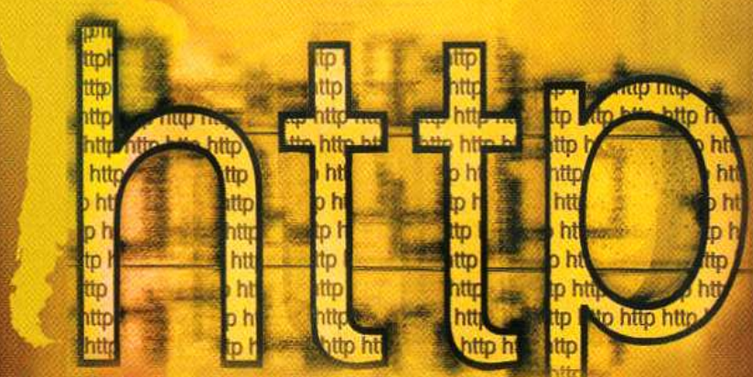
ارزیابی
فضای مجازی ایرانی

مجموعه مقالات دانشجویی





گروه ارتباطات و موسسه
مطالعات آمریکای شمالی
و اروپای دانشگاه تهران

دبیرخانه
شورای عالی اطلاع‌رسانی

بسم الله الرحمن الرحيم

ارزیابی فضای مجازی ایرانی

مجموعه مقالات دانشجویی

با مقدمه دکتر سعید رضا عاملی

دبیرخانهٔ
شورای عالی اطلاع‌رسانی

گروه ارتباطات و موسسه
مطالعات آمریکای شمالی
و اروپای دانشگاه تهران

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 دبیرخانهٔ 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: ۷ – ۲۸ – ۸۸۴۶ – ۹۶۴ – ۹۷۸

شمارهٔ پیاپی انتشارات دبیرخانه: ۳۳– ۸۵

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

کدپستی: ۱۵۸۶۹۹۴۳۱۱

تلفن: ۶– ۸۸۳۲۲۲۰۳ **نمابر:** ۸۸۳۲۶۷۶۹ ، **ص. پ.:** ۱۳۱۵–۱۶۳۱۵

نشانی وب‌گاه: www.scict.ir

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

دیباچه ۳

مقدمه ۷

سپاسنامه ۳۱

فصل اول: سایت مجلس شورای اسلامی و سایت مجلس استرالیا - حمید یغمایی ۳۵

سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی و سایت کتابخانه کنگره آمریکا- ناصر اسکندری ۵۷

سایت سازمان ملی جوانان و سایت مرکز اطلاعات توسعه ملی جوانان آمریکا- مهدیه اناری ۷۵

سایت پلیس ایران و سایت پلیس نیوزیلند- رضا کاوند ۹۳

فصل دوم: سایت ریاست جمهوری ایران و سایت ریاست جمهوری آمریکا- سعیده زادفناد ۱۰۹

سایت وزارت امور خارجه ایران و سایت وزارت امور خارجه آمریکا- هادی خوشنویس ۱۳۱

سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایت بریتیش کانسیل- ریحانه رئوفی فرد ۱۵۹

سایت سازمان تامین اجتماعی ایران و سایت سازمان بین‌المللی کار- ابراهیم محسنی آهویی ۱۷۷

سایت سازمان بهزیستی و سایت سازمان توسعه اجتماعی نیوزیلند- پریسا انصاری ۲۰۳

سایت کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان ایران و سایت چیلدرن- الهه شمس کوشکی ۲۱۹

فصل سوم: سایت دانشگاه تهران و سایت دانشگاه اقتصاد لندن- بهرام مقدمی ۲۴۱

سایت دانشگاه شاهد ایران و سایت دانشگاه ملبورن استرالیا- سعیده سادات قادری ۲۶۷

سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا- سمیرا شاه‌قلی ۲۸۹

فصل چهارم: سایت ایسنا و سایت رویترز - زهره محسنی ۳۱۵

سایت ایپنا و بخش ورزشی سایت بی‌بی‌سی- مهناز جعفری ۳۳۳

سایت سازمان صدا و سیما و سایت بی‌بی‌سی- علی حاج‌محمدی ۳۴۹

سایت خبرگزاری میراث فرهنگی و سایت یونسکو- مریم رحیم‌پور ۳۶۹

سایت خبرگزاری قرآن و سایت اسلام آنلاین- الهام عبادتی ۳۸۳

سایت باشگاه اندیشه و سایت آل‌البیت- نجمه غفاری ریسمانچی ۴۰۷

دیباچه

بی‌تردید جهانی‌شدن، به عنوان مؤلفهٔ حاکم در سه دهه اخیر، موجب تحولاتی شده که از نظر عمق، گستردگی و شدّت 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 درنوردیده 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 مجسّم 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 حضورِ 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 ارائهٔ راهکار و ارتقای چگونگی حضور و خدمت‌رسانی در فضای مجازی.

در این مجموعه مقالات دانشجویی، سعی شده است پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نهادهای کلانی 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 مقدورکنند، 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 سعهٔ 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 الگوهایی ابتدایی از آنها بدست دهیم. البته باید امیدوار بود که پس از این الگوهای موقّتی بتوانیم الگوهای سازنده و ملّی خویش را ترویج کنیم. سوم این که هر نوع نقد چنان بر لبه‌ای تیز گام برمی‌دارد که تشخیص سودمندی یا گزندی آن از سوی صاحبان ذی‌نفع به سرعت به سوی تخریب می‌لغزد که قطعاً نه رواست و نه مدّ 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 اندیشمندانه ایشان برای تدوین و ویرایش این اثر تقدیر و تشکر کنم؛ از خداوند منّان برای ایشان و دیگر همکارانشان در مؤسسهٔ 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 سعهٔ 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 پیش‌نویس[1] آن فراهم آمده است، موجبات ارتقای تولیدات الکترونیکی را در جامعه ایرانی بدست دهد و مقدمات لازم برای دستیابی به جامعهٔ 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 وسعتِ نگاه، 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 تغییر ات و همچنین گستره دو فضائی 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، ۱۳۸۲الف و ب، ۱۳۸۳ الف و ب، ۱۳۸۴ الف، ب، ج و ۱۳۸۵الف، ب، ج).

با تاکید به کره زمین مجازی، ما با مفاهیم جدیدی مواجه می شویم که در درجه اول تقسیم کشوری و شهری این فضاست. 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 بدانیم 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 امواج 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" شناسائی کنیم و در پرتو آن برنامه ریزی های اجتماعی و اقتصادی را دگوگون 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[1]، ۲۰۰۲ و لو[2]، 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 منطق 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 اساسا 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[1]" – 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 گیست" 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[2] فضا و زمان: ظرفیت های زمان مجازی موجب شده است که "خورشید کار" و اساسا "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. غیرمرکزی 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 وفیزیکی 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 "واقعی-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 هاک و همکاران[1] (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[2] (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 com، net 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 etal.
[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، نواک، راقاوان و تامکینز[1]، ۲۰۰۵) برخوردار است. البته بعضی سازمان ها و فعالیت های گروهی نیز در فضای وب لاگ نمایندگی می شود.

