طریق علاوه بر جذب هر چه بیشتر مخاطبان این سایت، ارتباطش را با آنها استمرار می‌بخشد.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

سایت خبری میراث فرهنگی در قسمت "درباره ما" اهداف خویش را در زمینه پوشش دادن به اخبار و اطلاعات مربوط به میراث معنوی و جاذبه‌های گردشگری کشور، برشمرده و با توجه به مشکلات مالی پس از قطع بودجه دولتی از سوی سازمان میراث فرهنگی، تا اندازه‌ای از پرداختن به اهداف بین‌المللی و بلندمدت خود از جمله ارائه مطلب به چهار زبان، معرفی میراث و ابنیه تاریخی اسلام و ... بازمانده است ولی با این حال توانسته است به اکثر اهداف داخلی‌اش برسد و در این زمینه موفقیت‌های حاصل شده، گواه این ادعاست. از جمله موارد دیگری که مانع دستیابی این خبرگزاری به اهدافش شده، کاهش و ریزش نیروهای حرفه‌ای و متخصص در هیأت تحریریه به علت مشکلات اقتصادی است که این مسئله هم به نوبه خود در پیگیری اهداف

موثر است.

دکتر نمکدوست اظهار داشت که متأسفانه، تعداد اعضای خبرگزاری از ۷۰ نفر به حدود ۲۰ نفر تقلیل یافته است و این عامل نقش زیادی در محقق نشدن اهداف این خبرگزاری داشته است. سایت یونسکو اهداف خود را در بخش فرهنگی سایت این چنین معرفی می کند:

- ارتقاء سطح ابزارهای استاندارد قانونی و اجرای آنها در حوزه فرهنگ
- صیانت از تنوع فرهنگی و تشویق گفت و گو میان فرهنگها و تمدن ها
- تقویت و غنابخشی ارتباط میان فرهنگها و توسعه از طریق ظرفیت و مشارکت در دانش

در ارزیابی این معیار باید اعتراف کرد که این سایت به تمامی این اهداف ذهنی، عینیت بخشیده و ارتباط بین فرهنگی بسیار مستمری بین اقوام و ملل گوناگون ایجاد کرده و فضایی را برای تبادل آرا و اندیشه های کشورهای گوناگون جهان تعریف کرده است و بدین طریق، به غنای فرهنگی و حفاظت و معرفی فرهنگ کشورهای گوناگون پرداخته است.

سرعت دسترسی

سایت خبری میراث فرهنگی از طریق قراردادن RSS در صفحه اول، امکان دسترسی به تازه ترین اخبار این سایت، کتاب و جهان را فراهم کرده است. RSS این امکان را به کاربران اینترنت می دهد که بدون سرزدن به سایت یا وبلاگ مورد علاقه شان و تنها با ثبت نشانی RSS از آخرین به روز رسانی آنها مطلع شوند. همچنین این سایت به سرعت "بارگذاری" می شود و رفتن از صفحه ای به صفحه ی دیگر در آن به سرعت صورت می گیرد. آدرس دقیق پیوندهای این سایت، در دسترسی سریع و آسان به آن فوق العاده موثر است. در بخش شنیداری هم گزینه هایی به این ترتیب وجود دارند: "با مودم ۵۶ کیلو بایت دانلود کنید" و "با اینترنت پر سرعت دانلود کنید"، که همگی از سرعت بالای این سایت حکایت می کند. سرعت سرچ در موتورهای جستجوی این سایت هم بالاست.

از جهت این معیار باز هم سایت یونسکو بسیار قوی عمل می کند و سرعت دسترسی در آن فوق العاده بالاست. پیوندهای گوناگون در این سایت به سرعت باز شده و در مدت کوتاهی می توان تعداد صفحات زیادی را همزمان با هم باز کرد. علاوه بر این از طریق تمامی موتورهای جستجو می توان به این سایت دسترسی یافت.

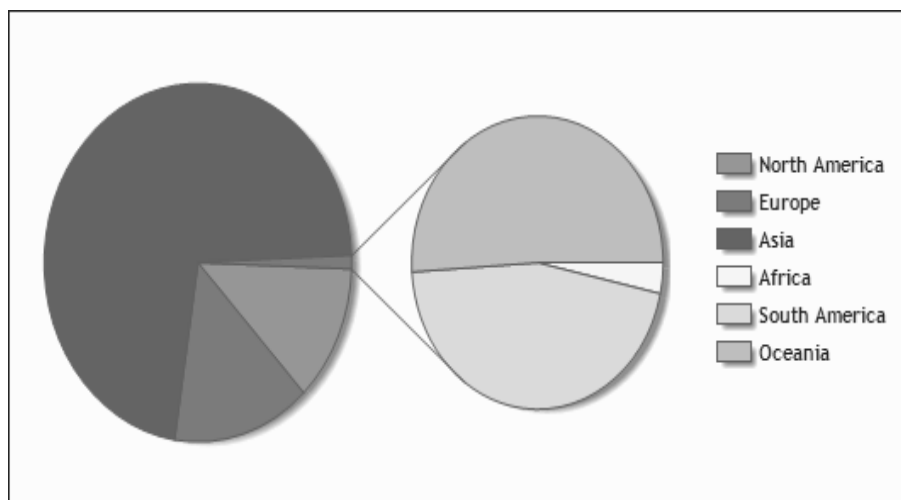
اهمیت و کارکرد اجتماعی سایت

به نظر من این معیار هم در ارزشیابی یک سایت می تواند دخیل باشد. چرا که هر چه اهمیت و ضرورت وجود یک سایت بیشتر باشد، اهداف آن بسیار مهم تر و تلاش در جهت رسیدن به آن اهداف نیز بیشتر می شود. سایت خبرگزاری میراث فرهنگی از آنجا که پرداختن به میراث مادی و معنوی کشور، و معرفی آن را به

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۷۹

جهانیان از جمله اهداف خود تعریف کرده است، آن هم فرهنگ کشوری که بیش از ۲۵۰۰ سال قدمت داشته و از اولین تمدن‌های جهان است که در همه دنیا از نظر میراث ادبی و فرهنگی و تاریخی، کاملا شناخته شده است. بنابراین تلاش این سایت در شناسایی هر چه بیشتر این میراث به کل دنیا، و پوشش اخبار و اطلاعات در این زمینه کاملا ضروری و بجاست.

اهمیت این سایت از این جهت بیش از پیش قابل توجه است که بر "خارجی بودن" اکثر مخاطبانش ادعا می‌کند. مدیر مسئول آن معتقد است که بیشترین مخاطبان سایت را بعد از کشورهای منطقه، امریکایی‌ها تشکیل می‌دهند که دلیل آن حساسیت و علاقه ایست که به میراث فرهنگی ایران دارند و در این زمینه زبان انگلیسی سایت هم بی تاثیر نبوده است. نظر دکتر نمکدوست در این باره این است که این سایت از سوی مخاطبان خارج از کشور و نیز متخصصان بین‌المللی، بسیار جذب شده و مورد توجه قرار گرفته است.



نمودار دایره ای پراکندگی مخاطبان سایت خبرگزاری میراث فرهنگی

از نظر معیار اهمیت و کارکرد اجتماعی، این سایت به عنوان یک مرجع جهانی و قابل استفاده در سرتاسر دنیا از اهمیت و اعتبار بسیار بالایی برخوردار است چرا که علاوه بر معرفی هر فرهنگ و مظاهر و میراث فرهنگی و تمدنی یک کشور خاص، با امکان تبادل آرا و اندیشه‌های فرهنگی، گفت و گوی بین فرهنگی و حفظ هویت آن فرهنگ، زمینه صلح و آرامش جهانی و صیانت از تنوع فرهنگی و تقویت و غنا بخشی ارتباط میان فرهنگ و توسعه را برقرار می‌سازد.

نتیجه گیری

با توجه به آخرین معیار ارزیابی این دو سایت خبری یعنی معیار اهمیت و کارکرد اجتماعی آن، می‌توان به این نتیجه رسید که فرهنگ، تمدن و پیشینه تاریخی هر ملت، علاوه بر آنکه جزء افتخارات ملی و بین‌المللی آن کشور محسوب می‌شود، یکی از زیرساخت‌های اصلی هر جامعه است که در کنار اقتصاد و سیاست، می‌تواند به

حیات یا مرگ یک جامعه بینجامد.

باید بدانیم که طبق نظر مارشال مک لوهان، تحول جوامع انسانی در طول زمان در سه دسته جای می‌گیرد. اول عصر ارتباط شفاهی و زندگی قبیله‌ای که در این دوره انتقال فرهنگ سینه به سینه صورت می‌گیرد.

عصر بعدی، عصر ارتباط کتبی و چاپی است که در این دوره حفظ و نگهداری میراث فکری و فرهنگی با اختراع خط و بعدها با صنعت چاپ دگرگون و ماندگار می‌شود. به نظر وی این مرحله با چاپ کتاب، سرآغاز عصر مصرف و تولید انبوه است که این عامل زمینه‌ساز کالایی شدن فرهنگ و مصرف آن را فراهم می‌کند.

ارتباط الکترونیک عصر سوم است که در این زمان حفظ، ثبت، انتقال و حتی تولید آن با واسطه‌های الکترونیک (رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره) صورت می‌گیرد. او از این دوره تحت عنوان "دهکده جهانی" یاد می‌کند و اعتقاد دارد که این ارتباطات تنگاتنگ با واسطه‌های فناورانه است که گویی مردم جهان را در یک فضای کوچک گرد هم آورده و آنها را در تعامل و تقابل با هم قرار داده است. این نکته نیز حائز اهمیت است که با رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی، در یک روند "دو فضایی شدن" فرهنگی، زیرساخت‌ها و بستر یک فرهنگ مجازی در تعامل با فرهنگ محلی، شکل گرفته (عاملی، ۱۳۸۲) که به نظر می‌رسد همان فرهنگ انتقال یافته با واسطه‌های فناورانه از نگاه مارشال مک لوهان است.

بی‌گمان انقلاب ارتباطات و اطلاعات و گسترش داد و ستد جوامع در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، دو نوع پویا را به ارمغان آورده است: نخست حرکت در جهت جهانی شدن و چند قطبی شدن و سلطه فرهنگی جهان، که در مجموع خطری برای هویت فرهنگی و آسیبی برای فرهنگ جهانی محسوب می‌شود.

دوم، پویا برای ایجاد داد و ستد در میان فرهنگ‌ها، مبتنی بر احترام متقابل، تحکیم شخصیت و هویت ملی در میان ملل گوناگون است. برای تامین این اهداف لازم است که از فرهنگ ملی تهدید شده، حفاظت شود و ارتباط بین فرهنگی و درون فرهنگی، توسعه داده شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۹۴). زیرا فرهنگ هر ملت در ارتباط با دیگر فرهنگ‌هاست که هویت خویش را تعالی می‌بخشد.

بنابراین امروزه فرهنگ محلی یا ملی در کنار فرهنگ جهانی بازتولید شده و به واسطه انتقال از طریق رسانه‌های دوسویه کامپیوتری در سطح جهانی استمرار و بقا می‌یابد.

اینجاست که اهمیت سایت خبرگزاری میراث فرهنگی در بازنمایی هویت فرهنگ ایرانی اسلامی ما و پویایی و تداوم آن در سطح ملی و فراملی و بین‌المللی، مشخص می‌شود.

هر چه این سایت در انجام وظایف و اهداف مهم خود بهتر عمل کند، در معرفی و حفظ هویت و غنای فرهنگ ایرانی به جهانیان، موفق‌تر خواهد بود.

اگرچه این دو سازمان را از نظر سطح سنجش و مقایسه نمی‌توان در یک رده قرار داد چرا که نسبت جز به کل بین آنها برقرار است و یکی معرف فرهنگ و میراث یک کشور و دیگری معرف و بازنمایاننده فرهنگ اکثر کشورهای جهان است، اما با این حال اخبار فرهنگی سازمان جهانی یونسکو می‌تواند الگوی مناسبی در جهت

ارتقای استانداردهای خبرگزاری میراث فرهنگی در پرداختن به موضوعات در این زمینه باشد. مهم‌ترین تفاوت بین این دو سایت در چگونگی پوشش مطالب و اطلاعات و اخبار فرهنگی است که در این زمینه یونسکو با در اختیار داشتن امکانات و اطلاعات بیشتر، مقوله‌های بسیاری را تحت پوشش قرار داده و از طریق دادن پیوندهای بسیار به نحو مطلوب به تنوع فرهنگی و نیاز به حفظ میراث فرهنگی کشورها پاسخ داده است. همین مسئله بر اعتبار و اعتماد همگانی این سایت در مقابل خبرگزاری میراث فرهنگی افزوده و آن را در تامین اهداف تعریف شده اش موفق تر کرده است. از لحاظ سایر ملاک‌ها، برابری نسبی بین این دو سایت و داده‌های موجود در آنها مشاهده می‌شود.

راهکارها

راهکارهای محتوایی

- ارائه تاریخچه‌ای از فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی با اشاره اجمالی به مفاخر فرهنگی باستانی کشور در سایت این خبرگزاری.
- پرداختن به میراث فرهنگی کشورهای مسلمان و معرفی ابنیه تاریخ اسلامی در سراسر جهان، چنانکه این مسئله، جزء اهداف بلندمدت خبرگزاری، مطرح شده است.
- ایجاد ارتباط مخاطب به واسطه پیوندهایی به اخبار و جاذبه‌های توریستی و تاریخی جهانی، که توسط بخش فرهنگی سازمان ملل (یونسکو) معرفی شده است.
- افزودن بر تعداد مقولات فرهنگی خاص و پوشش اطلاعات و اخبار مربوط به هر حوزه (مثلا پرداختن به آداب و رسوم خاص یک منطقه از کشور).
- ایجاد شعبی از خبرگزاری میراث فرهنگی در شهرستان‌هایی چون اصفهان، شیراز، کرمانشاه و سایر شهرها در جهت دسترسی به اخبار و معرفی جاذبه‌های فرهنگی این مراکز تاریخی.
- ایجاد تالارهای گفت و گوی بین فرهنگی داخلی و خارجی (بین خرده‌فرهنگ‌های ایرانی و یا بین فرهنگ‌های جهانی).

راهکارهای فنی

- افزودن بر کیفیت طرح‌ها و قالب‌های گرافیکی سایت (مثلا طراحی قالبی نو و جذاب).
- تغییر شکل لوگوی سایت خبرگزاری و افزودن عناصر یا نمادهای فرهنگی کشور به آن، چرا که لوگوی فعلی، ارتباط مناسبی با موضوع این سایت فرهنگی - خبری ندارد.
- افزودن بر دفعات مرور سایت خبرگزاری میراث فرهنگی.
- ارائه فهرستی موضوعی از عکس‌های سایت و افزودن فیلم کوتاه و مستند و یا کلیپ از عناصر، جاذبه‌ها و نمادهای فرهنگی کشور

● ارائه نقشه سایت و نقشه ایران با امکان کلیک بر روی مناطق و جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی.

قدردانی

در نهایت لازم می‌بینم که از استاد گرامی جناب دکتر سعید رضا عاملی، همچنین دکتر حسن نمکدوست و آقای علیرضا کتابدارو همچنین آقای هادی خوشنویس که بنده را در نوشتن این مقاله یاری نمودند، نهایت قدردانی و تشکر را داشته باشم.

منابع

- دادگران، م. (۱۳۸۲). *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات مروارید.
- محسنیان راد، م. (۱۳۸۴). *ارتباط شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- معتمد نژاد، ک. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- جزوه درس فضای مجازی دکتر عاملی، (۱۳۸۵)، "ارزیابی سایت".
- سایت خبرگزاری میراث فرهنگی <http://www.chn.ir> ۱۳۸۵ / ۸ / ۵
- سایت سازمان یونسکو www.unesco.org ۱۳۸۵/۸/۲۵
- سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۸۵/۸/۲۵
- <http://www.iranculture.org/nahad/unesco/unesco11.php#1>
- سایت پرشین استت www.persianstat.com ۱۳۸۵/ ۸ / ۷

ارزیابی مقایسه‌ای سایت خبرگزاری قرآنی ایران با سایت اسلام آنلاین رویکرد کارکردگرایی امیل دورکیم

الهام عبادتی *

مقدمه

فرامتنی شدن در فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که همه ظرفیت‌های متنی و غیر متنی دینی در این فضا به هم متصل شود. دینداران و غیر دینداران امکان تعاملی دوسویه در این فضا دارند. آنچه در سایت‌های دینی و به ویژه سایت‌های دینی که من به تحلیل آن پرداخته‌ام تجلی یافته است، سرزمین جدیدی به نام فضای مجازی است که میدان جدید تبلیغ و مباحثه در عرصه دینی خواهد بود. «خبرگزاری قرآنی ایران» از جمله سایت‌های فعال دینی در فضای مجازی است که قصد دارد تا دریچه‌ای به سوی معنویت باز کند. سوال اصلی من در این مقاله این است که اساساً تعریف این رسانه خبری از معنویت چیست و چه اموری در این محتوا مقدس و نامقدس شمرده می‌شود و در نهایت به تحلیل نتایج این تعریف خواهیم پرداخت. برای پاسخ به این سوال از «نظریه کارکرد گرایی دورکیم» استفاده خواهیم کرد. دورکیم در تعریف خود از دین به تمایز بین امور مقدس و نامقدس می‌پردازد. در نگاه دورکیم دین تجلی امور مقدس است که مظهر مشترک ارزش‌های جمعی است. وی به نقش کارکردی دین در اجتماع اشاره می‌کند و دین را امری فرض می‌کند که بیشتر در جهت گسترش مناسک دینی است تا باورها و عقاید دینی. با این رویکرد مناسک دین می‌تواند در کنار دیگر نهادهای اجتماعی به باز تولید هر چه بیشتر دین بپردازد (دورکیم، ۱۳۸۳). روش تحقیق من در بررسی مقایسه‌ای بین دو سایت خبری ایکننا و اسلام آنلاین بر اساس معیارهای مطرح شده در مطالعات فضای مجازی است. نتایج بررسی بین این دو سایت خبری در نهایت نشان داد که سایت خبرگزاری قرآنی ایران (ایکننا) بیشتر از سایت اسلام آنلاین در جهت ارائه قرائتی خاص از اسلام است که این قرائت بیشتر تحت تاثیر، بازتولید مفاهیم دین حکومتی است. در حالی که سایت اسلام آنلاین با نگاه کلان تری که نسبت به امور دینی داشته است توانسته

* دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

Email: elhamebadati@gmail.com

۳۸۴ / مجموعه مقالات دانشجویی

مخاطبان بیشتری جذب کند و به نیازهای کاربران خود پاسخ دهد.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، دین مجازی، امر مقدس و نا مقدس، معنویت، بازتولید دین ایدئولوژیک

مقدمه

"دوران مدرن مفاهیم تازه ای در باب چگونگی انجام نقش های اجتماعی تازه در جهت پیشرفت جامعه ایجاد کرده است. بشر در همین وضعیت به دنبال تعریف جایگاه معنوی خویش است و می خواهد ارزش هایش را بسته به موقعیت های به سرعت متغیر روشن سازد. نهادهای دینی و رسانه ها هر دو در جهت پاسخ به این نیاز عمل می کنند. فرهنگ مدرن بدون رسانه هایش ناقص می ماند و همچنین در صورت باقی ماندن در یک سطح یا حوزه، مخاطبانش را از دست می دهد." (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۶۹) از همین جهت است که مدرنیته تمام ابعاد زندگی افراد را تحت شعاع قرار داده است. "به عقیده تامپسون تحول و توسعه رسانه های ارتباطی ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را تغییر شکل داده و اشکال جدیدی از عمل و تعامل را به وجود آورده است که دیگر وابسته به الزام سهیم بودن مخاطب در مکان مشترک نیست." (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲) ویژگی فرا مکانی فضای مجازی سبب شده تا مفاهیم دینی در این فضا با زبانی جهانی همراه شود که این خود یکی از فرصت های ایجاد شده است که فضای مجازی برای دین به وجود آورده است. کلام افراد در این فضا کلامی جهانی است، به گونه ای که همگان امکان دسترسی به آن را دارند. با ظهور صنعت ارتباطات، این فضا قلمرو تازه ای پیدا کرده است. مجاز دیگر به معنای تخیل نیست، بلکه کاملاً بر مبنای واقعیت ساخته می شود و لذا از آن به واقعیت مجازی یاد می کنند. واقعی - مجازی شدن به معنی ظهور نوع جدیدی از واقعیت در لایه مجازی است. واقعی شدن مجازی توانایی به کارگیری تمام تولیدات آنالوگ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مذهبی در فضای مجازی است (عاملی، ۱۳۸۵). بنا بر این دین نیز در فضای مجازی امکان نمود می یابد.