۳. فضاهای شبکه ای[2] و گروه ها خبری[3]: 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 رابین اعضای گروه تبادل کند (ویتاکر[4]، 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[5]، 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 سال۱۹۹۳ باز می گردد با کار یک دانشجوی فیزیک، به نام متیو گری[6] 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 دبلیو[7] 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[1] 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[2]، 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[3]، کنفرانس و پیام های همزمان[4]: 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 دریک فضای مشترک در یک تعامل کنفرانسی شبکه ای قرار می گیرند. امکان مایکروسافت نت میتینگ[5]، 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 (یوآن[6]، 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 درحال 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[1]" و عینی و هم امکان تفسیر "متنی – زمینه[2] " و ذهنی را دارد، فراهم می آورند. از طرفی تاثیر وب سایت های فرهنگی، سیاسی (آرچور لوپیا و تاشا فیلپوت[3]، 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 فضائی "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[4]"، 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 متغیر ها و سوالات زیادی را طرح می کند. دراگلانسکو (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 هیم و وارد[1]،۲۰۰۶ و ون دن هاک، دی جونگ و شلنس[2]، ۲۰۰۷). به عنوان مثال آلستر اسمیت (۲۰۰۱) با استفاده از مدل اچنفلدر، بیچ بورد، مک کلور و ویمن[3] (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[4] (۲۰۰۱)، نیکالو جورج دراگولانسکو[5] (۲۰۰۲) و آجیوروف و وولفرام[6] (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[7]: 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 Dragulanescu
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[1] 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 دقیقا 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 فضاست. 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[2]: 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[3]: به روز بودن مطالب و میزان جریان اخبار روز درمطالب 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 وشب" برخوردار نیست، معنای روز و شب و تغییر زمان در این فضا شدیدا 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 دیجیتالی 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 براین 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 تولید ات 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[1]: 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. سایت ها باید ادامه زندگی یک جامعه تلقی شوند. این حس بودن در فضا و یا حس "عضویت در فضا" باید به گونه ای باشد که در درجه اول در سایت های ایران، فرد خود را در "فضای ایرانی" حس کند. در درجه بعدی انعکاس عناصر معماری و زیبایی شناسانه وفضای 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 اطلاع رسانی و ظرفیت سازی وبی به آنها توجه شود:

- آیا ارتباطی فضایی بین "فضای وبی و فضای فیزیکی" موضوع سایت برقرار شده است؟
- آیا از نظر رنگ، زیبایی شناسی و معماری فضا، کاربر خود را در یک فضای آشنا احساس می کند؟ چه تحلیلی در باره میزان "بازگشت به فضای وبی" مورد مطالعه وجود دارد؟
- آیا حداقل یک آدرس ایمیل در سایت یافت می شود 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 سریعا پاسخ دریافت می شود و یا اساسا پاسخگویی در سایت ولو با زمان طولانی وجود ندارد؟

۷- واقع گرائی[1] :بررسی عینیت گرایی و واقع بینی سایت در مقابل ذهنیت گرایی و یا خیال گرایی سایت ها نیز باید مطالعه شود. بسیار از سایت ها با اهداف خیلی بزرگ خود را تعریف می کنند ولی در عمل هیچ اتفاق جدی ای نمی افتد و از واقع گرایی لازم در فضای وبی برخوردار نیستند. سایت سینما ایران باید قدرت انعکاس همه نقدهای سینمای ایران، عکس ها منتخب فیلم و مرور اجمالی آخرین تولیدات سینمایی را داشته باشد. از طرفی سایت به عنوان مثال سینمای ایران باید همه تهیه کنندگان مهم، کارگردانان مهم، ستاره های مهم سینما و یا بحث ها صنفی سینمای ایران را پوشش دهد. در اینجا سوالات زیر باید بررسی شود:

- اهداف واقعی سایت چیست؟
- فسلفه وجودی سایت چه بوده است؟
- آیا به واقع بینی سایت به اندازه کافی اعتماد می شود؟
- سایت چه مقدار فاصله با اهداف واقعی خود دارد؟ و روند حرکت سایت چگونه ارزیابی می شود؟

۸- سرعت دسترسی[2] : سرعت در فضای وبی جزء ثابت این فضاست. 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[1]: 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[2] 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[1] (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 لزوما 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

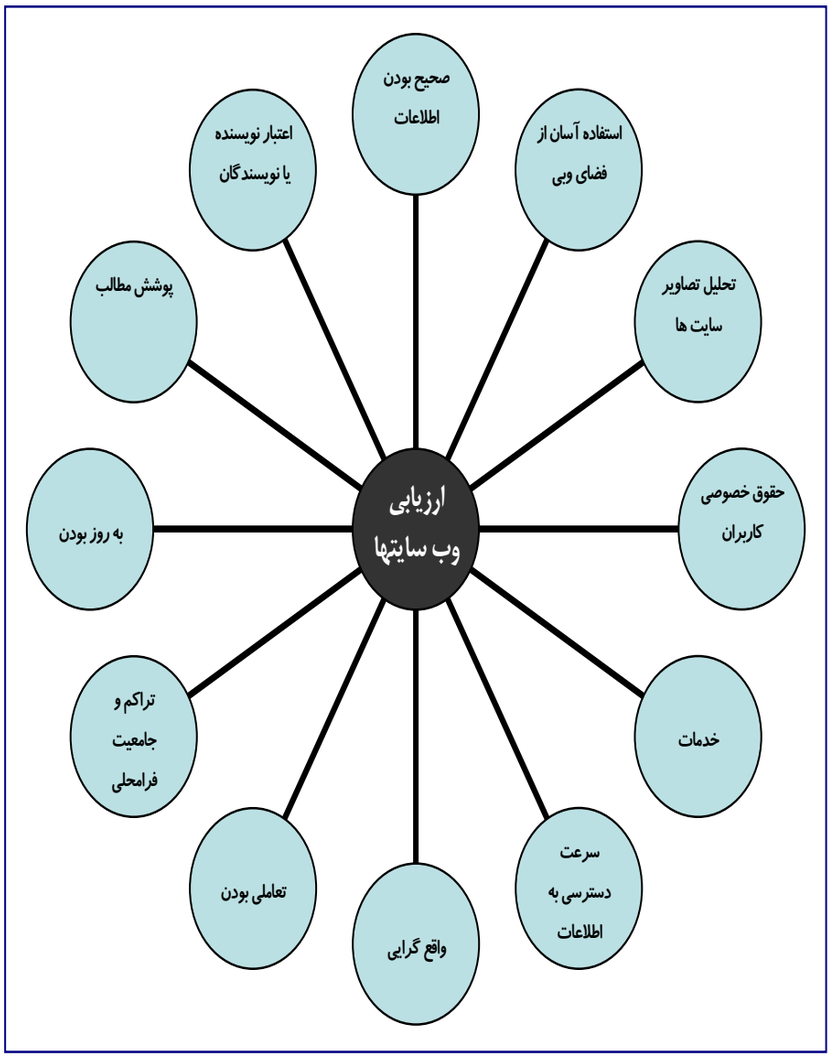
---

[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 ونشانه ها اهمیت بسیار زیادی دارند.