مباحث نظری

نظریه ای که من توسط آن سایت ایکنا را مورد تحلیل قرار دادم، نظریه کارکرد گرایی امیل دورکیم^۱ است. اثر دورکیم (۱۳۸۳) به نام "صور بنیانی حیات دینی" که نخستین بار در سال ۱۹۱۲ منتشر شد، شاید پرنفوذ ترین مطالعه در جامعه شناسی دین باشد. دورکیم دین را اساساً با نابرابری های اجتماعی یا قدرت مرتبط نمی سازد، بلکه آن را به طبیعت کلی نهادهای جامعه مربوط می کند. او مطالعه خود را بر مبنای توتم آیینی آن گونه که در جوامع استرالیا معمول است قرار می دهد. توتم چیزی مقدس است، که با حرمت بدان نگریده می شود و با شعائر گوناگونی احاطه شده است. چرا توتم مقدس است؟ توتم^۲ نماد خود گروه است؛ نماینده ارزش هایی است که برای گروه یا اجتماع اهمیت اساسی دارند. حرمتی که مردم برای توتم در نظر می گیرند در واقع ناشی از احترامی است که برای ارزش های اجتماعی اساسی قایل هستند. دورکیم دین را بر حسب تمایز بین امور مقدس و نامقدس تعریف می کند. در دین موضوع پرستش در واقع خود جامعه است. دورکیم جامعه را واقعیتی

^۲ Emile Durkheim

^۳ Totem

فی نفسه و تابع قوانین و نیازها و مقتضیات خاص خود می‌داند. او همیشه جامعه را بر فرد و هر چیز دیگری اولی می‌داند و آن را ماهیتاً حائز شرایطی می‌داند که طی آن فرد را بدون توجه به علایقش در خدمت می‌گیرد و فرد هر لحظه ناچار به تسلیم در برابر قواعد ذهنی و رفتاری‌ای است که نه آنها را ساخته و نه برآستی مورد علاقه است؛ علایقی که گاه با اساسی‌ترین گرایش‌ها و غرایز او تعارض دارند. اما دورکیم این چیرگی جامعه بر افراد را بیشتر مبتنی بر اقتدار اخلاقی می‌داند تا فشارهای مادی و فیزیکی. از این جهت وی فرامین جامعه را پایه اخلاق می‌داند. اخلاق محصول جامعه و همه کسان است که احکام جاری در آن را تأیید می‌کنند. در واقع افراد گوش به فرمان احکام افراد نیستند، بلکه مطیع امیال و فرامین جمع‌اند؛ لذا اخلاقی بودن کنش‌ها محصول گردن‌نهادگی جمعی است. دین هم چنین وضعیتی دارد. به نظر دورکیم، دین چیزی جز نیروی جامعه بر افراد نیست. دین نظامی فکری است که افراد، جامعه را به وسیله آن به خودشان باز می‌نمایند و روابط مبهم و در ضمن صمیمانه‌شان را با جامعه، از این طریق بیان می‌کنند. بنابراین دین نه یک توهم است و نه یک چیز اساساً ساختگی، بلکه واقعی است محصول جامعه. دین فقط دستگاهی از اعمال و عبادت نیست، دستگاهی از اندیشه هاست که موضوع آنها تبیین کردن جهان است. لذا دین نحوه اندیشیدن افراد را در فرهنگ‌های سنتی مشروط می‌کند. از نظر دورکیم دین تجلی امور مقدس است که مظهر مشترک ارزش‌های جمعی است. دین بدین جهت اهمیت دارد که انعکاس ارزش‌های جمعی است. دورکیم در ادامه نظریه خود بیان می‌کند که این امور مقدس در آیین و مناسک دینی انعکاس می‌یابد. به همین جهت مناسک دین در نظر دورکیم از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. وی به نقش کارکردی دین در اجتماع اشاره می‌کند و دین را امری فرض می‌کند که بیشتر در جهت گسترش مناسک دینی است تا باورها و عقاید دینی. تشریفات و شعایر از نظر وی برای پیوند دادن اعضای گروه ضروری است. این مناسک و مراسم مذهبی هستند که شور و شوق ایجاد و احساسات مذهبی را تقویت و تجدید می‌کنند. همچنین حس وابستگی به یک قدرت خارجی روحانی و اخلاقی را که در واقع همان جامعه است تشدید می‌کنند و موجبات حفظ و تحکیم همبستگی و انسجام اجتماعی را فراهم می‌آورند. از سوی دیگر، احساس عمیق سرخوشی و بهروزی‌ای که حاصل انجام مناسک دینی است، تصویری از تحقق حقیقی اغراض مناسک را در نظر شرکت‌کنندگان مراسم پدید می‌آورد که اتفاقاً کاملاً مجازی و غیرواقعی است؛ مناسکی که طبق پیش‌فرض باید وضعیت خوشایندی را به ارمغان می‌آورد، یا از وقوع وضعیتی ناخوشایند جلوگیری می‌کند. به زعم دورکیم، آنچه شرکت‌کنندگان گمان می‌کنند اتفاق می‌افتد، در حقیقت اتفاق نمی‌افتد. از این دیدگاه، توجیه عملکردهای راستین مذهبی را نه در اهداف آشکار ادیان، که در صورت‌های نامرئی و ذهنی انسان‌ها باید جست. با این رویکرد مناسک دین می‌تواند در کنار دیگر نهادهای اجتماعی به باز تولید هر چه بیشتر دین بپردازد. دورکیم در نهایت معتقد است که با توسعه جوامع امروزی، نفوذ مذهب رو به زوال می‌گذارد، تفکر علمی بیش از پیش جانشین تبیین مذهبی می‌شود، و اعمال تشریفاتی و شعایر تنها بخش کوچکی از زندگی افراد را اشغال می‌کنند.

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا) نیز به عنوان نخستین خبرگزاری تخصصی قرآن در جهان اسلام و با شعار

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۸۷

"ایکنا دریچه ای به جهان معنویت" سعی در ترویج هر چه بیشتر امر مقدس دینی همچون قرآن دارد، اگر چه که این معنویت نیز با قرائت مورد نظر ایکنا معنا می شود. در اهداف ایکنا اموری که مقدس فرض می شوند عبارتند از رهنمود قرآن کریم، پیروی از خط امام و رهبری و شهدای انقلاب اسلامی. در آن سو امور نامقدس تحت لوای غرب بویژه آمریکا و دشمنان اسلام اسرائیل و تهاجم فرهنگی قرار می گیرد.

در تحلیل محتوایی که بروی پنج خبرگزاری ایران (پانا، ایکنا، ایپنا، قدس و شبستان) انجام شد مشخص شد که سایت ایکنا بیش از سایت های دیگر سعی در نشان دادن تصویر رئیس جمهور به عنوان شخصیتی دینی داشته است. ضمن اینکه این سایت بیشترین تیرهای دارای ابهام را در میان این پنج خبرگزاری داشته است (رضوی زاده، ۱۳۸۴).

نکته نهفته در این تحلیل محتوا، مثبت نشان دادن چهره های دولتی و گره زدن این شخصیت ها با مذهب است که ریشه تاریخی در میان مردم دارد.

با توجه به حمایت مالی ایکنا توسط یک نهاد نیمه دولتی (جهاد دانشگاهی)، قرار گرفتن مدیران وابسته به بدنه دولت به طور خواه ناخواه تحت الشعاع این سیاست ها است. به عنوان مثال در انتخابات شورای شهر دوره سوم، مدیر مسئول ایکنا آقای رحیم خاکی در لیست آبادگران اسلامی قرار داشت. بی شک جهت فکری مدیران خبرگزاری قرآنی ایران در سیاست ها و خط مشی هایی که توسط این خبرگزاری اعمال می شود بی تاثیر نخواهد بود. لذا باور دینی که ایکنا سعی دارد به آن نزدیک شود باور دینی عامه ای است که توسط رسانه های حکومتی دیگر نیز بازتولید می شود. بازنمایی دینی در ایکنا به تصویری که جمهوری اسلامی ایران ارائه می دهد، نزدیک می شود و بدین گونه ایکنا نیز در کنار دیگر نهادهای اجتماعی یک دین ایدئولوژیک را ترویج می کند. با توجه به اینکه خبرگزاری ایکنا محوریت خود را بروی مسائل قرآنی قرار داده است و از طرفی قرآن کتاب آسمانی همه مسلمانان است، لذا رویکرد این خبرگزاری نیز باید از نگاه کلان تر و جهانی تری برخوردار باشد. قرائت دینی ارائه شده نیز باید به این رویکرد نزدیک شود. فقط در این صورت سایت ایکنا می تواند تعاملی دو سویه با مخاطبان خود برقرار کند. اما اهداف مطرح شده در سایت ایکنا و امور مقدسی که این خبرگزاری برای خود فرض کرده در چارچوبی قرار دارد که همه مسلمانان و بویژه غیر مسلمانان نمی توانند به آن نزدیک شوند. به عنوان مثال برای یک غیر مسلمانی که از سایت ایکنا دیدن می کند مفهوم شهید که ایکنا آن را امری مقدس فرض کرده، ملموس نیست.

اهداف سایت اسلام آنلاین تفاوتی بسیار از سایت ایکنا دارد. شعار «اسلامی متحد و زنده» تصویری دینی است که به صورت یک قرائت در میان همه مسلمانان وجود خواهد داشت و اسلام آنلاین رسیدن به آن را غایت نهایی خود می داند. ایکنا نیز برای ارسال قرائت دینی خود به سراسر جهان اقدام به رایزنی و راه اندازی این سایت کرده است، اما در نهایت اسلام آنلاین موفق تر عمل کرده است، چرا که مدیران این سایت اثر بلند مدت را مد نظر قرار داده و با استفاده از تمهیداتی سعی در جذب کاربران غیر مسلمان دارند. لذا دریچه معنوی سایت اسلام آنلاین به روی بخش بیشتری از جهان باز می شود تا دریچه ای که ایکنا قصد باز کردن آن را فقط در مناطقی

خاص همچون لبنان دارد.

بخش روش شناسی

مهم‌ترین معیارهای ارزیابی منابع الکترونیکی عبارت‌اند از: صحیح بودن اطلاعات، صلاحیت و اعتبار نویسنده، پوشش مطالب، به روز بودن اطلاعات، تراکم و جامعیت مطالب، تعاملی بودن، سرعت و قابلیت دسترسی، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها و ساختار وب سایت.

برای سنجش میزان صحت مطالب باید میزان سنجش و کیفیت مطلب پرسیده شود. ذکر منابع در پایان مطالب به سنجش صحت مطالب کمک می‌کند. اعتبار نویسنده در میان دیگر معیارهای ارزیابی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارت دیگر، سایتی دارای اعتبار است که توسط متخصص موضوعی یا مؤسسه‌ای که دانش و مهارت لازم را در آن زمینه موضوعی دارد، ایجاد شده باشد. گستردگی و میزان پوشش موضوعاتی که مشاهده، تحلیل و گزارش شده‌اند دامنه و گستره پوشش موضوعی سایت را نشان می‌دهند. به روز بودن اطلاعات با بررسی تاریخ تولید اطلاعات، آخرین تاریخ به روزسازی، تاریخ بعدی به روزسازی، و فاصله زمانی به روزسازی سنجیده می‌شود. به روز بودن اطلاعات عامل بسیار مهمی در ارزیابی منابع اطلاعات به حساب می‌آید، چرا که اطلاعات غی به رروز بودن ممکن است نامفید، نادرست یا گمراه‌کننده باشد. میزان اطلاعات مرتبط و جامع که در هر صفحه از سایت به نمایش گذاشته می‌شود بسیار با اهمیت است. ارتباط دوطرفه بین استفاده‌کننده و مؤلف یا ارتباط با ایجادکننده، هماهنگ‌کننده یا مؤلف سایت، برای درک واکنش کاربران ضروری است. مدت زمان مورد نیاز برای بارگذاری و فراخوانی سایت و نمایش صفحه وب سایت، به عواملی از قبیل جایی که منبع اطلاعاتی در آنجا قرار دارد و تعداد و اندازه تصاویر بستگی دارد. ارزیابی هدف منبع، با دیگر معیارهای ارزیابی بویژه با دامنه پوشش منبع اطلاعات و معیارهای دیگر پیوند خورده است. در سایت‌های مختلف، اطلاعات مربوط به هدف با مراجعه به قسمت «درباره ما» قابل مشاهده است. شکل ظاهری سایت باید با هدف، مخاطبان و موضوع سایت، هماهنگی داشته باشد. به منظور بهبود وضعیت ارتباط با مخاطبان باید از یک محیط واسطه‌ای مناسب استفاده شود و طرح ظاهری سایت هم باید امکان پیدا کردن و خواندن اطلاعات و راهنمایی آسان کاربران را فراهم نماید (سایت فصل نامه نما، ۱۳۸۵).

مرور تاریخچه

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا)، نخستین و تنها خبرگزاری تخصصی قرآن کریم است که اخبار و رویدادهای مختلف ایران و جهان را در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، هنری، ادبی، کودک و نوجوان با محک قرآنی بررسی و تحلیل می‌کند. پانزدهم ماه مبارک رمضان ۱۴۲۴ ه.ق. مقارن با بیستم آبان ماه ۱۳۸۲ ه.ش. ایکنا با حضور حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی (رئیس جمهور وقت)، مسجد جامع (وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، معاونان جهاد دانشگاهی و جمعی از کارشناسان و علاقه‌مندان به ساحت مقدس کتاب آسمانی افتتاح شد.

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا) وابسته به موسسه جهاد دانشگاهی است.

سایت خبری اسلام آنلاین نیز از جمله سایت های خبری و تفسیری مهم در دنیای اسلام است که اکثر روزنامه‌نگاران آن را مسلمانان ساکن آمریکا تشکیل می‌دهند و پوشش رسانه‌ای کامل بر روی اخبار فلسطین دارد. اسلام آنلاین از سال ۱۹۹۷ میلادی در دسترس کاربران اینترنتی قرار گرفته است. در این سایت علاوه بر ارائه اخبار، گزارش و تفسیر خبری نیز به خوانندگان ارائه می‌شود. جماعتی از محققان و متفکران اسلامی از سراسر جهان اسلام به ریاست «یوسف کرداوی» شکل گرفته است که نقش این اعضا تضمین این است که هتک حرمتی به ساحت اصول و قوانین دین اسلام (شریعت) صورت نگیرد. این کمیته شامل کارشناسان سیاسی، اقتصادی، رسانه‌ای، جامعه شناسی، تکنولوژی های نوین، هنر و غیره است که همه آنها متعهد به شرکت در پروژه بیداری (رنسانس) اسلامی در همه سطوح هستند.

معرفی سایت ایکنا

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا) دارای ۱۲ سرویس می باشد:

عناوین کلی اخبار، فعالیت های قرآنی، وبلاگ وبلاگ، سیاسی، اجتماعی، خبرنگاران افتخاری، گزارش، هنر، اندیشه و علم، عکس، بین الملل.

این سایت به صورت چند زبانه طراحی شده است و امکان دسترسی به سایت به زبان های عربی، انگلیسی، فرانسوی، اسپانیولی، شیپ (زبان حوزه بالکان) و اردو ایجاد شده است.

● آخرین اخبار مهم: شامل مهم ترین اخبار خبرگزاری که معمولا از تیتیر یک و دو خبرگزاری گرفته شده است.

● دسترسی موضوعی به اخبار: توسط این موتور جست و جو کاربر می تواند تمامی موضوعات مرتبط با کلمه‌ای را که جست و جو می کند در دسترس داشته باشد.

● شعب: شامل دیگر شعب ایکنا در شهر های دیگر همچون خوزستان، خراسان رضوی، آذربایجان غربی و آلبانی.

خدمات

● جست و جو ی پیشرفته: کاربر توسط این موتور جست و جو می تواند کلمه مورد نظر خود را در سرویس و شعب ایکنا به طور خاص جست و جو کند.

● دسترسی موضوعی به اخبار: کاربر توسط این موتور جست و جو می تواند تمامی خبرهای مربوط به یک موضوع را به طور کامل در یک فایل ببیند.

● پیوندها: شامل سه بخش (خبرگزاری های ایران، خبرگزاری های مهم جهان و معرفی سایت های اسلامی و قرآنی)

- پیشنهاد سوژه
- ارسال خبر
- تفسیر قرآن مقام معظم رهبری
- سیری در حقایق وحی: شامل مقالات و گزارش های تحلیلی نگارش شده توسط شخصیت های مذهبی.
- ثبت نام خبرنگاران افتخاری
- نوای قرآن: شامل ترتیل کامل قرآن کریم، ادعیه منتخب و تواشیح ماه مبارک رمضان.
- دیدگاه: در این بخش مقالات یا خبر های مرتبط با خبر روز و یا مناسبت های مذهبی آورده می شود.
- عکس روز: عکس های این قسمت مهم ترین عکس خبری ایکننا در هر روز خواهد بود. همچنین عکس های بناها و اماکن مقدس تاریخی و نیز شخصیت های مذهبی فراموش شده در این قسمت کار می شود.
- تماس با ایکننا: شماره تماس های مربوط به مدیران خبرگزاری، دبیران سرویس و سرویس های خبری در این قسمت منعکس شده است. ایکننا همچنین دارای یک پست نشانی، الکترونیکی و اینترنتی است.
- درباره ما: توضیحاتی درباره تاریخچه خبرگزاری، اهداف و اهم فعالیت های ایکننا دارد.

معرفی سایت اسلام آنلاین

اسلام آنلاین از جمله سایت های خبری و تفسیری مهم در دنیای اسلام است که اکثر روزنامه نگاران آن را مسلمانان ساکن آمریکا تشکیل می دهند و پوشش رسانه ای کامل بر روی اخبار فلسطین دارد. در این سایت علاوه بر ارائه اخبار، گزارش و تفسیر خبری نیز به خوانندگان ارائه می شود و شامل بخش هایی همچون: اخبار، قرآن، مسأله حجاب، شبکه جوانان، دیدگاه ها و تحلیل ها، میراث اسلامی، معرفی اسلام، مسائل کنونی، حدیث و سنت، مسلمانان اروپا، علم و سلامت، صفحات ویژه و هنر و فرهنگ است.

بخش چند رسانه ای: شامل پیوند های عکس، آی دی یو، ویدئو، کارت پستال الکترونیکی و کتابخانه است. خدمات: شامل دایرکتوری سایت، اوقات شرعی، کارت پستال، تبدیل زمان به وقت یک کشور دیگر، ارسال خبر نامه است.

درباره ما: شامل تماس با ما، آگهی، نقشه سایت، کتاب مهمان.

همچنین مخاطبان می توانند سوالاتی را درباره اسلام، حج عمره و فضای سایبر سایت از مسئولان اسلام آنلاین بپرسند.

این وب سایت چند منظوره، چند زبانه، یک پیام واحد با محتوای اسلامی که به زبان عربی و انگلیسی است، برای مسلمانان و غیر مسلمانان عرضه می کند. بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، مذهب، زبان، پیش زمینه های فرهنگی و جنسیت مخاطب، خود را متعهد به ارائه محتوایی حرفه ای و با جذابیت بالا می داند.

معیارهای ارزیابی سایت ایکننا بر اساس معیارهای مطرح شده در مطالعات فضای مجازی ارزیابی سایت ایکننا در تاریخ ۱۷ تا ۲۳ آبان ماه سال ۱۳۸۵ انجام شده است. سایت اسلام آنلاین نیز در

تاریخ ۳۱ دسامبر سال ۲۰۰۶ بررسی شده است.

درستی اطلاعات

بی شک رسالت یک خبرگزاری در اطلاع رسانی اخبار به دور از غرض ورزی های سیاسی است. بر اساس دروازه بانی اخبار، اخبار منعکس شده همسو با سیاست های خبرگزاری خواهد بود. ایکننا نیز به دور از این قاعده نخواهد بود.

خبرهای منعکس شده در ایکننا به چندین طریق جمع آوری می شود. در مصاحبه منبع خبر مشخص است. اما در خبرهای تولیدی که خبرنگاران کار می کنند اگر خبر شامل مقاله یا گزارشی درباره موضوعی قرآنی باشد در انتهای مطلب نام آن ذکر می شود در صورت استفاده از عکس نیز بر صحت مطالب تاکید بیشتری می شود. البته گاهی منابع خبری ذکر نمی شوند. به طور مثال در سرویس اندیشه و علم در تقویم تاریخ امکان بررسی منبع وجود ندارد. در سرویس وبلاگ امکان بررسی منابع بیشتر از سرویس های دیگر وجود دارد. در بسیاری از خبرهای آورده شده در این سرویس کاربر از طریق پیوند هایی که منابع داده شده است می تواند از درستی مطالب اطمینان حاصل کند. فرا پیوند بودن در سرویس وبلاگ نمود بیشتری دارد. به طور مثال در خبر "شیعه و فضای مجازی"، تعداد زیادی پیوند به خبرهای مرتبط دیگر داده شده است. ولی در سرویس ها کمتر به این ویژگی توجه شده است.

سایت اسلام آنلاین نیز در انجام مصاحبه های خود به منابع خبری اشاره کرده است. در اکثر گزارش ها و خبرهای سایت در بالای اخبار به کلمه اسلام آنلاین و آژانس های خبری اشاره شده که نشان دهند منابع خبری این سایت است. تعداد خبرهای مرتبط با یک خبر نیز در این سایت به مراتب بیشتر از سایت ایکنناست و کاربر از طریق پیوند های مرتبط می تواند به ارزیابی مقایسه ای دست زده و از صحت اطلاعات اطمینان حاصل کند. در قسمت «درباره ما» این سایت آورده شده "اینترنت نیز فرصت ارتباطی مناسبی فراهم کرده که ما نیز متعهد به استفاده از آن در جهت کسب سطح بالایی از اعتماد مخاطب با تولید محتوایی دقیق، هستیم که در جهت اعتبار محتوایی این سایت، اطلاعات، عقاید و تمایزی که جذابیت و مقبولیت آن را بالا می برد، کوشا خواهیم بود".

صلاحیت و اعتبار نویسنده

خبرگزاری قرآنی ایران وابسته به موسسه جهاد دانشگاهی است و لوگوی این موسسه در سمت راست صفحه اصلی سایت دیده می شود جهاد دانشگاهی نهادی است عمومی و غیردولتی زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی، دارای شخصیت مستقل و از لحاظ اداری، استخدامی و مالی تابع مقرراتی است که در چارچوب اختیارات قانونی به تصویب هیات امنای جهاد دانشگاهی می رسد.

در خبرگزاری های برجسته جهان منابع مالی و فکری سایت به طور واضح و روشن در اختیار کاربر قرار می گیرد. ایکننا در این زمینه ضعیف عمل کرده و اطلاعاتی درباره منابع مالی و فکری خود در اختیار کاربر قرار

نمی دهد. البته در مصاحبه‌ای که من با آقای مرتضی رضایی زاده، معاون خبرگزاری ایکننا انجام دادم، ایشان نکته‌هایی را درباره منابع مالی ایکننا گفتند. ایکننا از طریق جهاد دانشگاهی حمایت مالی و فکری می شود و البته از آنجا که فعالیت های قرآنی ایکننا ذیل بودجه دولتی نیز قرار می گیرد گاهی از طرف دولت نیز حمایت هایی صورت می گیرد. مالکیت رسانه ها، کنترل رسانه ها را تعیین می کند و کنترل رسانه ها تعیین کننده محتوای رسانه ها است که مسبب اثر های رسانه ها است. بنابراین محتوای دینی که از طریق سایت ایکننا تولید می شود و با توجه به نظریه کارکرد گرایی دورکیم، بازتولید همان دین حکومتی خواهد بود. لازم به ذکر است که به دلیل نوع چینش مدیران در خبرگزاری قرآنی ایران سعی می شود که گاهی چالش های انتقادی نیز صورت گیرد اگرچه که گاهی خلاف خط مشی سیاست های دولتمردان تمام شود.

همانطور که درباره اسلام آنلاین گفته شد این سایت توسط مسلمانان آمریکا اداره می شود و تعدادی از متفکرین اسلامی همچون شیخ کرداوی بر آن نظارت می کند. در بخش حمایت اسلام آنلاین، شیخ کرداوی می گوید: "اسلام آنلاین پروژه بلندپروازانه ای است و ما از مسلمانان می خواهیم که در حد توانایی هایشان ما را یاری کنند. مسلمانان پولدار از طریق کمک مالی، تکنسین ها و دانشمندان و مهندسان در بخش اداره سایت و برای کسانی که هیچ کدام از این توانایی ها را ندارند می خواهیم که ما را دعا کنند."

پوشش مطالب

بسیاری از خبرهای مرتبط قرآنی به صورت خاص و دینی به صورت عام در این خبرگزاری انعکاس داده می شود. اما اگر به موضوعی پرداخته نشود، امکان رفع این نیاز توسط پیوند های مرتبط برطرف خواهد شد. در بخش خدمات سایت اکنون پیوندها به این نیاز کاربر پاسخ داده است. پیوندها دارای خبرگزاری های ایران، خبرگزاری های مهم جهان و معرفی سایت های اسلامی و قرآنی است. لازم به ذکر است که در پیوند معرفی سایت های اسلامی و قرآنی پس از آورده شدن چند پیوند به سایت ایسکا نیوز پیوند داده شده است تا از این طریق کاربر به بقیه جست و جوی خود بپردازد. این نکته فرایند جست و جو را برای فرد مشکل می کند. در تعداد کمی از اخبار پیوند های مرتبط با خبر داده شده است. امکان برگشت به صفحه ابتدایی برای کاربر وجود ندارد. فرا پیوند در تعدادی از اخبار دیده می شود اما هنوز در ایکننا فراگیر نشده است راهنمای سایت در سایت خبرگزاری دیده نمی شود و هیچ گونه دستورعملی در این مورد در سایت موجود نیست.

از آن سو اسلام آنلاین در پوشش مطالب جهان اسلام قوی عمل می کند. سایت اینترنتی اسلام آنلاین که خود را رسانه ای دینی معرفی می کند و تلاش می کند مخاطبان مسلمان و غیر مسلمان خود را با اطلاع رسانی به موقع درباره رویدادهای جهان اسلام یا ارائه اطلاعات و جزییات درباره دین اسلام و همینطور تفریحات و سرگرمی اسلامی گوی سبقت را از رقبا برآید. برای مثال رقیب این رسانه دینی سایت های غیر اسلامی اند. از آنجا که اسلام آنلاین تلاش خود را معطوف جذب غیر مسلمانان به اسلام نیز کرده است و با توجه به هجمه تبلیغات دینی دیگر ادیان و همینطور تبلیغات ضد اسلامی هرگونه دیرکرد در امر اطلاع رسانی و یا ابهام و دوری

از صحت و جامعیت خبری می‌تواند این رسانه را در عرصه رقابت با شکست مواجه کند. شاید با توجه به همین امر است که مجموعه‌ای از محققان اسلامی برای تحقق اهداف و مأموریتی که سازمان برای خود ترسیم کرده است گرد هم آمده‌اند. چنانکه آخرین اخبار درباره وقایع سیاسی، اجتماعی و حتی هنری (موسیقی، فیلم و غیره) از طریق این سایت قابل دسترسی است. جذب و نگهداری مخاطبان مسلمان و غیر مسلمان این رسانه بدون شک با دشواری‌های بسیار همراه است. تلاش در جهت شناخت دیگر رسانه‌ها (چه جایگزین و چه رقبا) از اهمیت خاصی برخوردار است. چند زبانه بودن از راهکارهای جذب مخاطب وسیع تر است که راهکار مناسبی به نظر می‌رسد. علاوه بر آن سرعت لود شدن اطلاعات، سهولت دسترسی (وجود نقشه سایت، عدم پیچیدگی، پیوند دادن به اطلاعات دیگر درون سایت و سایت‌های دیگر) نیز می‌تواند راهکار مناسبی در جهت حفظ مخاطبان خاص و یا مخاطبانی که به طور اتفاقی وارد سایت شده‌اند، باشد که اسلام آنلاین به خوبی از آن بهره برده است.

فرا پیوند در سایت اسلام آنلاین بسیار قوی است. در تمامی صفحات سایت امکان دسترسی به بخش‌های دیگر موجود است. در صفحه اصلی سایت کاربر می‌تواند در هر سرویس بخش‌های مهم و اصلی سرویس را مشاهده و روی آن کلیک کند. به طور مثال در سرویس خانواده اسلامی بخش‌هایی از آن که شامل مدران و پدران، زنان و مردان است آورده شده تا مخاطب در صورت علاقه و نیاز از آن بازدید کند.

سرویس‌های اصلی هم در بالا و هم در پایین تمام صفحات طراحی شده تا کاربر با سهولت بیشتری به سرویس‌های اصلی دست پیدا کند. علاوه بر این در صفحات اصلی هر سرویس با مشاهده اخبار امکان برقراری پیوند با اخبار مرتبط با همان خبر و نیز پیوند به دیگر اخبار سرویس نیز وجود دارد. در تمامی صفحات کاربر امکان برگشت به صفحات قبلی را دارد.

در زمینه جست و جوی اخبار نیز در تمامی صفحات امکان یک جست و جوی اصلی از طریق یک موتور اصلی فراهم شده است. تعدادی از سرویس‌ها نیز مانند بخش «صفحات ویژه» و سرویس خبر به طور اختصاصی دارای موتور جست و جو هستند که کاربر می‌تواند یک خبر خاص را در آن پیدا کند.

در بخش «جهان در عکس‌ها» نیز موتور جست و جوی آرشیوی از عکس‌های متنوع و جالب در زمینه‌های مختلف طراحی شده که کاربر از طریق آن می‌تواند با انتخاب یک تاریخ به فایل‌های متنوعی از عکس‌ها دسترسی پیدا کند. همچنین امکان دسترسی به چندین عکس در یک زمینه با سهولت بالا برای کاربر ایجاد شده، به گونه‌ای که کاربر می‌تواند به طور مثال در زمینه جنگ عراق به فایل‌های متعددی در این زمینه دست پیدا کند. این درحالی است که سرعت لود عکس‌ها نیز بالاست. برجسته‌های خبری فایل‌های عکس نیز در بخشی از این قسمت برای سهولت استفاده از عکس‌ها برای کاربران ایجاد شده است. در صفحه اصلی سایت اسلام آنلاین نیز نقشه سایت برای سهولت استفاده کاربران ایجاد شده است.

به روز بودن اطلاعات

تاریخ کپی رایبیت در تمامی صفحات سایت ایکننا ذکر شده است که نشان دهنده شروع کار این خبرگزاری در سال ۲۰۰۳ است که فعالیتش تا سال ۲۰۰۶ نیز ادامه داشته است. به روز رسانی مطالب در سایت ایکننا به صورت هر روزه است. اما این به روز رسانی در سرویس های مختلف متفاوت است. به طور مثال سرویس گزارش در این زمینه ضعیف عمل کرده است. این سرویس در روزهای ۱۵ و ۲۲ آبان ۸۵ فقط یک گزارش داشته است و یا از تاریخ ۱۶ تا ۲۰ و از ۲۳ تا ۲۶ همان ماه گزارشی نداشته است. آخرین خبر مهم این سرویس متعلق به ۱۶ آبان است. تعادل در به روز شدن اخبار نیز وجود ندارد. سرویس بین الملل در تاریخ ۲۳ آبان ۳ خبر و در تاریخ ۲۲ آبان ۱۷ خبر داشته است. با وجود این سرویس های بین الملل و خبرنگاران افتخاری از جمله فعال ترین سرویس ها بوده اند. در بخش به روز رسانی در شعبه های دیگر با توجه به کمبود امکانات مالی و انسانی این فرآیند با مشکل مواجه شده است. آلبانی در بعضی روزها مانند ۲۳ و ۲۲ یک خبر داشته و در ۱۳ و ۲۱ آبان اصلا خبری نداشته است.

"دیدگاه" نیز به عنوان یکی دیگر از سرویس ها گاهی تا چندین روز به روز نمی شود. رضایی زاده معاون خبرگزاری در این باره گفت: "این به دلیل ماهیت سرویس دیدگاه است که ما به طور تعمدی آن را تا چندین روز به روز نمی کنیم. چون در این بخش خبرهای مهمی قرار می گیرند که در لیست خبرهای مهم قرار نگرفته اند اما به لحاظ نگاه ایکننا خبرهای مهمی هستند و دارای ظرف زمانی محدود نیستند بنابر این ما آنها را در بخش دیدگاه می گذاریم."

به روز شدن عکس ها نیز در این سایت ضعیف است. در هر سرویس عنوان گزارش تصویری وجود دارد که در بسیاری از آنها به روز رسانی ضعیف است. به طور مثال در سرویس هنر یک بار در ۷ آبان عکس این سرویس به روز شده و تاریخ بعدی ۲۲ آبان بوده است. در سرویس های دیگر نیز وضع بدین منوال است و فاصله به روز رسانی بسیار زیاد است.

البته این نقطه ضعف در بازدید بعدی من از این سایت برطرف شده بود. گزارش های تصویری سرویس فعالیت های قرآنی هر روز به روز می شود. در سرویس سیاسی هم گزارش ها کم عوض می شود. در سرویس وبلاگ نیز از اوایل آبان ماه ۱۳۸۵ تاکنون گزارش تصویری عوض نشده است. برای خبرگزاری که مدعای نخستین خبرگزاری قرآنی جهان اسلام ضعف در به روز رسانی بویژه در زمینه عکس چنانچه ادامه یابد نقطه ضعف بزرگی محسوب خواهد شد.

تاریخ کپی رایبیت اسلام آنلاین نیز در صفحات نشان می دهد که این سایت از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۶ به فعالیت خود ادامه داده است. اما در زمینه تاریخ و حتی ساعت آخرین به روز رسانی کاربر می تواند با مشاهده قسمتی در بالای تمامی صفحات اصلی سرویس ها از آخرین به روز رسانی مطالب اطلاع یابد. بخش اخبار سایت هرروز و گاه چند ساعت یک بار به روز می شود. اما سرویس های دیگر به مراتب دیرتر به روز می شوند. به طور مثال آخرین به روز رسانی سرویس خانواده اسلامی در ۲۷ دسامبر ۲۰۰۶ انجام شده و تا ۳۱ همان ماه خبر

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۹۵

جدیدی ارسال نشده است. حتی تاریخ ارسال تعدادی از اخبار در این بخش به ۲۶ دسامبر نیز می رسد. سرویس های میراث اسلامی، شبکه جوانان و هنر و فرهنگ نیز هریک در تاریخ ۲۸ دسامبر به روز شده اند. مسلمانان اروپا نیز در ۲۹ دسامبر به روز شده است. بنا براین تاریخ آخرین به روز رسانی در تعدادی از سرویس ها دارای فاصله زمانی زیادی است.