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

سایت ها 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. متغیر های 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:

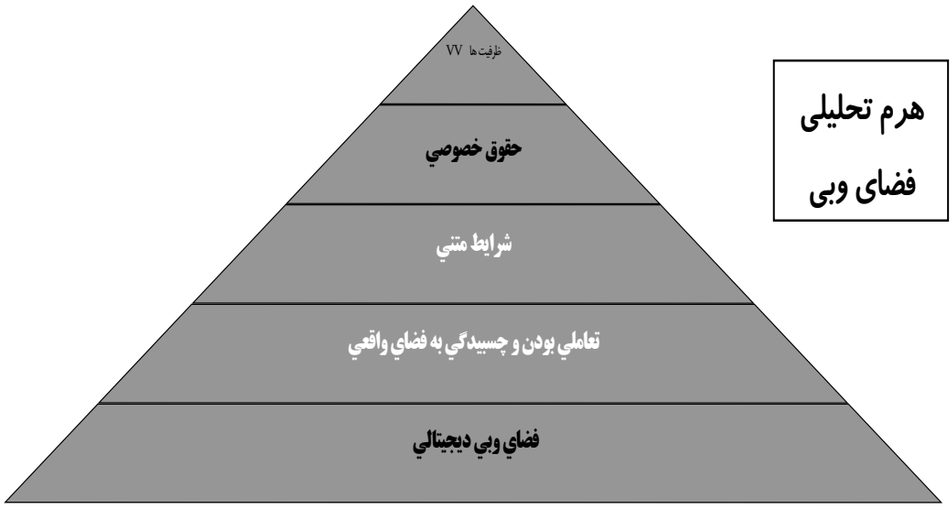
۱- تعاملی بودن فضای وب و چسبیدگی به فضای واقعی (واقع گرایی) – البته منظور از واقع گرایی به عنوان یک متغیر نزدیک بودن سایت به اهداف تعریف شده است ولی در اینجا منظور از واقع گرایی نزدیک بودن سایت به فضای واقعی موضوع و سازمان و وزارتخانه مربوط به سایت است.

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 متغیر های کیفی و تکنیکی "فضای وبی" یکسان نیست. بعضی از این متغیرها نقش "وتویی" 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 دجیتالی 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 "تغییرعددی" 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.



هرم تحلیلی فضای وبی

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 بپردازد. 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 هایپر ات 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 ها ی 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، مسیر ها 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 دردسترس بودن[1]: با تعریف ۵۰۸ کد راهنما توسط فدرال استاندارد آمریکا[2] و مرکز تطبیقی فناوری اطلاعات[3] امکان تحلیل آمار میزان استفاده و دسترسی به اطلاعات سایت مورد تحلیل قرار گرفته است. کنسرسیوم ۳ دبلیو[4] نیز به تعریف این کدها پرداخته است که شباهت زیادی با کدها فدرال استاندارد آمریکا دارد. این نرم افزار ها 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 بستی 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-غیرمرکزی" بودن این فضا، ضرورت توجه و سرمایه گذاری گسترده روی ابعاد مجازی

---

[1]- Analysis of Usability and Accessiblity
[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 عداالت مجازی که عاری از نفسانیت 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 افکنده 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 نزم 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 زداید 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، ا"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. (۱۳۸۲الف) دو جهانی شدن ها و آینده جهان، خرداد ۱۳۸۲، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۱۸.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ب) 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 شدنها 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. (۱۳۸۴ج) - 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 سیمای جمهوری اسلامی ایران.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۵الف) 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 روباط عمومی: شرکت مشاوره جهانی هنر هشتم.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۵ب) 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. (۱۳۸۵ج) 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 سیلبرشاتس، 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 چاپی در چالش با روزنامه نگاری آن لاین، رسانه، سال شانردهم، 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 Practioners' 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 Comuter 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 ازدست

ناصر اسکندری

مهدیه اناری

پریسا انصاری

علی بلاش‌آبادی

مهناز جعفری

علی حاج‌محمدی

اکبر حریری

مریم رحیم پور

نازنین رفیعیان

سعیده زاده قناد

مجید سلیمانی

الهه شمس

حمیده صداقت

الهام عبادتی

عارفه غفاری

بهاره فتح‌آبادی

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 پرمهر را برای همه زیبائی ها و االطاف 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 اسلامی‌ایران 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 بین‌این دوسایت 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 دراین مقاله ارائه می‌شود به این نکته خواهیم رسید که سایت‌های‌ایرانی احتیاج به فهم و درک عمیق‌تری از فضای مجازی دارند و اینکه با تغییر نگاه در مورد امکانات فضای مجازی و استفاده بهتر ازاین امکانات باید به بازسازی تولیدات خود دراین فضا بپردازند.

واژگان کلیدی: ارزیابی اطلاعات، ارزیابی سایت، معیارهای ارزیابی، مقوله بندی سایت، کارکردهای سایت، مخاطب، کاربر.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات دانشگاه تهران

Email: Hamidrezayaghmaei@gmail.com

مقدمه

پیشرفت دانش و فناوری‌های نوین در عرصه فضای مجازی، این امکان را به سازمان ها 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 شرکت ها و سازمان ها 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 سازمان ها و مراکز پشتیبان آنها شده است، به طوری که برای عقب نماندن از این جریان، سازمان ها 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[1] " می‌دهند، ازاین رو در تمامی‌جست و جوگرها و مراکز ارائه دهنده آمارهای مربوط به منابع الکترونیکی، سایت‌های خارجی از اعتبار بالاتر و مخاطبان بیشتری نسبت به سایت‌های‌ایرانی برخوردارند.

بی‌توجهی به معیارهای ارزیابی، در میان سایت‌های‌ایرانی و به خصوص سایت‌های دولتی باعث شده تا کشور ما دراین 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 سازمان ها و موسسات دارای هدف و خواهان پیشرفت باید به آن توجه بیشتری مبذول دارند.

رویکرد نظری : ارزیابی وبازیابی اطلاعات با تفکر انتقادی[2]

با گسترش اطلاعات در محیط وب، اهمیت بازیابی‌این 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 دراهمیت 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 بازیابی می‌شود معتبر دانسته و به آن استناد می کنند(کیس،۲۰۰۳).