سرویس «جهان در عکس ها» فعالیت بسیار خوبی در این سایت داشته است و کاربران می توانند هر روز به عکس های جدید از سراسر جهان در محتواهای مختلف دسترسی یابند.

تراکم و جامعیت مطالب

در ایکننا فشردگی مطالب در صفحه اصلی سایت مطلوب است و مخاطب می تواند پیوستگی از مطالب مهم در هر روز را داشته باشد. پس از کلیک برروی هر خبر امکان برگشت به صفحه ابتدایی وجود ندارد. در بسیاری از مطالب عکس وجود ندارد و متن در صفحات گرافیکی غالب است. در سرویس وبلاگ این نقطه ضعف کمتر دیده می شود و از طریق عکس های مرتبط با خبر سعی شده تا ارتباط مخاطب با خبر حفظ شود. تمامی خبرها در ایکننا به سبک هرم وارونه تنظیم می شوند و همه اخبار دارای یک لید توضیحی اند. به نظر می رسد که سرویس عکس در خبرگزاری عملکرد خوبی نداشته است. تعداد کمی از خبر های آورده شده در خبرگزاری به خبرهای مرتبط پیوند داده شده اند. این کار به مراتب در سرویس های ادب و وبلاگ بیشتر دیده می شود.

آگهی های تبلیغاتی در صفحات سایت دیده می شود. اما فضای کمی را به خود اختصاص داده است. ایکننا از این تبلیغات درآمدهی را کسب نمی کند و این تبلیغات صرفا در راستای اهداف و سیاست های ایکنناست. در سایت نظر سنجی جالبی درباره ساخت یک کارخانه تنباکو به سبک معماری اسلامی انجام می شود. از مخاطب خواسته شد تا در سه گزینه انتخاب کند که آیا این کار توهین به مقدسات اسلامی است یا خیر؟ هدف خبرگزاری از این کار مشخص نیست.

دورکیم در تعریف خود از دین آن را به امور مقدس و نامقدس تعبیر می کند و تعریف دین را در تمایز این دو بیان می کند (دورکیم، ۱۳۸۳). حال اینکه یک نظر سنجی به این شکل در سایت آورده شود نشان دهنده این است که این سوژه برای ایکننا امری نامقدس بوده و تنها با استفاده از این نظر سنجی سعی در القای قبح این اتفاق در نگاه مخاطب دارد.

اسلام آنلاین نیز سعی دارد به عنوان وب سائیتی چند منظوره و چند زبانه، یک پیام واحد با محتوای اسلامی که به زبان عربی و انگلیسی است، برای مسلمان ها و غیر مسلمان ها عرضه کند و این بدون در نظر گرفتن تفاوت های ناشی از مرزهای جغرافیایی، مذهب، زبان، پیش زمینه های فرهنگی و جنسیت مخاطب است. این سایت خود را متعهد به ارائه محتوایی حرفه ای و با جذابیت بالا می داند. اگر رابطه مخاطب را با سازمان رسانه ای مبتنی بر رفع نیاز بدانیم اسلام آنلاین با توجه به گستره کاملی که بر روی اخبار جهان اسلام دارد تا حد بسیار زیادی توانسته است نیاز خبری مخاطبان خود را برطرف کند.

آگهی های تبلیغاتی نیز که سایت از آن استفاده می کند با محتوای اسلامی سایت سازگار است.

تعاملی بودن

در صفحه اصلی سایت آیگون "تماس با ما" وجود دارد که شامل شماره تماس با قسمت های مختلف خبرگزاری است، اما هیچگونه پست الکترونیکی در این قسمت از مسئولان وجود ندارد. ایکنها به طور کلی دارای یک نشانی الکترونیکی و اینترنتی است. پست الکترونیک فعال نیست، چون پاسخی برای من فرستاده نشده و ظاهراً مدت هاست که ایمیل آن چک نشده است. در عین حال چندین امکان برای تعامل بیشتر با مخاطب ایجاد شده است. در کنار هر خبر امکان نظر سنجی وجود دارد. کاربر می تواند نظر خود را درباره خبر ارسال کند و از ۱ تا ۵ به خبر امتیاز دهد. این امتیازها در پروفایل شخصی خبرنگاران نمایش داده می شود و خبرنگاران از این طریق می توانند کیفیت کار خود را بالا ببرند. همچنین در بخش خدمات سایت آیگون "پیشنهاد سوژه" وجود دارد. افراد می توانند سوژه های خود را ارسال کنند. دبیران سرویس ها پس از بررسی، این سوژه ها را کار می کنند. ثبت نام خبرنگاران افتخاری که کاربران توسط این بخش می توانند همکاری خود را در سرویس های مورد علاقه خود در ایکنها اعلام کنند و در این خبرگزاری مشغول به فعالیت شوند. لازم به ذکر است که تنها در این سرویس برای تشویق بیشتر کاربران به همکاری نام خبرنگار در ابتدای خبر آورده می شود. این سرویس از فعال ترین سرویس های ایکناست و در حال حاضر کاربران یزدی در این سرویس از فعالیت بیشتری برخوردارند. اخیراً در ایکنها امکانی فراهم شده است تا نظرات مردمی پس از تایید دبیران سرویس در انتهای خبرها به نمایش در آید.

اسلام آنلاین در زمینه تعامل با مخاطبان خود بسیار موفق عمل کرده است. این سایت امکانات بسیار زیادی برای گسترش تعامل دو سویه با کاربران خود فراهم کرده است. در بسیاری از سرویس های اصلی سایت امکان تماس اختصاصی با همان سرویس فراهم شده است. در بخش خدمات سایت نیز آیگون هایی همچون «تماس با» ایجاد شده که شامل شماره تماس با سایت در شعبه دوحه قطر است. در بخش «کتاب مهمان» امکان گذاشتن نظرات برای کاربرانی فراهم شده که برای اولین بار و یا به عنوان کاربر مهمان در سایت وارد شده اند. اسلام آنلاین از طریق ایمیل خبرنامه این سایت را برای کاربران خود ارسال می کند. همچنین مخاطبان با مراجعه به آیگون «کارت پستال های الکترونیک» در بخش خدمات سایت می توانند کارت هایی متناسب با مناسبت های همچون اعیاد و غیره برای دوستان خود ارسال کنند. این بخش نشان دهنده این است که اسلام آنلاین به نکات ریزی در زمینه جلب رضایت و تعامل با مخاطبان توجه نشان داده است. در آیگون «دیالوگ های زنده» که در سرویس ها وجود دارد کاربران می توانند به پرسش های کاربران دیگر از اسلام آنلاین و پاسخ های این سایت به آنان دسترسی یابند.

سرعت و قابلیت دسترسی

قابلیت دسترسی به سایت ایکنها در هر ساعت شبانه روز فراهم شده است. لود مطالب از سرعت مطلوبی

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۹۷

برخوردار است. تنها ایراد آن در عدم امکان برگشت و دسترسی مشکل به پیوند های مرتبط با مطالب سایت است که وقت زیادی از کاربر می گیرد.

اما اسلام آنلاین نیز در هر ساعت شبانه روز قابل دسترسی است. سرعت بارگزاری مطالب میانگین خوبی دارد. لود عکس ها نیز در این سایت از سرعت بالایی برخوردار است. فایل های آی دیو و ویدیو نیز از گرافیک بالا و سرعت خوبی برخوردار است.

اهداف ذهنی و واقعیت ها

اهداف سایت ایکننا در آیگون " درباره ما" آورده شده است. این اهداف مشخصا در جهت انعکاس فضای قرآنی حاکم در جمهوری اسلامی ایران و متناسب با آن بازتاب اخبار، فعالیت ها و فرهنگ قرآنی در حوزه های مختلف همچون سیاسی، علمی، هنر و فرهنگی است که در تبادل با سطوح داخل و خارج از کشور خواهد بود. جهت گیری های سایت آنگونه که خود آورده است در رهنمود های قرآن کریم، پیروی از خط امام، رهبری و شهدای انقلاب اسلامی است.

ایکننا اهداف ذهنی خود را در این سه مقوله بیان می کند. اهداف ذهنی این خبرگزاری بر اساس نظریه کارکرد گرایی دورکیم در راستای کارکرد دینی این سایت در کنار دیگر نهادها ی دولتی خواهد بود. البته خبرگزاری ایکننا به طور مطلق در جهت نشان دادن تصویر مثبت دین حکومتی نیست و گاه در این زمینه چالش هایی را برای دولتمردان ایجاد کرده است به گونه ای که در اختتامیه جشنواره بین المللی قرآن کریم، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از این خبرگزاری شکوه خود را اعلام کرد و گفت: "خبرگزاری هایی که خود را منتسب به قرآن می دانند!" این مسئله نشان دهنده این بود که ایکننا صرفا در جهت سیاست های دولتی حرکت نمی کند اما حرکت غالب آن بر اساس بازتولید دینی است که مورد رضایت حکومت نیز باشد.

اسلام آنلاین نیز در بخش درباره ما اهداف خود را اینگونه بیان می کند: هدف این سایت عرضه اسلامی متحد و زنده و تداوم آن در دوره مدرن و در همه دنیا است، شعار ما: اعتبار^۱ و تمایز^۲ است. هدف ما این است که اعتماد شما را جلب کرده باشیم.

ماموریت ما ایجاد اسلامی جهانی و واحد در اینترنت است که با ارائه خدمات به مسلمانان و غیر مسلمانان به چند زبان خواهد بود تا مرجعی باشیم برای امور و جزئیات مربوط به اسلام، تمدن و ملل آن. به همراه داشتن اعتبار در محتوا، تمایز در طراحی و چشم انداز قاطع و متعادل درباره بشر و رویدادها و حوادث جهان. اهداف ما نیز کار کردن برای اصلاح بشریت، مطابق آموزه های اسلام برای تعالی بخشیدن امت اسلامی و به طور کلی بشریت است.

¹. Credibility

². Distinction

برای حمایت از اصول آزادی، عدالت، دموکراسی و حقوق بشر، برای تحکیم ارزش ها و معنویات در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی، برای گسترش این چرخه معرفتی اسلام، تمامی روش ها، سیستم ها و قوانینی را که اسلام مطرح می کند به هم پیوند می دهیم و عرضه می کنیم، تا اعتدال، انصاف و قابل اجرا بودنش را در همه مکان ها و زمان ها اثبات کنیم. و همینطور به پیوندها، وحدت و همبستگی بین اعضای اجتماعات اسلامی برای تحقق تحولات فرهنگی و اطلاعاتی قوت بخشیم. که آن هم در جهت گسترش آگاهی در زمینه های مهم جهان عرب و دنیای بزرگ تر اسلام، برای ساختن اعتماد و روح امید بین مسلمانان است.

سیاست های کلی اسلام آنلاین

- اجتناب از جهت گیری های کشوری، گروهی و سازمانی.

- رویکردی متعادل مطابق با اسلامی متعادل و به دور از افراط و تفریط با دوری از عقاید انحرافی یا بیگانه با

اسلام

- کوشش برای صحت علمی و مطابق بی طرفی و اجتناب از پیشداوری

- اجتناب از تهمت یا ستایش افراد یا گروه ها

- اجتناب از روش های تبلیغاتی به منظور تهییج و تحریک احساسات.

فلسفه وجودی اسلام آنلاین در تعبیری نظیر: «هدف این سایت عرضه کردن اسلامی متحد و زنده و تداوم آن در دوره مدرن و در همه دنیا است» نمود می یابد. حوزه و موضوع فعالیت نیز به روشنی در پرداختن به اسلام و مفاهیم حول آن مشخص شده است. و در مأموریت خود را چگونگی نایل شدن به اهداف با شکل دادن جماعتی از متفکران و محققان اسلامی برای در اختیار قرار دادن این اطلاعات نشان می دهد.

و نهایتاً در ذیل اهداف، هدفی متعالی یعنی «کار کردن برای اصلاح بشریت، همانطور که اسلام به ما آموخته است. برای تعالی بخشیدن امت اسلامی و به طور کلی بشریت» برای خود بر می شمرد.

شواهد حاکی از آن است که این سایت به روشنی با قرار دادن اهداف خود در اختیار مخاطب می کوشد ضمن جلب اعتماد او توان خود را برای نیل به این اهداف به کار گیرد که با توجه به آمار مخاطبان گویا تا حدی موفق عمل کرده است.

ساختار وب سایت

طراحی صفحه اول سایت ایکن گرافیک خوبی دارد و لوگوی سایت با زمینه آیه قرآنی و رنگ های آبی که در تمامی صفحات سایت استفاده شده است به کاربر حس معنوی و آسمانی بودن را القا می کند. طراحی این سایت از نظر دسترسی به مطالب مناسب است و اندازه صفحات به دقت رعایت شده است.

آقای مرتضی رضایی زاده معاون ایکن درباره ساختار وب سایت ایکن گفت: به جرات می توانم بگویم که هیچ خبرگزاری در ایران به اندازه خبرگزاری ایکن دارای امکانات نرم افزاری نیست. در نرم افزار سایت ایکن خبرنگاران خبرها را خودشان تایپ می کنند و تا ارسال نهایی خبر بر روی سایت به طور شخصی این کار را انجام

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۳۹۹

می دهند. این باعث خواهد شد تا خبرنگاران ایکننا در هر نقطه ای از جهان امکان مخابره خبر را داشته باشند. نرم افزار سایت ایکننا در مجموع نرم افزار جامعی است. ما در حال تغییر سرور های خبرگزاری هستیم و بعد از مدتی سایت پیشرفت های بهتری نیز خواهد داشت.

در صفحه اصلی سایت و صفحات اصلی سرویس ها سعی بر استفاده از عکس بوده است. اما این کمبود در اکثر خبر ها دیده می شود و متن بر تصاویر غالب است. اکثر عکس ها فاقد خصوصیات فتوژورنالیستی هستند که این نکته موجب قطع ارتباط مخاطب با خبر می شود، اگر چه استفاده از لید، سو تیترو و میان تیترو به این کمبود کمک کرده است.

سایت اسلام آنلاین در این زمینه گوی سبقت را از ایکننا ربوده است. طرحی گرافیکی سایت به خوبی انجام شده است. هر یک از سرویس ها از رنگ خاصی برخوردارند. به طور مثال سرویس «علم و سلامت»، رنگ سبز پررنگ، «خانواده اسلامی»، رنگ بنفش، «شبکه جوانان»، رنگ نارنجی، «هنر و فرهنگ»، رنگ صورتی است. تنوع رنگ در سرویس ها تا حد زیادی با محتوای آن هماهنگی دارد و به نظر بر جذابیت های بصری سایت نیز افزوده است.

در زمینه استفاده از عکس های خبری نیز این سایت به مراتب از سایت ایکننا موفق تر عمل کرده است. تعادل بیشتری در میزان استفاده از متن و عکس در سرویس های مختلف وجود دارد. استفاده از عکس های متناسب با محتوا بر این جذابیت ها افزوده است. به طور مثال در بخش زنان، این سایت توانسته است به خوبی عناصر و متغیرهای حائز اهمیت را برای گروه مخاطبان زن برجسته سازد: استفاده از رنگ، تصویر، واژه و هر نماد زنانه ای در این صفحه بسیار مشهود است و آنچه بیش از همه جلب توجه می کند اسلامی بودن همه این عناصر است که سعی شده هم در قالب و هم در محتوا رعایت شود.

میزان بازدید کنندگان

میزان بازدید کنندگان دو سایت اسلام آنلاین و ایکننا بر اساس ارزشیابی مقایسه ای مبتنی بر آمار های گرفته شده از سایت نظر سنجی الکسا^۱ به دست آمده است. آمار های به دست آمده در چهار جدول تهیه شده اند.

^۱. Alexa



جدول ۱

سایت اسلام آنلاین	سایت ایگنا	معیار
۸۰۰	۳۱۳۵۱۱	رتبه سایت (ترافیک رنگ)
۱۰/۴ دقیقه	۱/۸ دقیقه	سرعت لود شدن سایت
سایت ۳۸۰۵	سایت ۱۷۵	سایت های پیوند دهنده به سایت های مذکور

منظور از جایگاه رتبه سایت، رتبه ای است که سایت های مذکور در سایت الکسا به دست آورده اند و نشان دهنده میزان محبوبیت این سایت ها است. به طور مثال سایت گوگل در رتبه ۳ قرار دارد. سایت ایگنا در رتبه ۳۱۳۵۱۱ قرار دارد و سایت اسلام آنلاین در جایگاه بسیار بالاتر از سایت ایگنا در رتبه ۸۰۰ قرار دارد. سایت اسلام آنلاین در مقایسه با سه ماه گذشته خود ۵۶ رتبه صعود کرده است و به رتبه ۸۰۰ رسیده است. ایگنا نیز با ۱۴۶۸۱۳ نسبت به سه ماه گذشته افزایش رتبه داشته است. سرعت دسترسی سایت ایگنا ۱/۸ دقیقه است که طبق آمار سایت الکسا در فهرست سایت هایی با سرعت سریع قرار می گیرد و از ۶۰٪ سایت ها سرعت کند تری دارد. از آن سو اسلام آنلاین با سرعت ۱۰/۴ دقیقه از سایت های بسیار کند است که از ۹۸٪ سایت های دیگر دارای سرعت پایین تری است. نکته حائز اهمیت در بخش پیوند ها تعداد سایت هایی است، که به یک سایت پیوند می دهند، سایت های پیوند دهنده با این کار نقاط اشتراکشان را با سایت مربوط نشان می دهند چراکه اساسا پیوند دادن به متون دیگر نشان دهنده این است که فرستنده قصد اشاعه این مطالب را دارد. با این نگاه و با توجه به آماری که سایت الکسا در این زمینه داده است ۱۷۵ سایت به سایت ایگنا پیوند داده اند. اکثر کاربرانی که از خبرگزاری های دولتی همچون واحد مرکزی خبر، ایرنا، سایت های موج نیوز، فارس نیوز، ایلنا بازدید کردند از سایت ایگنا نیز دیدن کرده اند. اسلام آن لاین با ۳،۸۰۵ سایت پیوند دهنده، گوی سبقت را از ایگنا ربوده است. این آمار نشان دهنده این است که سایت اسلام آن لاین از نگاه جهانی تری نسبت به سایت ایگنا در تحقق هدف خود برخوردار است. همین دیدگاه سبب شده تا میزان جایگاه رتبه این سایت نیز در تفاوتی فاحش با سایت ایگنا قرار گیرد. ضمن اینکه بیشتر سایت های پیوند دهنده به سایت ایگنا در میان سایت های دولتی قرار دارند. با توجه به نکات گفته شده می توان نتیجه گرفت که ایگنا کارکرد دینی خود را در کنار نهادهای دولتی ایفا می کند. لذا در کنار این نهادها نیز قرائت خود را از دین ترویج می دهد که البته بی تاثیر از نگاه دولتی نیز نخواهد بود. اما سایت اسلام آنلاین با توجه به اینکه زیر نظر هیچ ارگان دولتی قرار ندارد، حداقل توانسته در میان مخاطبان خود جایگاه بهتری داشته باشد. نگاه کلان اسلام آنلاین سبب موفقیت آن در میان دیگر رقبای رسانه ای خود شده است.



ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۰۱

جدول ۲- میزان دسترسی کاربران به سایت

نام سایت	دسترسی روزانه	میانگین دسترسی در هفته	میانگین دسترسی در ۳ ماه	تغییرات نسبت به ۳ ماه گذشته
ایکنا	۷/۵	۵/۵	۳/۷	٪۶۴ 
اسلام آنلاین	۹۱۰	۸۸۵	۱۱۹۰	٪۸ 

جدول فوق نشان دهنده میانگین دسترسی کاربران به سایت در یک هفته، در سه ماه و تغییرات این ارقام با سه ماه گذشته است که هر دو سایت نسبت به تغییرات سه ماه گذشته افزایش داشته است. اسلام آنلاین در این مقایسه نیز از ایکنا پیشی گرفته است.

جدول ۳- تعداد صفحات دیده شده به ازای هر کاربر

نام سایت	دسترسی روزانه	میانگین دسترسی در هفته	میانگین دسترسی در ۳ ماه	تغییرات نسبت به ۳ ماه گذشته
ایکنا	۱/۵	۱/۶	۴/۵	٪۵۵ 
اسلام آنلاین	۴/۶	۴	۳/۹	٪۵ 

جدول ۳ نشان دهنده میانگین تعداد صفحات دیده شده به ازای هر کاربر است. سایت اسلام آنلاین نسبت به سه ماه گذشته کاهش داشته است. جدول زیر آمارهای گرفته شده از سایت آمار سنجی مارکت لپ است که نشان دهنده میزان پیوند هایی است که از موتورهای جست و جوی آورده شده در جدول به سایت ایکنا و اسلام آنلاین داده شده است.

جدول ۴- آمارهای بر گرفته از سایت مارکت لپ^۱

نام سایت	Googel/aql/hotbot	msn	Yahoo/fast/AltaVista	جمع
ایکنا	۲/۰۹۰	۴/۸۶۷	۵۱/۵۲۳	۵۸/۴۸۷
اسلام آنلاین	۱۹	۳/۹۶۴	۲۱۰	۴/۱۹۳

سایت اسلام آن لاین در این سایت از میانگین بازدید کنندگان بیشتری در مقایسه با ایکنا قرار دارد.

¹ Market leap

نتیجه گیری

در ابتدای این بخش لازم می دانم تا به چند نکته اشاره کرده و در ادامه تحلیل خود را از نتیجه ارزیابی مقایسه‌ای بین دو سایت ایکننا و اسلام آنلاین ارائه دهم.

● نکته اول اینکه صورت و مضمون مفاهیم دینی حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت ها و مضامین فرهنگی در کل یک جامعه تاثیر می پذیرند.

● دادو ستد مستمر یک رسانه دینی با دیگر نهاد های اجتماعی از جمله نهاد های فرهنگی موجب امکان تحلیل برنامه های دینی در چارچوب نهادهای فرهنگی می شود.

● در فرهنگ های سکولار و ایدئولوژیک، برنامه ای دینی متناسب با آنها ارائه می شود.

● دین به عنوان فرهنگ، دین به عنوان ایدئولوژی و دین به عنوان معنویت، اقتضای برنامه های خاصی دارد. نکاتی که در مطالب فوق بیان شد را می توان با رویکردی که سایت ایکننا نسبت به معنویت و امور دینی دارد تبیین کرد. سایت ایکننا به عنوان یک رسانه دینی در چارچوب و بستر فرهنگی جامعه ای حرکت می کند که حداقل پستوانه ۲۷ ساله انقلاب اسلامی را دارد. لذا مفاهیم تولید شده در این سایت نیز خارج از این محتوای فرهنگی نخواهد بود. مبادله اطلاعاتی سایت ایکننا با دیگر سایت های فرهنگی و دینی نیز که در بخش میزان بازدید کنندگان شرح داده شده موجب تحلیل مفاهیم دینی در همان بستر فرهنگی است که این سایت های فرهنگی نیز در آن حرکت می کنند. در کشوری مانند ایران که حکومت، دینی ایدئولوژیک را همواره در تمام نهادهای اجتماعی خود از خانواده تا مدرسه بازتولید می کند، تولید محتوای دینی خارج از این چارچوب معنا نخواهد داشت. همانطور که بیان شد سایت اسلام آنلاین مخاطبان خود را غیر مسلمانان نیز در نظر گرفته و اتفاقا برای این لایه از مخاطبان بالقوه خود برنامه های زیادی ایجاد کرده است که از آن جمله می توان به امکانات سرگرمی و تفریحی این سایت اشاره کرد. این تولید دینی در بستر فرهنگی کشور آمریکا شکل گرفته است. چرا که در این کشور تولید محتوای دینی نیز در قالب جذاب و مخاطب پسند صورت می گیرد. مدیران اسلام آنلاین را نیز روزنامه نگاران مسلمانی تشکیل داده اند که در فرهنگ آمریکا بزرگ شده اند. به نظر می رسد اینکه قبل از راه اندازی سایت جماعتی از محققان برجسته اسلامی در حوزه های مختلف دینی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی های نوین جمع شده اند و با شناخت امکانات رسانه ای و ابعاد مختلف دین برای رسیدن به اهداف خود گام برداشته اند، نکته مثبتی است. با توجه به اینکه هم خبر هم مصاحبه و هم مقاله و گزارش از محتوای این رسانه هستند. با هر بار ورود به سایت مخاطب به راحتی متوجه فراهم بودن همه زمینه های اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و همینطور سرگرمی اسلامی خواهد شد. هدف عمده این سایت جذب مخاطبان مسلمان و هم غیر مسلمان حتی به طور گذری و اتفاقی و پیوند به پیوند و بعد نگه داشتن آنها است. به نظر می رسد از روی نظرات یا ایمیل هایی که به عاملان رسانه ای می رسد، بتوان از نائل آمدن به این هدف از سوی مخاطبان سایت امیدوار بود.

اثر و نتیجه اثر بلند مدت و مهم این سایت آگاهی بخشی به مسلمان و غیر مسلمان مخاطب است که اثر

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۰۳

بلند مدت است. این نتیجه ناشی از ترکیب سرگرمی و اطلاع رسانی در بخش های مختلف این سایت است که به خوبی مشهود است.

ایکنا باید تعریف خود را از دین مشخص کند. اگر خبرگزاری قرآنی قصد گشودن دریچه معنوی دارد باید دین فرهنگی را اشاعه دهد، نه دینی که تحت تاثیر ایدئولوژی حکومتی است.

بستر فرهنگی جهان امروز مقتضی به کارگیری انواع روش های ارتباطی است. سایت اسلام آنلاین این نکته را دریافته و توانسته است با نگاه کلان خود بر روی اثر بلند مدت کار کند و مخاطبان مسلمان و مخاطبان غیر مسلمان را راضی کند. اگر بنا بر در نظر گرفتن گروه ثانویه یعنی غیر مسلمانان باشد معیارهای روانشناختی مخاطبان از درجه بالایی از اهمیت برخوردار می شود.

اینکه کدام یک از ویژگی ها یا امکانات این سایت می تواند مخاطبان اتفاقی را به مخاطبان دائمی تبدیل کند و کدام ویژگی مشترک مخاطبان مسلمان (شیعه یا سنی) بیشتر قابل اتکاست می تواند در بالابردن تعامل با مخاطبان کارساز باشد. میزان محبوبیت سایت اسلام آنلاین نشان دهنده این نکته است.

فرهنگ تکثرگرای امروز، مخاطبان ویژه ای به وجود آورده است که با مخاطبان دینی در سده های گذشته تفاوت های بسیار دارند. اکنون دیگر مخاطبان مواد ژله ای مانند نیستند که خطیب آنها را تهییج کند، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، نقش ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده اند. مدیران رسانه های دینی نیز این نکته را دریافته اند که نمی توانند ایمان مردم را از بین ببرند، فقط می توانند آن را دستکاری کنند. علت این امر نیز وجود دیگر رقباست. در جهان بسط یافته، برنامه های دینی نیز مجبور به بسط هستند، در جامعه ای که اندیشه، سیاست و فرهنگ متکثر است، برنامه های دینی نیز این تکثر را بازتاب می دهند. فرهنگ جامعه ایرانی که هنوز نتوانسته به سمت چند صدایی شدن حرکت کند نمی تواند مفاهیم دینی را در رسانه های دینی چون سایت ایکنا جهانی کند.

پخش دینی در صورت انتخاب مخاطبان و رقابت با دیگر انواع پخش می تواند مایه معنی دادن به زندگی افراد مومن شود و از طریق کارکردها دینی، بسط بیشتری می یابد. وابسته نبودن پخش دینی به دولت و نهادهای سیاسی که همیشه در مظان اتهام افراد بالخاص در کشورهای پیرامونی قرار دارند امکان نفوذ آن را افزایش می دهند. سایت ایکنا اگر چه به موسسه جهاد دانشگاهی که نهادی نیمه خصوصی است وابسته است ولی همانطور که گفته شد به دلیل چینش مدیران خبرگزاری و نیز بودجه هایی که گاه از طرف دولت به آن داده می شود تحت الشعاع ایدئولوژی حکومتی قرار می گیرد. بنا بر این سایت های دینی بویژه ایکنا باید از گره خوردن به دولت پرهیز کنند. چون امکانات دولتی اگر چه زیبنده و جذاب است ولی چاقوی تاثیر محتوای دینی را کند می کند، چرا که محدودیت ها و محذورات دولتی گریبان دستگاه پخش را می گیرد.

سایت های دینی نمایانگر بهره گیری مومنان از یکی از قدرتمندترین ابزارهای جامعه سکولار هستند. پخش دینی یک مرحله مهم در تاریخ ایمان و معنویت به شمار می رود چرا که دین را با دنیای امروز (دنیای ارتباطات) درگیر می کند و شاید غیر از «حکومت دینی» تنها روش موجود ورود دین به عصر امروز بوده است. چه

مومنان بپذیرند و چه نپذیرند قطار دنیای سکولار در حال حرکت است، لذا بهتر است که مومنان نیز یک واگن از آن را در اختیار بگیرند. به قول دورکیم با توسعه جوامع امروزی، نفوذ مذهب رو به زوال می‌گذارد، تفکر علمی بیش از پیش جایگزین تبیین مذهبی می‌شود و اعمال تشریفاتی و شعائر تنها بخش کوچکی از زندگی افراد را اشغال می‌کنند. بنا براین رسانه‌های دینی همچون سایت ایکننا به جای ایفا کردن کارکرد بازتولید دین حکومتی باید سعی در نهادینه کردن باورهای دینی و جهانی‌تر کردن این عقاید باشد.

موارد راهبردی برای خبرگزاری قرآنی ایران

پس از بررسی سایت ایکننا نکاتی به ذهنم رسید که ممکن است در صورت عملی شدن به بهبود سایت ایکننا کمک خواهد کرد:

- ابتدا یک نقشه سایت یا راهنمای سایت برای سهولت کاربران در سایت ایجاد شود.
- در ایکننا امکان برگشت به صفحات اولی که کاربر در آن بوده است وجود ندارد، امکان برگشت به صفحات به وجود بیاید.
- پیوندی که در قسمت معرفی سایت‌های اسلامی به سایت ایسکا نیوز داده شده، برداشته شود و به جای آن در خود سایت ایکننا بقیه پیوند‌های مرتبط داده شود.
- امکان بررسی صحت منابع از طریق پیوند به وجود آید.
- ویژگی فرا پیوندی سایت تقویت شود و در متون اخبار، به اخبار مرتبط پیوند‌های بیشتری داده شود.
- ایمیل که با کاربران در ارتباط است، فعال شود.
- سعی شود تمامی مسئولان و دبیران سرویس ایکننا از طریق ایمیل با مخاطبان خود ارتباط داشته باشند.
- توازن و تعادل در به روز رسانی مطالب در سرویس‌های مختلف به وجود آید. سرویس‌ها تا حد متعادل اخبار خود را به روز کنند.
- گزارش‌های تصویری در به روز شدن بسیار ضعیف است.
- آیکنون دیدگاه نیز روزانه به روز شود.
- در متون اخبار از عکس‌های بیشتری استفاده شود.
- خبرگزاری فضای چند رسانه‌ای است. تلاش برای عکس روز با جذابیت‌های خبری در ایکننا بسیار کم است. عکس‌های خبری با جذابیت‌های بصری بیشتری باید استفاده شود.
- شعبه‌های مختلف ایکننا در شهرهای مختلف دارای سرویس‌های متفاوتی با ایکنای مرکزی است. بهتر است هماهنگی بیشتری در این زمینه ایجاد شود.
- پیشنهاد می‌کنم که در صورت امکان سرویس تاریخ نیز راه‌اندازی شود.

منابع

- ۱- محمدی، مجید (۱۳۸۲) دین و ارتباطات، تهران: انتشارات کویر.
- ۲- تامپسون، جان ب. (۱۳۸۰) رسانه ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- ۳- دورکیم، امیل (۱۳۸۳) صور بنیانی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
- ۴- عاملی، س. (۱۳۸۵) "جزوه درسی مطالعات فضای مجازی"، ترم اول سال تحصیلی ۸۵-۸۶، دوره کارشناسی
- ۵- رضوی، نورالدین (۱۳۸۴)، تحلیل محتوای پنج خبرگزاری فعال در فضای وب (پانا، ایکن، اپنا، قدس و شبستان)، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۶- ارزیابی سایتهای الکترونیکی، سایت فصل نامه نما، ۱۳۸۵

www.ikna.ir ، ۱۳۸۵، ۲۳آبان

www.islam-inline.net ، ۲۰۰۶، ۳۱ دسامبر

www.alexa.com ، ۱۳۸۵ ، ۱۶ دی

www.marketleap.com ، ۱۳۸۵ ، ۱۶ دی

www.acecr.net ، ۱۳۸۵، ۲۷آبان

ارزیابی مقایسه‌ای سایت باشگاه اندیشه و سایت آل البیت با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

نجمه غفاری ریسمانچی*

چکیده

امروزه اینترنت با شکستن بعد مکان، ابزار بسیار مناسبی است که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی به انتقال اطلاعات و داده‌ها می‌پردازد. دین اسلام به عنوان دینی جهانی، می‌تواند به خوبی از این ابزار استفاده کند و علاوه بر ایجاد رابطه بین مسلمانان جهان که در کشورهای مختلف پراکنده اند، به تبلیغ و گسترش جهانی پیام‌های خود بپردازد.

این مقاله سعی در بررسی دو سایت اسلامی باشگاه اندیشه و آل البیت دارد که با رویکردهایی متفاوت بر نشر مفاهیم و ارزش‌های اسلامی می‌پردازند. در این مطالعه از رویکرد کارکردگرایی گیدنز استفاده کرده و با روش مقایسه تطبیقی و با استفاده از معیارهای ارزیابی صفحات وب، به بررسی دو سایت پرداخته‌ام.

بعد از بررسی مشخص شد که سایت آل البیت با بهره‌مندی از زبان‌های گوناگون توانسته است مخاطبان بیشتری را به خود جذب نماید. اما سایت باشگاه اندیشه هم با توجه به تک‌زبان بودن و نداشتن امکانات وسیع، از آمار بازدیدکنندگان نسبتاً بالایی برخوردار است. گرچه آمار بازدید دلیل قاطعی بر برتری سایت نیست، اما نمی‌توان این نکته را نادیده گرفت که سایت‌های ناموفق نمی‌توانند دارای مراجعان بالایی باشند. در نهایت از بررسی این دو سایت چنین نتیجه گرفته می‌شود که گرچه نهادهای اسلامی به تازگی به دنیای مجازی روی آورده‌اند اما با تمام نواقص موجود، این حضور با استقبال زیاد کاربران مواجه شده است.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، ارزیابی سایت، سایت باشگاه اندیشه، سایت آل البیت، کارکردگرایی.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

یکی از جنبه‌های مهم در ادیان، آموزش مبانی و احکام و نیز تبلیغ دین است و امروزه این جنبه آموزشی و ترویجی دین تاثیر زیادی از رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی گرفته است. به ویژه اینترنت با شکستن بعد مکان، این امکان را به ادیان گوناگون داده است که بتوانند پیام خود را به اقصی نقاط جهان برسانند و یا بتوانند به راحتی با پیروان خود در هر نقطه‌ای از جهان، ارتباط برقرار کنند، در حالی که این امر هزینه‌های اندک و سرعتی بالا دارد.

اسلام نیز به عنوان یکی از ادیان مهم جهان، امروز که خود را دینی جهانی معرفی می‌کند، می‌تواند از این فرصت در جهت رشد و گسترش خود در میان ملل گوناگون، بهره بگیرد. اگر نهادهای مختلف اسلامی با زبان اینترنت آشنا شوند و آن را در جهت اهداف خود به کار گیرند علاوه بر جنبه تبلیغی مذکور می‌توانند برای مسلمانانی که در کشورهای مختلف دنیا پراکنده اند، جامعه مجازی یکپارچه‌ای ایجاد کند و در صورت نیاز به پاسخگویی سؤالات آنها بپردازند.

در این مقاله سعی بر مقایسه دو سایت اسلامی باشگاه اندیشه و آل البیت است. گرچه شاید در نظر اول محتوا و کارکرد این دو سایت با یکدیگر بسیار متفاوت باشد، اما باید گفت پایگاه‌های اسلامی از لحاظ نوع و محدوده فعالیت به پنج نوع تقسیم می‌شوند:

۱. پایگاه‌های فرهنگی، تبلیغی و اطلاع‌رسانی دینی؛

۲. پایگاه‌های وابسته به مراکز آموزشی و پژوهشی؛

۳. پایگاه‌های وابسته به سازمان‌ها و نهادها؛

۴. پایگاه‌های وابسته به شخصیت‌های برجسته علمی و فرهنگی؛

۵. صفحات شخصی و وبلاگ‌ها (اکبری، ۱۳۸۳)

می‌توان گفت سایت باشگاه از پایگاه‌های وابسته به مراکز آموزشی و پژوهشی است و سایت آل البیت علاوه بر آن که پایگاهی در جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغ دینی است که به دفتر آیت الله سیستانی وابسته است.

در حقیقت این دو سایت هر یک با رویکردی خاص سعی در نشر و گسترش معارف دینی دارند. سایت آل البیت با زبانی صریح به اصل موضوعات دینی پرداخته و تا حدودی رویکرد سنتی دارد اما سایت باشگاه با زبانی تلویحی و در قالب فرهنگ و علوم انسانی به نگاه اسلام به جامعه و علوم امروزی توجه دارد.

در این نوشته، ابتدا به معرفی سایت باشگاه اندیشه و سایت آل البیت می‌پردازم و پس از آن با توجه به معیارهای ارزیابی سایت، دو سایت را با یکدیگر مقایسه کرده، در پایان با استفاده از نظریه کارکردگرایی به نقش این سایت‌ها در جامعه می‌پردازم. لازم به گفتن است که بررسی این سایت‌ها در نیمه اول ماه نوامبر ۲۰۰۶ صورت گرفته است.

رویکرد نظری

همان طور که پیش از این بیان شد، در این تحقیق سعی بر آن است که از رویکرد کارکردگرایی استفاده شود. این نظریه، جهان اجتماعی را دارای نظام و اجزای به هم پیوسته‌ای می‌داند که هر بخش یک نظام کارکردی، نیازی را بر آورده می‌کند که نتایجی برای کل داشته باشد. (ترنر، ۱۳۷۷).

باید گفت کارکردگرایی در ابتدا توسط آگوست کنت معمول گشت و پس از آن برخی از جامعه‌شناسان چون دورکهایم به گسترش آن کمک کردند.

دورکهایم تحلیل کارکردی را بخشی اساسی از وظایف نظریه پردازی و پژوهش جامعه‌شناختی می‌داند. گیدنز (۱۳۷۳:۷۴۹)، معتقد است تحلیل کارکرد یک پدیده اجتماعی به معنی نشان دادن نقشی است که آن پدیده در ادامه ی بقای جامعه ایفا می‌کند.

همچنین باید گفت، مرتون (به نقل از گیدنز، ۱۳۷۳: ۷۵۰) بین کارکردهای آشکار و پنهان تفاوت قائل است. وی کارکردهایی را کارکرد آشکار می‌داند که شرکت کنندگان در فعالیت ویژه مربوط، آن کارکردها را بشناسند و مورد انتظار آنها باشد. اما کارکردهای پنهان را کارکردهایی می‌داند که نتیجه فعالیت شرکت کنندگان نبوده و مورد انتظار آنان نیست.

این مقاله کارکردگرایی را به عنوان نظریه ای برگزیده است که می‌توان از طریق آن، اهمیت و جایگاه این سایت‌ها را با توجه به نقاط ضعف و قوت هر یک در جامعه دریافت و سعی بر آن است که با توجه به امکانات و عملکرد هر یک از سایت‌ها، نقش آنها در جامعه مشخص گردد.

روش تحقیق

در این تحقیق از مطالعه تطبیقی استفاده شده و با بهره‌گیری از معیارهای ارزیابی سایت، این مقایسه صورت پذیرفته است.

این معیارها را می‌توان در هشت دسته اصلی طبقه‌بندی کرد که هر یک از این ملاک‌های اصلی را با بررسی مواردی جزئی‌تر می‌توان روشن ساخت:

صحیح بودن اطلاعات

صحت و درستی اطلاعاتی که کاربر دریافت می‌کند، یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی سایت است. از آن جا که در فضای مجازی ارتباط به صورت غیر مستقیم صورت می‌گیرد و افراد می‌توانند با هویتی جعلی به بیان مطالب مختلف و نشر اطلاعات غلط بپردازند، اطمینان از صحت مطالب و اطلاعات، اهمیتی ویژه می‌یابد. در ارزیابی این معیار به ذکر منبع اطلاعات، میزان اعتبار منبع، سابقه تولید کننده مطلب با موضوع و ذکر روش تحقیق برای داده‌های تحقیق محور، توجه می‌شود.

اعتبار نویسنده سایت یا گروه و مؤسسه ای که سایت بدان تعلق دارد

همواره یکی از ملاک‌های ارزیابی اعتبار نوشته و مطلب، به میزان اعتبار نگارنده یا ناشر آن مطلب باز می‌گردد. در رابطه با مطالب سایت‌ها نیز باید گفت از آن جا که در این فضا، بسیاری از تولیدگران اطلاعات و ناشران آنها ناشناس هستند و به همین دلیل مسئولیتی را در قبال مطالب منتشر شده خود نمی‌پذیرند، شناخت مؤلف و یا سازمان و مؤسسه ای که سایت به آنها تعلق دارد و میزان صلاحیت و اعتبار آنها در باره ی موضوع سایت، نکته ای است که دارای اهمیت خاصی است و درجه اعتبار سایت را افزایش خواهد داد.

چگونگی پوشش مطالب

گسترده‌گی و میزان پوشش موضوعاتی که در سایت بدانها توجه می‌شود، دامنه و گستره پوشش موضوعی سایت را نشان می‌دهند. از آن جا که سایت فضایی محدود است و مسئولان سایت‌ها نیز در موضوعاتی خاص دارای مهارت هستند، یک سایت نمی‌تواند همه موضوعات را برای طیف وسیعی از کاربران گوناگون پوشش دهد. در این صورت، کارآیی سایت به دلیل پیچیدگی و درهم بودن مطالب از بین رفته و مطالب نیز به علت حجم زیادشان، بسیار سطحی خواهند بود. هر یک از وب سایت‌ها، مربوط به موضوع خاصی هستند و خدمات خاص خود را ارائه می‌دهند و کاربران باید با توجه به نیازها و علایق خویش، از سایت‌ها استفاده کنند و بنابراین هر سایت باید با توجه به حوزه فعالیت خود، مورد ارزیابی قرار گیرد و بررسی شود که آیا این حوزه به شایستگی پوشش داده شده است یا خیر.

به روز بودن اطلاعات

رشد و شتاب فراوانی که انتشار اطلاعات و اخبار یافته است، موجب شده که سرعت به روز رسانی اطلاعات اهمیت ویژه ای یابد چراکه در بسیاری موارد، اگر خبری با تاخیر منتشر شود، ارزش اولیه خود را از دست خواهد داد و چه بسا غیر مفید، نادرست و یا گمراه کننده شود.

تراکم و جامعیت مطالب

میزان اطلاعات مرتبط با موضوع سایت و جامع بودن این اطلاعات که در هر صفحه از سایت به نمایش گذاشته می‌شود، بسیار با اهمیت است. در رابطه با این معیار باید به میزان متن و محتوای گرافیکی موجود در هر صفحه توجه کرد و اینکه آیا اطلاعات موجود برای کاربران، به صورت جامع و کافی وجود دارد؟

میزان تعاملی بودن سایت

شاید بتوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای وسایل ارتباطی جدید را، ایجاد ارتباط دو طرفه بین تولید کننده و مصرف کننده پیام دانست. اینترنت این امکان را به راحتی فراهم کرده است. استفاده کننده از اینترنت دیگر

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۱۱

مخاطبی منفعل نیست بلکه کاربری فعال است که دست به انتخاب می زند. کاربر می تواند به آسانی با تولیدکنندگان سایت ارتباط برقرار کند و حتی محیط کارش را مطابق خواسته خود تنظیم نماید.

اهداف ذهنی و واقعی

بررسی اهداف ذهنی نویسنده و تولیدکنندگان سایت با اهداف واقعی و نحوه عملکرد آن، شناخت سایت را آسان می‌سازد و کاربر می‌تواند با داشتن پیش زمینه ای از سایت به نحو بهتر و مفیدتری شروع به فعالیت کند. هدف سایت ارتباط زیادی با چگونگی پوشش مطالب دارد. هم چنین هدف سایت می‌تواند مخاطب مورد نظر مسئولان سایت را مشخص کند. باید گفت با دانستن هدف سایت می‌توان عملکرد سایت را ارزیابی کرد و میزان موفقیت سایت را سنجید.

سرعت دسترسی به سایت و حرکت در درون سایت

سهولت در استفاده یکی از عواملی است که کاربران را به استفاده از سایت ترغیب می‌نماید و یکی از مهم ترین نکات در استفاده آسان از سایت، سرعت مناسب سایت است. در این مورد می‌توان به سرعت ورود به سایت، حرکت از صفحه ای به صفحه ی دیگر، سرعت مناسب برای دسترسی به پیوند های مختلف و بازگشت آسان و سریع به صفحه اصلی، اشاره کرد.

معرفی سایت باشگاه اندیشه

سایت باشگاه اندیشه یکی از سایت‌های کانون اندیشه جوان است. به گزارش خبرگزاری رسا^۱، این کانون که خود از مراکز وابسته به پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی است در سال ۱۳۷۳ با هدف آسیب‌شناسی حوزه فرهنگ و باور داشت‌های دینی و پاسخ‌گویی به شبهات فکری و فرهنگی جوانان تأسیس شده است. این کانون مخاطبان خود را جوانان، دانشجویان و اندیشه‌ورزان معرفی و زمینه لازم برای گفت‌وگوهای دوسویه و چندسویه میان کارشناسان فرهنگی و نسل جوان ایجاد می‌کند.

یکی دیگر از فعالیت‌های این کانون تشکیل حلقه‌های مطالعاتی جهت پاسخ‌دهی به شبهات نسل جوان است. این حلقه‌ها که بر اساس دو شیوه "فکری - فرهنگی - تربیتی" و "مطالعاتی" دارای دو نوع برنامه متفاوت‌اند، در دانشگاه‌های گوناگون آغاز به کار کرده و برخی از آنها به پایان رسیده است. از جمله این حلقه‌ها به کلام و دین‌پژوهی، غرب‌پژوهی، فلسفه و حکمت، نظام سیاسی اسلام و مانند آن می‌توان اشاره کرد. دریچه خرد، طرح گفت‌وگو الکترونیک این کانون است که در آن سعی شده تا در قالب لوح فشرده، با بیانی کوتاه و ساده به پژوهش و بررسی در شماری از چالش‌انگیزترین مباحث فکری شبهه آفرین بپردازد.

¹ www.rasanews.com

سایت حلقه نقد و پاسخ این کانون که در حوزه‌های فکری مخاطبان دانشجو فعال است و به پرسش‌های اندیشه‌ای سیاسی، فقهی، حقوقی و اجتماعی دانشجویان پاسخ می‌دهد، با سه شورای علمی و همکاری بیش از دوازده نفر از نویسندگان فعال و با سابقه کشور پشتیبانی می‌شود تا به پرسش‌های جوانان و دانشجویان دغدغه‌مند پاسخی معقول، منطقی و علمی ارائه دهد.

آقای غلامزاده، مسئول کنونی سایت بیان کردند که سایت باشگاه اندیشه با هدف تبدیل شدن به پایگاهی مرجع در حوزه اندیشه، در سال ۱۳۷۹ آغاز به کار کرد و مانند کانون، مخاطبان خود را جوانان، دانشجویان و اندیشه‌ورزان می‌داند. ضمن گفتن این نکته که آرمان سایت ترویج اندیشه اسلامی و ایجاد فضای برای تبادل آراست از رایگان بودن امکانات سایت و نداشتن حق کپی رایت خبر داد.

منوهای اصلی این سایت عبارتند از:

بانک مقالات: در این صفحه ۴۹۰ مقاله با موضوعات گوناگون وجود دارد.

کتابخانه: در این بخش ۸۳ کتاب الکترونیکی وجود دارد که می‌توان فایل آن را دانلود کرد.

صدای باشگاه: در این قسمت ۳۹۶ فایل صوتی قابل دریافت وجود دارد که مربوط به سخنرانی‌های مختلفی است که با موضوعات گوناگون انجام شده است.

اخبار: در این صفحه می‌توان عنوان خبرهای مربوط به حوزه اندیشه، مانند برگزاری همایش یا انتشار کتب مربوط را مشاهده کرد.

تصاویر: بیش از ۷۰ مجموعه تصویر از اندیشمندان ایرانی و غیر ایرانی را در این بخش می‌توان مشاهده کرد. اهل قلم: در این بخش به معرفی سه اهل قلم برتر بر اساس بیشترین امتیاز و سه اهل قلم برتر بر اساس بیشترین بازدید کاربران پرداخته است.

تالار گفت و گو: پیوند این قسمت غیر فعال است.

انجمن‌ها: با کلیک بر روی این گزینه چنین پیامی دریافت خواهید کرد: "با عرض پوزش، این بخش غیر فعال است"

همچنین امکان دو نوع جستجوی ساده و پیشرفته در سایت وجود دارد.

به علاوه، درباره ما، پیشنهاد به دوستان، آمار سایت، تماس با ما، ارسال مطلب، تنظیمات کاربردی، فهرست اعضا، موضوعات فعال، پیشنهادات و انتقادات، وبلاگ‌های کاربران، برترین‌های سایت و لیست نظرسنجی‌ها، گزینه‌هایی است که در قسمت پائین صفحه مشاهده می‌کنیم.

همچنین سایت قسمتی کوچک برای تبلیغات دارد که این تبلیغات متناسب با حوزه فعالیت سایت به معرفی یک مؤسسه فرهنگی، معرفی یک کتاب سیاسی و آثار منشره شده یک انتشارات می‌پردازد.

شاید بتوان گفت ستونی که عنوان سایت‌های منتخب را دارد یکی از امتیازات این سایت باشد. در این قسمت پیوند‌های زیادی به سایت‌های مختلفی داده شده که این سایت‌ها تحت عناوین خبری-تحلیلی، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، نشریات، فرهنگ و ادبیات، سیاست، اهل قلم، فناوری اطلاعات و اندیشه طبقه بندی شده‌اند.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۱۳

همچنین در پائین صفحه اصلی سایت، به چندین سایت خارجی مربوط به حوزه سیاسی و اقتصادی، پیوند داده شده است.

بیشترین تمرکز سایت بر مقالات است که به گفته آقای غلامزاده دو دسته اند: مقالات تولیدی کانون که به سفارش کانون نوشته یا ترجمه شده اند و مقالات گزیده از دیگر منابع. همچنین بخش دیگری با نام مقالات دریافتی وجود دارد که کاربران می توانند مقالات خود را برای سایت ارسال کنند و پس از بررسی مسئولان سایت، مقالات در قسمت مخصوص مقالات دریافتی به نمایش در می آید. سرعت بررسی این مقالات نسبتاً بالاست چراکه در کمتر از یک روز مقاله ارسالی من به نمایش درآمد.

به گفته آقای غلامزاده بودجه سایت از طریق کانون و پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تامین می شود و درآمد حاصل از تبلیغات، با وجود آن که طبق آمار سایت بازدید کنندگان زیادی دارد و در ماه جاری بیش از ۱۹۰ هزار بازدید داشته اند، بسیار اندک است و تبلیغ هر آیکون ماهیانه تنها ۱۵۰۰۰ تومان می باشد. یکی از نقایص سایت نبود نقشه سایت و معرفی سایت و خدمات آن است. همچنین در قسمت سؤال و جواب‌های متداول پرسش و پاسخ‌های کاربران درباره موضوعات فرهنگی، سیاسی، تاریخی، دینی و... است.

معرفی سایت آل البیت

سایت آل البیت یا الشیعه که نام کامل آن مرکز جهانی اطلاع رسانی آل البیت می باشد، یکی از ۱۵ سایت وابسته به دفتر آیت الله العظمی سیستانی است که در سال ۱۳۷۷، زیر نظر حجت الاسلام والمسلمین حاج سید جواد شهرستانی آغاز به کار کرده است.

در بخش معرفی سایت، هدف از ایجاد این سایت «تبلیغ دین مبین اسلام و اعتلای روز افزون دین محمدی میان آحاد مردم در جای جای این جهان پهناور» و برقراری ارتباط با مراجع عظام تقلید و پاسخگویی به سؤالات شرعی و اعتقادی کاربران بیان شده است.

در حال حاضر این سایت به ۲۷ زبان زنده دنیا مشغول به فعالیت است. این زبانها عبارتند از: فارسی، عربی، انگلیسی، اردو، فرانسه، ترکی، کردی(لاتین)، کردی(عربی)، پرتغالی، اسپانیولی، ایتالیایی، روسی، بوسنیایی، چینی، آذری، آلمانی، بلغاری، تامیلی، تایلندی، هندی، بنگالی، سواحیلی، برمه ای، فولانی، اندونزیایی، هوسایی و تاجیکی.

منوهای اصلی بخش فارسی این سایت عبارتند از:

کتاب وحی: در این قسمت امکان مشاهده متن کامل قرآن کریم همراه با چند ترجمه فارسی و جستجو در آیات و لغات قرآن کریم وجود دارد. همچنین آموزش قرآن کریم، معرفی حافظان قرآن کریم و بیان شرح حال قاریان ممتاز ایران و مصر و مترجمان قرآن به زبانهای انگلیسی، آلمانی و فرانسه در این بخش قابل استفاده است. اهل بیت: در این قسمت مطالبی درباره با امامت، اهل بیت در قرآن، سیره اهل بیت و گزیده ای از شرح حال اهل بیت و اصحاب آنها وجود دارد.

تشیع: در این بخش به شناخت شناسی شیعه، اعتقادات شیعه، اندیشمندان شیعه و تشیع و علم، پرداخته شده است.

خاورشناسی: تاریخچه خاورشناسی، اسلام شناسی، مسلمان شدگان و زندگینامه خاورشناسان مطالبی است که در این بخش ارائه شده است.

مراجع و علما: بخش عمده این قسمت درباره استفتائات و پرسش های اعتقادی است. همچنین زندگینامه علما نیز مطلب دیگری است که در این بخش دیده می شود.

اجتماعی: این قسمت دارای دو گزینه اصلی خانواده و کودک و نوجوان است.

کتاب سرا: در این بخش کتاب های آنلاین با موضوعات قرآن و حدیث، فلسفه، کلام و عقاید، فقه و احکام، تراجم و اعلام، اجتماعی، فرهنگ، ادب و اخلاق، تاریخ و سیره اهل بیت و متفرقات وجود دارد. هم چنین دو گزینه ی مقالات و مجلات نیز در این بخش قرار دارد. البته امکان دانلود کتابها وجود ندارد.

پایگاه های شیعی: در این قسمت پایگاه های شیعی با موضوعات متنوع معرفی می شوند. مراکز و مؤسسات: در این بخش به معرفی دفتر مرجعیت حضرت آیت الله العظمی سیستانی در شهر قم، معرفی مرکز جهانی اطلاع رسانی اهل البیت، مؤسسات وابسته، معرفی مراکز تحقیقاتی و حوزه های علمیه پرداخته شده است. همچنین بخشی مربوط به بازدیدهایی از مرکز جهانی اطلاع رسانی اهل البیت و اظهار نظر کاربران سایت قرار داده اند.