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

---

[1] - Web Evaluation
[2] - Critical Thinking

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[1] دراین آشفته بازار اطلاعاتی افزوده می‌شود. از سویی جامعه امروز به سمت جامعه اطلاعاتی در حال حرکت است. جهانی شدن و اطلاعات گرایی از مشخصه ها ی 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 به‌این 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 افزایش‌این 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، فی النفسه 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 تبادل‌اندیشه 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 رااینگونه بیان می دارد: 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 دراین 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 به‌این 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

---

[1]- 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 مسأله گشاست. تفکر مسأله گشا همه عوامل ذیربط 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 جمله‌این معیارها می توان ارزیابی هدف، ارزیابی شهرت واعتبار، ارزیابی به روز بودن منبع، ارزیابی دامنه پوشش موضوعی را نام برد،که در قسمت بعدی به تفصیل دراین مورد توضیح خواهم داد.

نخستین گام در ارزیابی سایت‌های الکترونیکی انتخاب معیارهایی برای شناخت بیشتر سایت هاست. معیارهایی که من برای ارزیابی سایت مجلس (مرکز پژوهش های مجلس) برگزیده ام تقریبا مهم ترین معیارها در ارزیابی هرگونه از سایت‌های الکترونیکی است که در بسیاری از منابع ازجمله در کتاب ارزیابی کیفی وب سایت‌های دراگولانسکو و همین طور 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 وکاربر پسندی (دراگولانسکو،۲۰۰۲).

من سایت مجلس شورای اسلامی را با تکیه بر ده معیار ذکر شده ارزیابی خواهم کرد.

البته هر یک از معیارهای ذکر شده ممکن است در برخی سوالات با یکدیگر مشترک باشند و یک موضوع یا نکته ممکن است د ر 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 وجوددارد، داشته باشند. معمولا 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 پژوهش ها برای مخاطبان فراهم شده است که‌این قسمت ها عبارت‌اند از:" درباره مرکز پژوهش‌ها" و" سوالات رایج".

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

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 ترین‌این سوالات با معیار هدف، که باید به روشنی توضیح داده شود عبارتاند از: هدف از تاسیس مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی‌چیست؟ وظایف مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی‌چیست؟ زمینه‌های مطالعاتی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی‌چیست؟ مهم‌ترین فعالیت‌های دفاتر تخصصی مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی‌چیست؟

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

دراین قسمت ها به روشنی بیان نشده است که سایت به عنوان یک پایگاه الکترونیکی چه کمکی به روند فعالیت‌های مرکز پژوهش ها می کند.

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 مهم‌ترین‌این 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 دیگراین توضیحات و راهنماها برای کاربرایجاد شده است.

به عنوان مثال اگر کاربر به قسمت سامانه خبری وارد شود صفحه‌ای باز می‌شود که از کاربر، کد کاربری و کلمه ی 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 اطلاعات‌این قسمت، در همین صفحه گنجاند که قسمت سامانه خبری فاقداین توضیحات بود.

البته برخی‌ایرادات فنی نیز دراین صفحه وجود داشت که در معیارهای بعدی به توضیح آن خواهم پرداخت.

در قسمت پست الکترونیکی هم که کاربر وارد می‌شود، از او درخواست آدرس صندوق پستی و کلمه عبور می‌شود، بدون هیچ توضیحی در مورداینکه چگونه می‌توان به‌این درخواست‌ها عمل کرد.

سرعت دسترسی[1]

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 سرعت‌این سایت بسیار پایین است به طوری کـه در سـایت آلکسـا[1] سرعت این سایت خیلی پایین ذکر شده است. تقریبا ۸۳٪ سایت‌های معتبـر جهـانی سـرعت بـالاتری از سـایت مجلس دارند که‌این یک ضعف بسیار بزرگ برای‌این سایت است. سرعت متوسط بارگذاری هر صـفحه ۴/۲ ثانیـه است.

برخی از سوالات مهم که دراین قسمت می‌توان مطرح کرد عبارتند از:

۱- آیا تغییر فوری صفحه نمایش ممکن است؟

۲- آیا ارتباط با تمامی‌پیوندهای 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 مقولـه دیگـر باید گفت، در بعضی مواقع‌این حرکت با سرعت بالایی اتفاق می‌افتد و در بعضی موارد بـا سـرعت بسـیار پـایین و یااینکه در بعضی مواقع پیوند بین صفحات اصلا صورت نمی‌گیرد. به عنوان مثال در قسـمت بانـک گـزارش‌هـای مرکز عنوانی به نام راهنما وجود دارد که با کلیک بر روی آن پنجره‌ای جدید باز می‌شود که سرعت بارگـذاری آن بسیار پایین است و به طور دقیق‌تر باید گفت‌این پنجره نهایتا کامل نمی‌شود.

در مورد پاسخگویی به پیام‌های کاربرن نیز باید گفت، هر پیامی‌که کاربر در قسـمت پیشـنهادها و انتقـادات، معرفی سایت به دوستان، تماس با ما و پست الکترونیک می‌دهد، اگر پیام دریافت شده باشد یا اینکه مراحل کـار به درستی انجام شده باشد، به سرعت پیامی‌درباره 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 پاسـخگویی بیشتر مربوط به شخص و فرد مسئول صفحه است. به طور مثال سوال و درخواستی را به مسئول فنـی سـایت و مسئول روابط عمومی ارسال کردم که یکی از آنها در اسرع وقت به‌ایمیل من جـواب داد و دیگـری اصـلا جـوابی نداد.

صلاحیت و اعتبار[2]

دراینجا 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 ازاین 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 به‌اینکه توسط یکی از سه قوه اصلی جمهوری اسلامی‌ایران راه‌اندازی شده است بسیار معتبر است. در مورد کسانی هم که دراین سایت مطلبی دارند یا اینکه با این سایت همکاری می‌کنند باید گفت، اکثریت‌این افراد از نمایندگان مجلس شورای اسلامی‌هستند 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 هرکدام 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 ابتدای‌این مقاله ها توضیحی درباره ی نویسنده ی مقاله یا مترجم آن آمده است که اکثرا افراد با تحصیلات بالا و متخصص هستند.

اما یکی دیگر از راهکارهای مهم در ارزیابی اعتبار سایت‌ها، شمارش تعداد مراجعان به سایت است. دراینجا 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 ازاین منظر سایت مجلس‌ایران 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 که‌این 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 سایت ها از حیث برتری بر یکدیگر باشد، قابلیت و امکان دسترسی بیشتر در آنهاست.

البته معیار دسترسی با معیار سرعت در برخی زمینه ها وسوالات هم پوشانی دارد.

سوالات مهمی‌که دراین 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 دیگراین 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 که‌این پیام هم چند ماهی است که وجود دارد.

سایت با توجه به‌اینکه 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 قسمت ها کاربر برای کسب اطلاعات باید عضو سایت باشد که‌این 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، تقریبا بیشتر اطلاعات که شامل قوانین، لوایح و نظرات کارشناسی مرکز پژوهش هاست، به صورت فرمت پی دی اف[1] 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 به‌این فایل ها بنا به دلایلی از جمله، سخت افزاری – زیر ساخت ها و سرعت خطوط ممکن نیست.

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

---

[1] PDF

درستی مطالب [1]

معیار صحت و درستی، ارتباط زیادی با معیار اعتبار و صلاحیت دارد. هر چه میـزان اعتبـار مولـف و سـایت بیشتر باشد، میزان درستی مطالب هم بیشتر است. البته نکات مهم دیگری نیز دراین 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 داده ها 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 درسـتی اطلاعات بسیار بالا و نسخه چاپی‌این 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، بااینکه افراد متخصـص بـه نگارش و ترجمه مطالب پرداخته‌اند و تمامی منابع استفاده شده را در مقاله ذکـر کـرده‌انـد و دیگـراینکـه امکـان دریافت نسخه چاپی مقاله ممکن است، اما با این حال منابع مطالب به صورت فرا پیونـد و فـرا متنـی در نیامـده است و امکان آزمودن صحت و درستی آنها ممکن نیست (هرچنـد دلیـل بـر نادرسـتی و صـحت نداشـتن هـم نیست). البته همان طور هم که قبلا ذکر شده، تقریبا رابطه نزدیکی بین حوزه تخصصـی مولفـان و حـوزه تحـت 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 [2]

یکی از وجوه بارزی که فضای مجازی یا به طور خاص‌اینترنت را از سایر رسانه ها جدا کرده اسـت، خصیصـه تعاملی بودن دراین فضا است که امکان مشارکت بیشتر مخاطب را فراهم ساخته است.

تعاملی بودن در چند ویژگی نمود پیدا می‌کند که مهم ترین آنها عبارت اند از پاسخگویی به کاربران، امکـان اضافه کردن اطلاعات توسط کاربر و امکان جمع آوری اطلاعات.

وجود ایمیل برای پاسخگویی، وجود پیوندهایی برای ایجـاد ارتبـاط فعـال و سـریع بـودن پیونـدها ازجملـه

---

[1] - Accuracy

[2] - Interactivity

ابزارهای ایجاد تعامل است.

در سایت مجلس قسمت‌هایی وجود دارد که امکان‌ایجاد 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 براین قسمتی به نام نمایندگان مجلس نیز وجود دارد که کاربر می‌تواند با مراجعه به آن قسمت و دیدن‌ایمیل نماینده مورد نظر خود با او ارتباط برقرار کند.

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

در مورد پاسخ گویی به‌ایمیل ها 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. البته‌این کار در صورت تایید شدن پیوند توسط مولفان سایت ممکن خواهد بود. در ضمن در هنگام افزودن پیوند، پیامی‌مبنی براینکه" نام کاربری و آی پی. رایانه شما ثبت خواهد شد " نمایش داده می‌شود که‌این عمل، به نوعی کنترل کردن کاربر است.

نکته قابل ذکر در مورد این قسمت‌این بود که از ۲۱ مهر تا ۲۱ آبان هیچ پیوندی توسط کاربران به بانک پیوندهای سایت اضافه نشده بود و دراین یک ماه هیچ پیوندی توسط مولفان سایت تایید نشده بود. البته من یک پیوند[1] دراین 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 که‌این سایت را به دوستان خود معرفی کند. وقتی من‌این کار را برای دو نفر از دوستانم انجام دادم، به سرعت برای آنها ایمیلی ارسال شد که سایت را به آنها معرفی می‌کرد. اما درایمیل ارسالی جلوی گزینه آدرس سایت خالی بود. فقط اسم سایت آمده بود و نام سایت هم ::MRC:: نوشته شده بود، که دراین صورت امکان پیدا کردن آدرس سایت برای افرادی که‌ایمیل 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 واین اجازه به کاربر

---

[1] - www.cyberstudies-hamid.blogfa.com

داده شده است.

در مورد چند رسانه ای بودن سایت هم تنها به ذکراین نکته اشاره می‌کنم که‌این سایت تقریبا تماما 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 که‌این کار بسیار خسته کننده است.

در قسمتی از سایت امکان نظر سنجی از مخاطبان فراهم شده که دراینجا کاربر می‌تواند نظر خود را در مورد قسمت‌های مختلف سایت بیان کند. البته نظر سنجی ها به صورت انتخاب گزینه است.

سهولت استفاده و کاربر پسندی

رعایت بسیاری از معیارهای ارزیابی ذکر شده، در سهولت استفاده و کاربر پسندی سایت ها موثرند. استفاده از تصاویر و راهنما برای راهنمایی کاربران از اصولی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اما عواملی که عمدتا 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 دراین 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 زمینه ها و مقولات، راهنما وجود دارد. برای مثال قسمت بانک گزارش‌های مرکز و یا توضیحاتی که در باره قسمت‌های مختلف مرکز پژوهش ها داده شده است.

با این حال یکی ازایرادات عمده و اشکالات اساسی دراین سایت کمبود پیام‌های راهنما و یا عمل نکردن‌این قسمت‌هاست. به طوری که کاربری که برای نخستین بار به‌این سایت مراجعه می‌کند، برای دریافت اطلاعات مورد نظر خود ممکن است دچار سردرگمی‌شود.

به روز بودن [1]

دراینجا میزان نو بودن و تازگی اطلاعات منتشر شده در سایت مد نظر است.

برخی از سوالاتی که دراین 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[1] می‌شود ؟

۵- آیا تمامی‌پیوند ها به آدرس اصلی سایت آمده است ؟

در مورد به روز بودن سایت مجلس باید گفت که‌این سایت در برخی زمینه‌ها، مرتبا به روز می‌شود که نمونه آن خبر روز یا پربیننده ترین 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 دراین 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 روی‌این قسمت اطلاعات مربوط به یک هفته قبل، یعنی ۱۵ آبان ۱۳۸۵ را مشاهده کردم که‌این برای اولین روزنامه الکترونیکی‌ایران، ضعف محسوب می‌شود.

در باره پیوندهای موجود در سایت باید گفت، بسیاری از پیوندها با آدرس اصلی آمده ودر قسمت پیوندها این مقوله آزمایش شد.

در مورد تغییر فرمت سایت هم بایداین 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، ذکراین نکات به دقت صورت گرفته است.

تراکم و جامعیت مطلب[2]

میزان اطلاعات مفید و جامع در هر سایت بسیار مهم است.

برخی از سوالات که دراین 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

دراین 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، تقریبا تمامی‌مطالبی که در سایت ارائه شده به صورت جامع است یا توسط دیگر قسمت ها و پیوندها، تکمیل شده است. اما نکته قابل ذکر دیگر اینکه نظرات کارشناسی و نقادانه مرکز پژوهش ها در مورد برخی لوایح و مصوبات به صورت فایل پی دی اف موجود نیست و در مورد برخی از مصوبات نظر کارشناسی داده نشده است.

یکی از نقاط قوت‌این سایت نبودن آگهی‌های تجاری بی ربط به محتوای سایت است که باعث می‌شود مخاطب راحت تر به کنکاش در سایت بپردازد و اطلاعات مزاحم،کاربر را سردرگم نمی‌کند.

چگونگی پوشش مطلب[1]

در ارزیابی‌این معیار نخست باید حوزه تمرکز سایت را مشخص کرد زیرا هر سایتی امکان‌این را که به تمامی‌موضوعات 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 دراینجا می‌توان مطرح کرد عبارت‌اند از:

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

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

۳- آیا سایت تمامی‌مقولات 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 اسلامی‌است که اینها می‌توانند، لوایح، قوانین، مصوبات، اظهارات کارشناسی شده نمایندگان مجلس و اطلاعاتی ازاین قسم باشد.

در مورد موضوعات سایت، همانگونه که قبلا اشاره شد، اکثرا به صورت جامع پرداخته شده‌اند. اما در بعضی موارد هم‌ایراداتی دیده می‌شود. به طور مثال در قسمت همایش ها و سمینارها، اطلاعاتی که توسط دفاتر مطالعاتی مختلف ارائه شده است کافی نیست و اکثرا 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 پژوهش ها) اما در بعضی مقولات هم خیلی خوب عمل نکرده است.

مقایسه سایت مجلس‌ایران و سایت پارلمان استرالیا

چند رسانه‌ای بودن

---

[1] - Coverage

از مهم ترین نکاتی که در مقایسه‌این دو سایت باید بیان کرد، ذکراین نکتـه اسـت کـه در سـایت پارلمـان 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 طریق‌این سایت می‌توان به مشاهده زنده اتفاقاتی که در پارلمان رخ می‌دهد، پرداخت. اما این امکانات در سایت مجلس شورای اسلامی وجود ندارد. می‌توان‌اینگونه بیان کرد که سایت پارلمان استرالیا بـه معنـای واقعـی چندرسانه‌ای[1] است.

سرعت

از نکات مهم دیگر در مقایسه بین‌این دو سایت، سرعت بارگذاری آنهاست که بنا بر آمـار بـه دسـت آمـده از سایت آلکسا، سرعت بارگذاری سایت مجلس بسیار کند [2] و سرعت بارگذاری سایت پارلمان استرالیا بسیار تنـد [3] ذکر شده است.

اگر بخواهیم به طور دقیق‌تر به‌این مسـأله بپـردازیم بایـد گفـت، سـایت مجلـس‌ایـران در مقایسـه بـا ۸۳٪ سایت‌های معتبر جهانی از سرعت پایین تری برخوردار است در صورتی که سایت پارلمان استرالیا در مقایسـه بـا ۸۹٪ سایت‌های معتبر جهانی از سرعت بالاتری برخوردار است که‌این آمار نشان می‌دهد این دو سـایت از لحـاظ خصیصه سرعت در دو حالت کاملا متفاوت قرار دارند.

متوسط زمان دانلود صفحات سایت پارلمان استرالیا ۰۸٪ ثانیه است در صـورتی کـه متوسـط زمـان دانلـود صفحات سایت مجلس‌ایران ۴/۲ ثانیه است.

اعتبار بین المللی

سایت پارلمان استرالیا از این نظر در وضعیت بسیار بهتری به سر می‌برد. به‌این دلیل که ۲۴۰۸ سـایت مختلـف از اقصی نقاط جهان به‌این سایت پیوند داده‌اند، در صورتی که‌این آمار در مـورد سـایت مجلـس ۲۰۴ پیونـد اسـت؛ یعنی سایت پارلمان استرالیا بیش از ۱۰ برابر سایت مجلس‌ایران، از دیگر سایت ها پیوند دریافت کرده است.

دامنه پوشش مخاطبان

سایت مجلس‌ایران به گونه‌ای طراحی شده است که مخاطبان تنها افراد بزرگسـال و بـه نـوعی تحصـیلکرده هستند، اما در سایت پارلمان استرالیا تمامی‌مقاطع سنی تحت پوشش سایت قرار گرفته‌اند، به عنوان مثال حتـی کودکان و نوجوانان نیز امکان استفاده از سایت را دارند به طوری که در سایت صـفحاتی بـا گرافیـک کـاملا شـاد

---

[1] - Multi Media
[2] - Very Slow
[3] - Very Fast

ومناسب سن کودکان طراحی شده است که با زبان کودکانه و نه تنها به صورت متن بلکـه توسـط مـتن، صـوت، تصویر و رنگ آمیزی کاملا شاد، مفاهیمی‌مانند دموکراسی و مقولاتی مانند "چگونه قـانون بسـازیم"[1] و بسـیاری نکات دیگر را به کودکان آموزش می‌دهد. این کار توسط کمیته‌ای مخصوص در پارلمان استرالیا انجام مـی‌گیـرد. به عبارتی می‌توان گفت که سایت پارلمان استرالیا با استفاده از امکانات الکترونیکی و موقعیتی که فضای مجـازی به وجود آورده است، کودکان را از ابتدا قانون‌مند پرورش می‌دهنـد و حتـی از آنهـا مـی‌خواهنـد کـه در فراینـد قانون‌مند کردن جامعه مشارکت فعال داشته باشند.

صدای مخالف

نکته دیگری که در مقایسه‌این دو سایت باید به آن اشاره شود بحث توجه کردن به صدای مخالف است، بـه طوری که در سایت پارلمان استرالیا صفحات مختص به مخالفان نیز موجود است و کسانی که با قوانین و یـا اداره دولت و مسائلی ازاین دست مخالف هستند نیز دراین سایت مجـال بیـان نظراتشـان را دارنـد و خودشـان دارای صفحات مخصوص هستند که‌این مورد در وب سایت مجلس‌ایران رعایـت نشـده اسـت و تنهـا بـه بیـان نظـرات کارشناسی، آن هم در مورد بعضی لوایح و مصوبات، بسنده شده است.

امکان برقراری ارتباط

در سایت مجلس‌ایران امکان برقراری ارتباط با نمایندگان مجلس و مسئولان سایت از طریـق‌ایمیـل ممکـن است ولی از طریق سایت پارلمان استرالیا امکان برقراری ارتباط با نمایندگان پارلمان، مسـئولان سـایت، نخسـت وزیر، کابینه دولت و تمامی‌وزیران نیز ممکن است. همچنین امکان پرسیدن سوال از تمامی‌این افراد و آگاه شـدن از تمامی‌کارهایی که توسط‌این افراد انجام گرفته و انجام می‌گیرد نیز ممکـن اسـت. در سـایت پارلمـان اسـترالیا سناتورها و اعضای پارلمان هریک دارای صفحه الکترونیکی جداگانه هسـتند. نکتـه برجسـته‌ایـن سـایت، امکـان دستیابی به تمامی‌اطلاعات مهم کشور استرالیا ازاین طریق است که‌این سایت را بـه عنـوان یـک سـایت مرجـع 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 سخنرانی ها "، موضوعات حیاتی و مهم از سخنرانی‌های گاه بـه گـاه و برنامـه‌هـای عمومی‌در دستور کار و کم اهمیت‌تر، از یکدیگر تفکیک شده‌اند. اما این مدل تفکیک موضـوع در سـایت مجلـس لحاظ نشده است.

---

[1]- Making Law

توضیحات درباره حاشیه ها

از نکات قابل ذکر دیگراین است که در سایت پارلمان استرالیا امکان دستیابی به تمـامی‌جزئیـات پارلمـان از قبیل محیط فیزیکی مجموعه پارلمان نیز ممکن است و حتی بسیاری از نکات دیگـر از قبیـل فضـاهای پـارک ماشین در محوطه پارلمان، راه‌های ورود به پارلمان، جاده‌هـای اطـراف پارلمـان، معمـاری سـاختمان پارلمـان و بسیاری چیزهای دیگر که از ذکر تمامی‌آنها دراینجا خودداری می‌کنم.

عکس ها و تصاویر

نکته ی دیگر در مقایسه‌این دو سایت مربوط به اسـتفاده از عکـس هـا و تصـاویر اسـت. در سـایت پارلمـان 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 وجـود دارد کـه کاربران می‌توانند از طریق آنها از حواشی بیرون و درون پارلمان بیشتر مطلع شوند. اما در مورد سایت مجلس‌ایران کمبوداین قسمت واقعا احساس می‌شود.

سوالات رایج [1]

در سایت مجلس در قسمت سوالات رایج، ۹ سوال پرسیده شده که به همه آنها به صـورت کوتـاه و در یـک صفحه پاسخ داده شده است. در سایت پارلمان استرالیا در قسمت سوالات رایج، ۲۷ سوال پرسیده شده که به هر یک از آنها در صفحه‌ای 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 سـایت مجلس‌این مقوله وجود ندارد.

در سایت پارلمان استرالیا با کلیک بر روی مقوله استخدام، صفحه‌ای باز می‌شود که توضیحات کامل در مورد تقاضاهای کار [2]، داده شده است و کسانی که واجد شرایط هستند می‌توانند با اطلاعات کاملی کـه درایـن صـفحه نمایش داده شده است، در مورد پذیرفتن‌این کارها و استخدام شدن دراین مشـاغل اقـدام کننـد. در واقـع نکتـه جالب‌این است که‌این سایت تمامی‌نیازهای خود را ازطریق صفحات الکترونیکی موجودش برطرف می‌کنـد وایـن نشان دهنده استقلال کامل‌این سایت است که به عنوان یک پایگاه الکترونیکی، توانایی برطـرف کـردن نیازهـای 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
سایت پارلمان استرالیا	۱۸/۵	▼٪۱۲
سایت مجلس شورای اسلامی	۷/۴	▲٪۱۵۱

چنانکه در جدول بالا دیده می‌شود 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 که‌این آمار برای بازدید کنندگان سایت مجلس‌ایران هفت ملیون و چهارصد هزار نفر بوده است. ضمن‌اینکه آمار بازدید کنندگان از سایت پارلمان استرالیا نسبت به سه ماه قبل ازاین تاریخ ۱۲٪ کاهش داشته است که‌این آمار برای مجلس‌ایران ۱۵۱٪ رشد بازدید کنندگان را نشان می‌دهد.

متوسط تعداد صفحات دیده شده سایت توسط هر کاربر

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

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

مقایسه بین جایگاه سایت مجلس‌ایران و پارلمان استرالیا

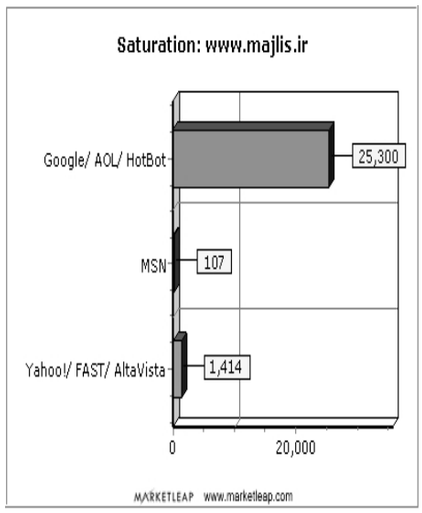
	به طور متوسط در سه ماه	میزان تغییرات در سه ماه
سایت پارلمان استرالیا	۸۱۱۱۱	▼۱۱۲۴۲
سایت مجلس شورای اسلامی	۱۷۶۳۵۳	▲۱۸۳۱۶۵

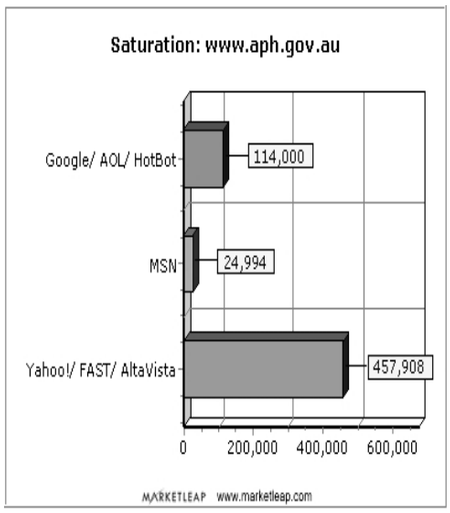
چنانکه در جدول دیده می شود، رتبه لحاظ شده برای سایت پارلمان استرالیا نسبت به دیگر سایت ها در سه ماه اخیر (۱۳۸۵/۸/۱۷ لغایت ۱۳۸۵/۱۰/۱۷) ۸۱۱۱۱ است که این آمار نسبت به سه ماه گذشته ۱۱۲۴۲ رتبه کاهش را نشان می‌دهد. در مورد سایت مجلس‌ایران رتبه لحاظ شده برابر با ۱۷۶۳۵۳ است که نسبت به

آمار مشابه سه ماه گذشته به تعداد ۱۸۳۱۶۵ رتبه بهبود جایگاه را نشان می‌دهد کـه‌ایـن آمـار حـاکی از سـامان یافتن وضعیت سایت مجلس شورای اسلامی است.

مقایسه نتایج موتورهای جست و جوگر یاهو، ام اس ان و گوگل درباره دو سایت پارلمـان اسـترالیا و سـایت مجلس[۱].

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





این جدول و نمودارها نشان دهنده تعداد مقولات و موارد یافت شده توسط سه ابر جست و جـوگراینترنتـی یعنی یاهو، ام اس ان و گوگل از سایت‌های مجلس‌ایران و پارلمان استرالیا است که مسـتقیما مربـوط بـه محتـوا سایت است، یعنی‌اینکه‌این موارد از دیگر منابع و سایت ها برگرفتـه نشـده اسـت و مسـتقیما از سـایت پارلمـان استرالیا یا سایت مجلس‌ایران استخراج شده‌انـد. بـه عنـوان مثـال سـایت یـاهو ۱۴۱۴ مـورد از مقـولات سـایت مجلس‌ایران را به آدرس اصلی www.majlis.ir پیدا کرده است و تمامی این ۱۴۱۴ مورد همگی آدرس‌هـای مرتبط و زیرمجموعه این آدرس اصلی هستند. این آمار برای سایت پارلمـان اسـترالیا ۴۵۷۹۰۸ مـورد اسـت کـه مبین این نکته است که سایت استرالیایی از لحاظ غنی بودن محتوا و مقولات در مرتبه بسیار بهتـری نسـبت بـه سایت‌ایرانی قرار دارد.

---

[1]- برگرفته از سایت مارکت لیپ در تاریخ ۱۳۸۵/۱۱/۸

نتیجه گیری

با توجه به استفاده روز افزون کاربران اینترنتی از محیط وب و گسترش اطلاعات بـر روی ایـن محـیط و بـا توجه به اینکه هیچ گونه نظارت سیستماتیکی بر روی اطلاعات موجود بر وب واینترنت موجود نیست، لـذا توجـه به آنچه که کابران دراین محیط بازیابی می‌کنند از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه ما نباید به هر آنچه کـه در صفحه وب مشاهده می‌کنیم اعتماد بالایی داشته باشیم و باید منابع را از حیث اعتبار مورد بررسی قرار دهـیم. در پهنه ی بی کران اطلاعات موجود در وب سایت ها باید به کاوش پرداخت و دست به انتخاب صحیح ترین هـا زد. عوامل تاثیر گذار بسیاری در مورد وب سایت ها وجود دارند که می‌توانند وب سایت هـا را از یکـدیگر متمـایز کنند و باعث برتری یک سایت بر سایت مشابه دیگر باشند. از جملـه‌ایـن عوامـل تـاثیر گـذار، ۱۰معیـار ارزیـابی سایت‌های الکترونیکی است.

توجه به‌این معیارها و بهبود وضعیت سایت ها دراین مقولات می‌تواند باعث جلب مخاطبان بیشتر به سـمت سایت‌ها باشد و همین طور مخاطبان نیز با شناخت این معیارها و بررسی کردن سایت‌ها با این معیارها، می‌توانند اعتماد بیشتری به یافته‌های خود داشته باشند.

تمامی‌کسانی که از وب سایت ها به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده می‌کنند باید شیوه‌های ارزیـابی انتقـادی کیفیت اطلاعات موجود در وب سایت ها را نیز بیاموزند.

این مقاله نیز با استفاده از همین شیوه به مقایسه بین دو سایت مجلس‌ایران و پارلمـان اسـترالیا پرداختـه و نهایتا نشان داده است که سایت مجلس چه نقاط ضعف و قوتی دارد و اینکه سایت پارلمان استرالیا به عنوان یـک 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 به‌اینکه حرکت به سمت نگاه انتقادی به صورت یک ضرورت در فضای مجازی شناخته مـی‌شـود، لذا نگاه جدی مسئولان سایت‌های داخلی و به طور خاص مسئولان سایت مجلس به فضای وب سـایت بایـد بـه گونه‌ای باشد تا با شناخت هرچه بهتر معیارهای ارزیابی سایت و تطبیق استانداردهای موجود بـا سـایت مجلـس، مخاطبان را به استفاده از سایت ترغیب و آنها را از بابت آنچه که بازیابی می‌کنند، تضمین کنند.

راهکارها و توصیه‌ها

با توجه به موارد مطرح شده در طول مقاله پیشنهادهایی را برای بهبـود وضـعیت سـایت مجلـس مـی‌تـوان مطرح کرد.

دو فضایی شدن زندگی در جهان امروز، باعـث تغییـر نگـاه بـه سـاختارهای جهـان واقعـی و پـرداختن بـه ظرفیت‌های جهان مجازی به عنوان یک امکان جدید در زندگی بشرشده است. پرداختن به‌این امکـان نـوین کـه ماحصل توسعه سخت افزاری و نرم افزاری است نیازمند تغییر نگاه آنالوگ به نگاه دیجیتال است لـذا تغییـر نگـاه آنالوگ به نگاه واندیشه دیجیتال و برنامه ریزی و مدیریت سایت با توجه به امکانات بالقوه فضای مجازی از جملـه کارهایی است که مسئولان سایت باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

خارج کردن سایت از فضای تمام متن و تبدیل سایت به یک فضای چندرسانه‌ای.

ارائه توضیحاتی کامل برای استفاده از تمامی‌امکانات سایت و خارج کردن مخاطبان از سردرگمی‌ابتدایی 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 قسمت ها 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 دراین 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 رفع‌این مشکل می‌تواند قدمی‌بلند در بهبود وضعیت سایت باشد.

بهبود وضعیت سایت در مقوله کاربر پسندی و تغییر ادیتورهای سایت در قسمت‌های تعاملی‌سایت از جمله ؛ "پیشنهادات و انتقادات" و قسمت " تماس با ما".

راه‌اندازی زبان‌های عربی و انگلیسی سایت، که‌این 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 ضمن‌این مورد به افزایش مشارکت مردم در امور مربوط به خودشان نیز منجر می‌شود واینکه 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 که‌ایده اصلی‌این کار را ایشان بیان فرمودند و در طول کار مشوق‌اینجانب 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 تصحیح‌این مقاله همت گمارد و تشکر مخصوص از سرکار خانم آزاده گلواخی که لطف جمع آوری منابع و ترجمه برخی از متون مربوط به سایت پارلمان استرالیا را ایشان صمیمانه به عهده گرفتند و در طول نگارش‌این تحقیق نیز همواره راهنما و مشوق بنده بودند.

منابع

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

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

شماره سوم و چهارم، صص۱۷-۳۲.

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

لی، ی. (۱۳۷۶)،"اصول آموزش مهارت‌های اطلاع یابی"، ترجمه فاطمه سبکروح و آذرعمرانی. تهران: واژه‌پرداز.

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

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

احمدی، ح. (۱۳۸۵)،" ارزیابی بازیابی اطلاعات"، *مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی‌ایران*، 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 علمی‌ایران، 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 آلکسا 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 magiran www.magiran.com تاریخ مراجعه ۲۲ /۱۳