بانک صوتی: در این بخش امکان شنیدن و یا دانلود فایل های صوتی با موضوعات تلاوت قرآن، ترتیل قرآن، ره یافتگان، دعا و زیارت، سخنرانی، مراثی، مولودی، اذان و تواشیح وجود دارد.

نگارخانه: در این قسمت امکان مشاهده تصاویری از نسخ خطی قرآن، عتبات عالیات، مراجع و علما و آثار خاورشناسان وجود دارد.

خدمات: در بخش بانک نرم افزاری که در این قسمت قرار دارد امکان دانلود نرم افزارهای گوناگونی وجود دارد. هم چنین در این بخش می توان با پایگاه و مسائل جانبی به پرسش و پاسخ پرداخت. به علاوه امکان گفت و گو، با موضوعات گوناگون در این قسمت وجود دارد.

علاوه بر منوهای اصلی، ستونی مربوط به سایت های وابسته، ستونی در رابطه با موضوعات گوناگون گفتمان، بخشی مربوط به تازه های سایت و قسمتی هم درباره دانستنی های اسلامی وجود دارد. هم چنین باید اشاره کرد که گزینه هایی برای جستجو، عضویت در سایت و تماس با مسئولان، معرفی به دوستان و پرسش و پاسخ وجود دارد. همچنین گزینه ای هم با عنوان «درباره ما» یکی دیگر از بخش های سایت است.

تحلیل سایت

۱- صحیح بودن اطلاعات

از آن جا که مقالات سایت باشگاه با ذکر نام نویسنده و منبع است تقریباً قابل اعتماد هستند به ویژه در مورد

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۱۵

برخی مقالات که تصویر نویسنده نیز در کنار آن درج شده است. اما اگر امکان پیوند به منابع اینترنتی مقالات فراهم بود، میزان اعتماد بسیار بالا می رفت. همچنین مشکل مقالات دریافتی باشگاه این است که بسیاری از کاربران با نام مستعار مقاله خود را ارسال می کنند و مشکل دیگر اینکه اگر کاربری عضو سایت نباشد نمی تواند نام خود را به عنوان نویسنده مقاله ارسال کند و همین دلایل از اعتبار مقالات دریافتی می کاهد.

اما در سایت آل البیت تنها مقالات و کتابهایی که در سایت گذاشته شده است با نام نویسنده آمده است.

۲- اعتبار نویسنده و تولید کننده سایت

همان طور که در بخش معرفی سایت بیان شد، سایت مربوط به کانون اندیشه جوان است که در حوزه اندیشه فعالیت های گوناگون و وسیعی دارد. مدیر فعلی کانون آقای فیاضی است که مدرک مهندسی عمران خود را از دانشگاه تهران دریافت کرده و در کنار تحصیلات دانشگاهی، دروس حوزه را تا سطح خارج فقه گذرانده است. گرچه مدرک دانشگاهی وی چندان با مسائل مطرح در سایت و یا به طور کلی با فعالیت های کانون ارتباطی ندارد، اما تحصیلات حوزوی او با مسائل فرهنگی و بسیاری از حوزه های اندیشه مرتبط است. همچنین داشتن تحصیلات دانشگاهی در کنار تحصیلات حوزوی به او این امکان را داده است که با شناختی صحیح از فضای دانشگاهی و آشنایی با علوم اسلامی بتوانند به فعالیت های مفیدی دست بزنند. به علاوه پیش از این به عنوان کارشناس و معاون در کانون مشغول به کار بوده اند و از نزدیک نیز با کارهای اجرایی این حوزه درگیر بوده است. مسئول کنونی سایت باشگاه آقای غلامزاده دارای مدرک لیسانس ریاضی کاربردی و مترجمی زبان انگلیسی است و ابتدا کار خود را با این سایت با ترجمه مقالات برای سایت آغاز کرد. تحصیلات دانشگاهی او چندان ارتباطی با حوزه فعالیت سایت ندارد. البته آقای غلامزاده در سخنان خود چنین اظهار داشتند که سایت باشگاه اندیشه هم اکنون به صورت پروژه ای است و پس از بستن قرارداد با افراد، برای مدت خاصی آن فرد مسئولیت سایت را به عهده می گیرد و آقای غلامزاده به عنوان مسئول سایت کانون، بر کار نهایی او نظارت دارد.

همان طور که پیش از این بیان شد سایت آل البیت، سایت اصلی مرکز جهانی اطلاع رسانی آل البیت وابسته به دفتر مرجع تقلید شیعیان حضرت آیت الله سیستانی است، که در زمینه های مختلفی فعالیت می کند که می توان از آن جمله به اجرای مسابقات فرهنگی، برگزاری همایش های علمی در حوزه اینترنت و جهان مجازی، ایجاد پایگاه و وبلاگ رایگان برای دفاتر مراجع عظام تقلید، تولید نرم افزارهای اسلامی و پخش رایگان آن در داخل و خارج از کشور، آموزش کامپیوتر و اینترنت برای دانشجویان و طلاب و کارکنان موسسات فرهنگی - علمی، ایجاد و راه اندازی پایگاه های معتبر اسلامی مانند: پایگاه آستانه مقدسه حضرت معصومه (علیها السلام)، اندیشه قم و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، در حوزه فعالیت های فرهنگی و ارائه کلیه خدمات اینترنتی به دفاتر مراجع عظام و حوزه های علمیه و مراکز و مؤسسات علمی- فرهنگی در زمینه ارائه خدمات فنی، اشاره کرد. البته به طور مشخص معلوم نیست تولیدکننده و نویسنده سایت کیست.

۳. پوشش مطالب:

سایت باشگاه با دسته بندی موضوعی که انجام داده تقریباً حوزه فعالیت خود را مشخص کرده است و این

دسته بندی به گفته آقای غلامزاده متأثر از فعالیت های کانون است. موضوعات مذکور عبارتند از: تاریخ و تمدن، قرآن و متون اسلامی، حقوق، ادیان، رسانه، هنر و ادبیات، سیاست، اقتصاد، مطالعات فرهنگی، مطالعات اجتماعی، مطالعات غرب، مطالعات فناوریانه، حکمت و دین پژوهی.

از این رو محور فعالیت های سایت باشگاه بر فرهنگ و علوم انسانی متمرکز است. تقریباً در تمامی موضوعات مطرح شده، سایت از پوشش خوبی برخوردار بوده و می توان درباره موضوعات فوق مطالب متعددی را در سایت مشاهده کرد. البته این پوشش قوی، در مقالات سایت دیده می شود و مثلاً در بخش اخبار چنین پوشش کاملی وجود ندارد.

درباره سایت آل البیت باید گفت از آن جا که دین و به ویژه دین اسلام، گستردگی بسیار زیادی دارد پوشش همه موضوعات مرتبط با این موضوع بسیار دشوار است. اما در کل می توان گفت مطالب این سایت اطلاعات اولیه مورد نیاز یک شیعه را ارائه می دهد.

۴. به روز بودن اطلاعات

آخرین بازبینی کلی سایت باشگاه اندیشه مربوط به اواخر سال ۱۳۸۳ است و در حال حاضر هم با بررسی های به عمل آمده در حال نوشتن نرم افزاری جدید هستند و به گفته آقای غلامزاده تا چند ماه آینده تغییرات اساسی در سایت به وجود خواهد آمد. طبق گفته ایشان در ماه باید به طور میانگین ۴۴ مقاله تولیدی، ۶۰ مقاله گزیده، دو گفتگو و ۳۰۰ خبر بر روی سایت قرار بگیرد. گرچه بنابر گفته آقای غلامزاده سایت این روزها دوران افول خود را طی می کند، اما هر روز می توانیم مقالات جدیدی را در سایت ببینیم.

اما مشکلی که در زمینه به روز رسانی در سایت باشگاه وجود دارد، مربوط به اخبار است چراکه اغلب مقالات جدید به همراه تصویر و تاریخ بوده و توجه کاربر را به خود جلب می کند. اما اخبار سایت نه با تصویر همراه است و نه تاریخ دارد.

تاریخ کپی رایت سایت مربوط به سال ۲۰۰۵ است و تاریخ هر روز نیز در بالای صفحات سایت به چشم می خورد اما تاریخ آخرین به روز رسانی در جایی ثبت نمی شود.

در سایت آل البیت اطلاعاتی راجع به آخرین بازبینی یا آخرین به روز رسانی وجود ندارد اما ستونی را به تازه های سایت اختصاص داده اند و بدین ترتیب کاربر از آخرین مطالبی که بر سایت قرار گرفته است، با خبر می شود. البته چنین به نظر می رسد که فاصله ی بین به روز رسانی ها زیاد باشد، چراکه آخرین شماره مجله کودک و نوجوان که در ستون تازه ها معرفی شده است مربوط به بهمن ماه سال ۱۳۸۴ است.

تاریخ کپی رایت سایت مربوط به سال ۱۹۹۸ تا سال ۲۰۰۵ است هم چنین تاریخ هر روز به صورت قمری، شمسی و میلادی در اولین صفحه سایت دیده می شود.

۵. تراکم و جامعیت مطالب

در اکثر صفحات سایت باشگاه، متن بر تصویر غلبه دارد البته باید گفت استفاده از تصاویر هر چند اندک در سایت به نحو مناسبی صورت گرفته است.

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۱۷

در سایت باشگاه تنها سه آگهی وجود دارد که دو مورد مربوط به معرفی کتاب و یکی مربوط به معرفی یک مؤسسه فرهنگی-مذهبی است.

در سایت آل البیت نیز متن بر تصویر غلبه دارد اما در صفحه مربوط به کودک و نوجوان با توجه به موضوع صفحه، تصویر بر متن غالب است. در این سایت هیچ گونه آگهی تبلیغاتی دیده نمی‌شود.

۶. تعاملی بودن

همانطور که در بخش معرفی سایت باشگاه بیان کردم سایت دارای چند گزینه است که می‌توان از طریق آنها، با مسئولان سایت ارتباط برقرار کرد. این گزینه‌ها عبارت‌اند از: تماس با ما، ارسال مطلب، پیشنهادات و انتقادات و لیست نظرسنجی‌ها.

همچنین گزینه‌ای با عنوان تنظیمات کاربردی وجود دارد که تنها برای اعضای سایت فعال است. به علاوه یکی از امتیازات سایت، این است که برای تمامی مطالب موجود در سایت، جدول امتیازدهی وجود دارد و کاربر می‌تواند با دادن یک تا پنج امتیاز، نظر خود را درباره مطلب بیان کند. این امتیازات می‌تواند ملاکی باشد برای مراجعه کاربران دیگر به مطالب دارای بالاترین امتیاز.

ایمیل سایت باشگاه، برای تماس با مسئولان سایت، پیشنهادات و انتقادات و همچنین برای ارسال مطلب، فعال و آماده است و سرعت مناسب و خوبی دارد اما به این نامه‌ها پاسخی داده نمی‌شود. آقای غلامزاده در رابطه با این مشکل گفت باید به ایمیل‌های کاربران پاسخ داده شود اما با توجه به حجم بالای کاربران و به تبع آن حجم زیاد پست‌های الکترونیکی طبیعتاً در پاسخگویی به آنها دچار مشکل خواهیم بود و نمی‌توانیم تمامی آنها را پاسخ دهیم به علاوه تا زمان ایجاد تغییرات کلی و استفاده از نرم افزار جدید، موقتا بخش نظرات و تماس با مسئولان غیر فعال شده است.

همان طور که پیش از این گفته شد سایت باشگاه امکان دو نوع جست‌وجوی ساده و پیشرفته را فراهم کرده است.

با سایت آل البیت نیز امکان جست‌وجو را برای کاربران فراهم کرده است. هم چنین امکان برقراری ارتباط با مسئولان سایت نیز وجود دارد، به علاوه امکان استفاده از طریق سایت و پرسش و پاسخ اعتقادی، به کاربر احساس تعامل بیشتری می‌دهد چرا که پاسخ استفتاء و جواب سوال با فاصله چند ساعته برای کاربر ارسال می‌شود و استفاده از مهر آیت الله سیستانی در ای میل ارسالی موجب احساس خوشایندی در کاربر است.

۷. اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

همان گونه که در بخش معرفی سایت باشگاه اندیشه بیان شد مسئولان سایت هدف سایت را تبدیل شدن به پایگاهی مرجع در حوزه اندیشه، ترویج اندیشه اسلامی و ایجاد فضایی برای تبادل آرا می‌دانند. و با توجه به عملکرد سایت این هدف به خوبی دنبال شده است و توانسته‌اند به مکان مناسبی برای تبادل آرا و منبعی برای دسترسی به مقالاتی با موضوعات گوناگون تبدیل شوند.

در سایت آل البیت از آنجا که گزینه‌ای درباره هدف سایت وجود ندارد و در بخش معرفی مرکز هم، هدف به

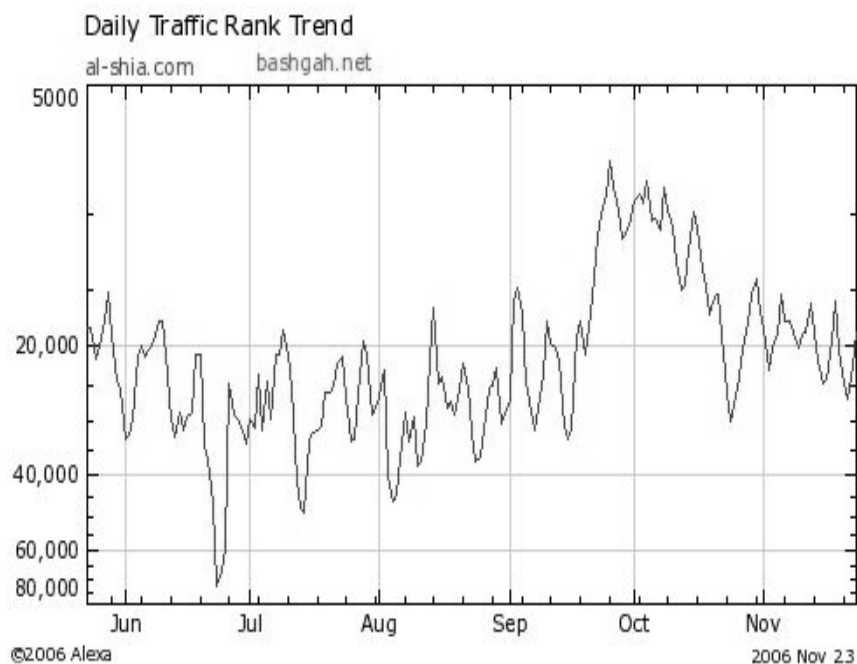
طور بسیار کلی تبلیغ دین مبین اسلام و اعتلای روز افزون دین محمدی میان آحاد مردم در جای جای این جهان پهناور و برقراری ارتباط با مراجع عظام تقلید و پاسخگویی به سؤالات شرعی و اعتقادی کاربران بیان شده است، به نظر می رسد با حجم بالای مراجعان به سایت و زبان ساده آن تا حدود زیادی این هدف محقق گشته است.

۸- سرعت دسترسی

سرعت دسترسی به سایت باشگاه اندیشه نسبتاً زیاد است. همچنین صفحات مختلف سایت با سرعت قابل قبولی باز می شوند و پیوندهای داده شده هم دارای سرعت مناسبی هستند. هم چنین در قسمت بالا و پایین تمامی صفحات امکان بازگشت به صفحه اصلی و جستجو فراهم شده. به علاوه پیوندهای داده شده به دیگر سایتها و منوهای اصلی و گزینه هایی که در پایین صفحه اصلی قرار گرفته، در تمامی صفحات تکرار می شوند و همین موضوع امکان حرکت بین صفحات مختلف سایت را آسان و سریع کرده است. البته سایت الکسا^۱ سرعت سایت را بسیار پایین بیان کرده است.

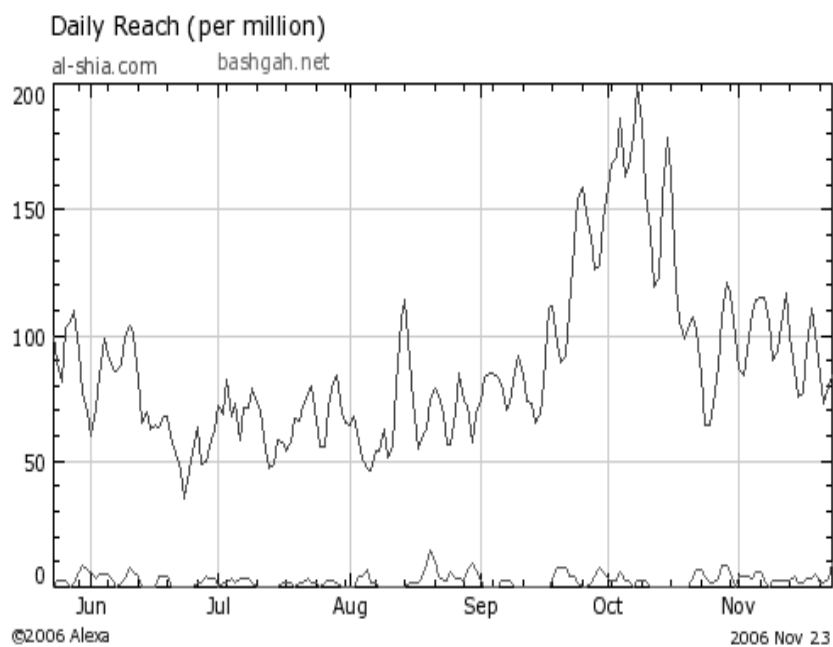
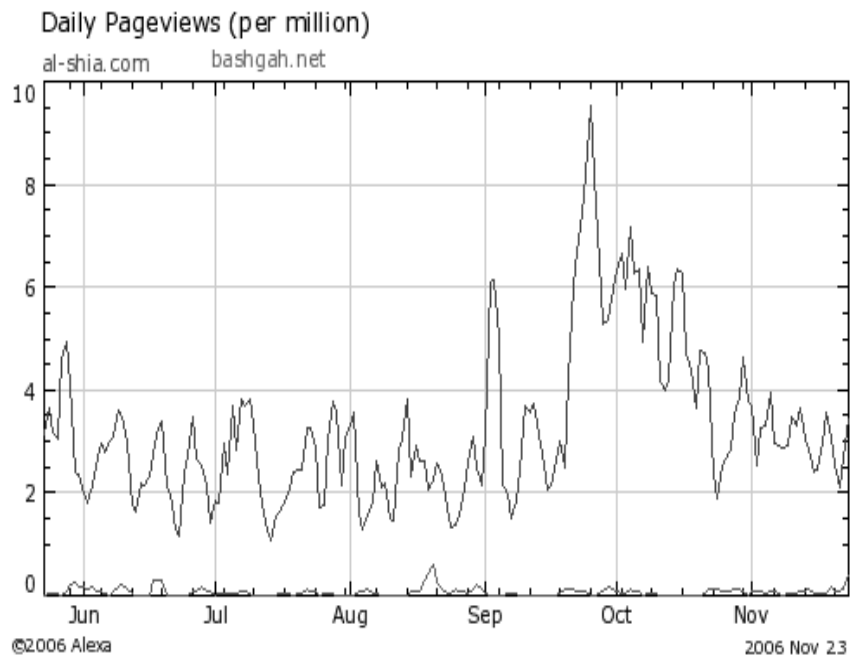
سایت آل البیت سرعت خوبی دارد و در سایت الکسا نیز سرعت سایت متوسط اعلام شده است. همچنین به استثنای صفحات مقالات و کتابها، با توجه به گزینه هایی که در بالای صفحات وجود دارد امکان بازگشت به صفحه اصلی و حرکت بین صفحات به آسانی فراهم شده است. پیوندهای داده شده به سایتها وابسته نیز با سرعت قابل قبولی باز می شوند. البته باید گفت گزینه ای که باید کاربر را مستقیم به صفحه کودک و نوجوان ببرد فعال نیست و تنها از طریق منوی «اجتماعی» و گزینه خانواده به این صفحه می توان دست یافت.

در سایت الکسا تفاوت فاحش بین مراجعان دو سایت را می توان به راحتی دید:



¹ Alexa

ارزیابی فضای مجازی ایرانی / ۴۱۹



همانطور که در نمودارها مشخص است در بررسی رتبه بندی ترافیکی^۱ دو سایت، سایت باشگاه در میان صد هزار سایت برتر نیست اما سایت آل البیت در میان صد هزار سایت برتر دیده می شود. همچنین میزان دسترسی روزانه^۲ به سایت باشگاه، در بهترین شرایط در ماه آگوست، کمتر از ۲۰ میلیون

^۱ - Traffic Rank

^۲ - Daily Reach

است در حالی که این میزان برای سایت آل البیت در ماه اکتبر به ۲۰۰ میلیون رسیده است. بازدید صفحه روزانه^۱ سایت باشگاه در ماه آگوست به بهترین وضعیت خود، حدود ۶۰۰ هزار بازدید رسیده است اما سایت آل البیت در ماه سپتامبر به حدود ۹ میلیون بازدید دست یافته است.

معیارها	سایت باشگاه اندیشه	سایت آل البیت
سرعت بارگذاری	۳,۳	۲,۰
زمان آغاز کار	۲۰۰۳	۱۹۹۹
تعداد پیوندهای داده شده به سایت	۶۱۸	۱۵۸

همان طور که در جدول مشاهده می شود تعداد سایتهایی که به باشگاه پیوند داده اند ۱۵۸ سایت و سایتهایی که به آل البیت پیوند داده اند ۶۱۸ سایت است که البته می توان تعدد و تنوع زبان را در سایت آل البیت، یکی از عوامل این امر دانست. الکسا آغاز به کار سایت باشگاه را ۲۹ آوریل ۲۰۰۳ و آغاز به کار سایت آل البیت را ۳ می ۱۹۹۹ می داند و سرعت سایت باشگاه را بسیار آهسته و سرعت آل البیت را متوسط می داند. در کل می توان گفت با توجه به این مقایسه، سایت آل البیت دارای سابقه بیشتری، مورد توجه بیشتری قرار دارد و سرعت مناسب تری نیز دارد.

هر یک از سایتها، دارای ویژگی هایی است که شاید بتوان برخی از آنها را به عنوان امتیازات هر کدام و برخی دیگر را به عنوان نکات منفی آنها مطرح کرد. این ویژگی ها تقریباً در میان قسمت های مختلف معرفی و تحلیل سایت بیان شد اما در این قسمت به صورت خلاصه و متمرکز به آنها اشاره خواهیم کرد.

امتیازات سایت باشگاه اندیشه

- پیوندهای متنوع و نسبتاً زیاد سایت که تقریباً با حوزه فعالیت سایت مربوط است. تنها پیوندهای سایت می توانند به عنوان منابعی مفید به کار آیند.
- بخش آمار سایت که علاوه بر آمار بازدید سالانه، ماهانه، روزانه و ساعتی از سایت، اطلاعاتی راجع به پرتراфик ترین ماه، روز و ساعت سایت ارائه می دهد. همچنین آماری راجع به نمایشگرهای اینترنت، سیستم های عامل، کاربران عضو، نویسندگان فعال، مطالب و مقالات موجود، موضوعات فعال، نظرات و پیشنهادات و مطالب و مقالات آماده تأیید ارائه می دهد.
- بخش امتیازدهی کاربران و تعیین برترین ها برحسب بازدید و امتیاز کاربران.
- دسترسی آسان و سریع به تمام صفحات سایت و پیوندهای داده شده.

¹ Daily Page views

امتیازات سایت آل البیت

- زبانهای متعدد و متنوع این سایت این امکان را فراهم کرده که اقوام و ملل گوناگون به راحتی بتوانند از سایت استفاده کنند.
 - علاوه بر زبانهای متنوع با مراجعه به بخش زبان عربی و انگلیسی متوجه شدم ظاهر سایت و صفحه بندی آن در هر زبان با زبان دیگر متفاوت است به علاوه در برخی زمینه ها مانند بخش کودک و نوجوان و خانواده متناسب با فرهنگ مردمی که با آن زبان سخن می گویند، مطالب متفاوتی وجود دارد.
 - پاسخگویی سریع به سؤالات و استفتائات، کاربر را به استفاده بیش از پیش از این قسمت ترغیب می کند.
 - همان طور که بیان شد سایت قسمت‌های مختلفی را در نظر گرفته که کاربران متفاوتی را می تواند جذب کند مانند بخش کودک که علاوه بر آموزش امور دینی با زبانی کودکانه دارای بخش بازی، گالری، داستان و مواردی دیگر است.
 - سرعت خوب و دسترسی آسان به بخشهای مختلف سایت هم ویژگی مطلوب دیگر آن است.
- نکات منفی در رابطه با سایت باشگاه اندیشه
- نداشتن نقشه سایت و راهنما؛
 - نداشتن تاریخ برای بخش اخبار سایت؛
 - فعال نبودن بخشهایی که به فعالیت کاربران سایت مربوط می شود مانند تالار گفت و گو، انجمن‌ها، وبلاگ‌های کاربران و آخرین پست کاربران.
- آقای غلامزاده در توضیح غیر فعال بودن این بخش‌ها گفت به علت ضعف نرم افزاری در دو روز اول پیوندهای غیر مربوط و حتی مبتدلی گذاشته شد که برای جلوگیری از این موضوع این بخش‌ها را غیر فعال کردند اما در تغییراتی که قرار است در سایت رخ دهد سعی بر رفع این مشکل است. درباره جلوگیری از پیوندهای بی ربط و مبتدل باید خطر نشان کرد که در بخش نقد و نظر تصاویر مربوط به آیت الله حسن زاده آملی و فوکو، پیوند هایی به سایت های پورنوگرافی داده شده است که احتمالاً مورد غفلت مسئولان واقع شده و در این صورت می توان گفت توجه مسئولان سایت، به تمامی بخش های آن نبوده و حتی از برخی از مطالب موجود در سایت خود بی خبرند، و این نقطه ضعف بزرگی خواهد بود.
- نبود پاسخگویی به پست‌های الکترونیکی کاربران.

نکات منفی سایت آل البیت

- پیوند های بسیار محدود به دیگر سایت‌ها که تنها سایت‌های وابسته به مرکز جهانی اطلاع رسانی آل البیت را در بر می گیرد.
- نداشتن نقشه سایت و راهنما
- نداشتن تاریخ آخرین به روز رسانی

- افت چشمگیر و غیر قابل قبول سرعت سایت در هنگام دانلود فایل
- آدرس الشیعه و نام آل البیت موجب سردرگمی کاربرانی می شود که برای اولین بار می خواهند به سایت مراجعه کنند.

نتیجه گیری

آنتونی گیدنز (۱۳۷۶: ۷۵۶) در کتاب "جامعه شناسی" در تعریف مطالعه کارکرد می نویسد «مطالعه کارکرد یک شیوه ی عمل یا نهاد اجتماعی عبارت است از تحلیل سهمی که آن شیوه عمل یا نهاد در دوام جامعه به طور کلی دارد.» با توجه به تعریف فوق و اهمیت نهاد آموزش و توجه به اینکه علم و آموزش همواره با یکدیگر همراه بوده اند، سایت باشگاه اندیشه را می توان سایتی دانست که در پی تقویت این کارکرد است. البته با توجه به جهت گیری خاص خود نسبت به فرهنگ اسلامی- ایرانی، این سایت کوشیده است با بخش مقالات و کتابخانه خود به یاری پژوهشگران و اندیشمندان بپردازد.

سایت باشگاه اندیشه توانسته است محل مناسبی برای تبادل آرا و افکار گوناگون باشد. هم چنین با توجه به تولیدی بودن بسیاری از مقالات، مسئولان سایت سعی دارند علاوه بر انتشار و ترویج آثار اندیشمندان، خود نیز به رشد علم و اندیشه کمک کنند. علاوه بر این با امکان ارسال مقالات کاربران، کاربران را نیز به تفکر و تولید علمی تشویق می کنند چراکه بدون کمترین هزینه ای به انتشار آثار آنان اقدام می کنند و این در حالی است که نویسندگان تازه کار با قرار گرفتن آثارشان در سایت و گرفتن امتیاز احتمالی، انگیزه بیشتری برای ادامه کار خود می یابند و لذا تا حد زیادی کارکرد مورد انتظار سایت و هدف ایجاد آن را برآورده می کند.

به علاوه کتابخانه اینترنتی این سایت این امکان را به کاربر می دهد که بدون خرج هزینه، صرف زمان و طی مکان به کتابهای گوناگونی دسترسی یابد.

همچنین بخش خبر می تواند نقش اطلاع رسانی در رابطه با برگزاری همایش ها و نشست های مختلف و انتشار کتاب های تازه داشته باشد و به کاربر این اجازه را می دهد که در صورت تمایل به شرکت در همایش یا خرید کتاب بپردازد.

به علاوه بخش آکادمی همایش ایرانی به کاربران این اجازه را می دهد که همایش هایی که برگزار شده و کاربر مایل به استفاده از مطالب آن است، به صورت فایل صوتی توسط کاربر دریافت شود. در مجموع می توان گفت سایت باشگاه اندیشه جوان با در دسترس گذاشتن مجموعه وسیعی از مقالات و امکان ارسال مقالات کاربران فضای مناسبی را برای اندیشیدن و تامل ایجاد کرده است. می توان گفت این نکات طبق گفته مرتون کارکردهای آشکار این سایت هستند و از آن جا که این سایت وابسته به کانون اندیشه جوان است و این کانون همایش ها، نشست ها و دوره های مطالعاتی گوناگونی را بر پا می کند، این سایت می تواند حلقه وصلی بین کاربران سایت و کانون باشد و می تواند کاربران سایت را به شرکت در فعالیتهای کانون ترغیب کند و شاید بتوان این نکته را کارکرد پنهان سایت در جامعه دانست که می تواند به شکل گیری انجمن ها و گروه هایی بینجامد که در بسیاری موارد فرهنگی و علمی، نظرات مشابهی دارند.

همچنین از آن جا که این سایت مطالب علمی را با توجه به فرهنگ اسلامی- ایرانی بیان می کند می تواند به تدریج نگرشی خاص را نسبت به علم، در میان کاربران خود ایجاد نماید.

درباره با کارکرد و جایگاه سایت آل البیت باید گفت از آن جا که این سایت ، متعلق به دفتر یکی از مراجع بزرگ شیعیان است ، طبیعی است چنین انتظار برود که به تحکیم نهاد دین در جامعه کمک کند. بیان مطالب اساسی و اولیه اسلام و تشیع و پرسش و پاسخ اعتقادی در اینترنت این امکان را فراهم می آورد تا مسلمانانی که امکان دسترسی به علمای دینی یا کتب معتبر را ندارند، بتوانند به آسانی برای شبهات و سؤالات خود پاسخ گویند.

همچنین بخش استفتائات دسترسی به نظرات مراجع تقلید را آسان کرده است.

به علاوه می توان بخش کتاب سرا و بانک صوتی را ایفا کننده نقش کتابخانه و نوارخانه دانست. در پایان می توان گفت سایت آل البیت به دلیل وابستگی به دفتر یکی از مراجع بزرگ شیعیان ، دارای اعتبار فراوانی است و اطلاعات ارائه شده در آن و امکانات موجود سایت این قابلیت را ایجاد کرده که کاربر علاوه بر دریافت اطلاعات مورد نیازش در زمینه دین اسلام و مذهب تشیع ، می تواند به راحتی سؤالات خود را با دفتر مراجع در ارتباط گذارد و از آنجا که در فضای سایبر کاربر می تواند هویت خود را کاملا مخفی نگه دارد، می تواند بسیاری از سؤالات و شبهات ذهن خود را در رابطه با دین و امور شرعی بپرسد و پاسخ گیرد، سؤالاتی که شاید به علت فشار اجتماعی و یا ترس از تهمت و یا شرم و حیا، هیچ گاه در فضای واقعی مطرح نشود.

پیشنهاد و توصیه برای سایت باشگاه اندیشه

- مشخص کرد آخرین زمان به روز رسانی سایت، می تواند کاربران را از به روز بودن اطلاعات آگاه نماید و همان طور که پیش از این بیان شد، به روز بودن اطلاعات یکی از عواملی است که موجب اعتبار سایت خواهد شد. در حالی که هم اکنون تنها کاربرانی که به طور مداوم و پیوسته از سایت استفاده می کنند، چنین مطلبی را در می یابند و افرادی که برای اولین بار وارد سایت می شوند و یا به طور مستمر به سایت مراجعه ندارند، متوجه به روز بودن سایت نخواهند شد.
- از آن جا که زمان برای اخبار اهمیت ویژه ای دارد و اگر زمان خبر یا واقعه ای بگذرد آن خبر دیگر ارزشی نخواهد داشت، ثبت تاریخ برای اخبار بسیار مهم خواهد بود چراکه ممکن است زمان خبری که در سایت درج شده است، گذشته باشد و کاربر از این موضوع آگاه نباشد.
- ایجاد تعامل بیشتر با کاربران که در صورت فعال سازی بخش های مربوط به کاربران، محقق می شود. متعامل با کاربران می تواند آنها را هر چه بیشتر به استفاده از سایت ترغیب کند چرا که کاربر احساس می کند مسئولان سایت به او و نظراتش توجه می کنند و احترام می گذارند.
- از آنجا که سایت وابسته به کانون است و کانون با استادان بسیاری ارتباط دارد، ایجاد بخشی جهت پرسش و پاسخ آنلاین بین کاربران و استادان که با کانون همکاری می کنند می تواند مفید باشد چرا که گاه سؤالات کاربران تنها با مطالعه مقاله ای درباره موضوع، پاسخ داده نمی شود.
- با توجه به موضوعی که درباره پیوندهای پورنوگرافی در بخش نقد و نظر تصاویر بیان شد، مسئولان

سایت باید توجه بیشتری را به بخش های مختلف سایت داشته باشند. گرچه تمرکز سایت بر مقالات است ولی تمامی قسمت های سایت باید به طور دقیق و جزئی بررسی شود تا چنین اتفاقاتی تکرار نشود، به ویژه آنکه سایت از مجموعه های وابسته به پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و بالطبع مدعی دین و فرهنگ است.

• فعال سازی انجمن و یا تشکیل گروهی مجازی در شبکه، برای ارتباط بین کاربران سایت می تواند اقدام موثری برای هرچه بیشتر شدن تبادل آرا و اندیشه ها باشد، که یکی از اهداف مسئولان سایت است.

پیشنهاد و توصیه برای سایت آل البیت

• مشخص کردن آخرین زمان به روز رسانی که می تواند موجب کسب اعتبار بیشتر برای سایت شود و شاید عاملی باشد که مسئولان سایت را برای هر چه به روزتر کردن سایت ترغیب کند.

• ایجاد امکان دانلود کتاب های آنلاین، چرا که بسیاری از کاربران این امکان را ندارند که به صورت آنلاین به مطالعه آنها بپردازند.

• دادن پیوند به مؤسسات و پایگاه هایی که به معرفی آنها پرداخته است چراکه ممکن است بسیاری از کاربران قصد استفاده از این پایگاه ها را داشته باشند و این امر ، فعالیت آنها را تسهیل می کند و عاملی است در جهت خشنودی بیشتر کاربر، در حالی که کار آسان و ساده ای برای مسئولان سایت است.

• از آن جا که دین مدعی است که برای تمامی شئون زندگی بشر برنامه دارد و شاید بتوان گفت یکی از مهم ترین جنبه های زندگی انسان، زندگی اجتماعی اوست، باید بخش اجتماعی گسترش بیشتری یابد و همزمان با مسائل روز ، به روز شود.

• استفاده از صدا می تواند تنوعی را برای کاربران سایت ایجاد نماید و موجب جذاب تر شدن سایت شود.
• یکی کردن نام سایت و آدرس آن از سردرگمی کاربرانی که برای اولین بار قصد ورود به سایت را دارند جلوگیری می کند به ویژه آن که سایتی با آدرس آل البیت وجود دارد.

منابع:

گیدنز، آ، (۱۳۷۳) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

اکبری، ا. (۱۳۸۳) "پایگاه های اسلامی و رسالت تبلیغ"، ره/آورد نور، شماره ۹، صص ۴۹-۴۶.

ترنر، ج (۱۳۷۷) "مفاهیم و کاربردهای جامعه شناسی"، ترجمه محمد فولادی، معرفت، شماره ۲۷، صص ۷۹-۸۸.

بینا، ب. (۲۰۰۷) "جهانی شدن دین در عصر اطلاعات"، قابل دسترس در www.bashgah.net ۳۰ ژانویه ۲۰۰۷

www.rasanews.com, نوامبر ۲۰۰۶ www.canoon.org, نوامبر ۲۰۰۶

www.bashgah.net, نوامبر ۲۰۰۶ www.al-shia.com, نوامبر ۲۰۰۶

www.alex.com, نوامبر ۲۰۰۶



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

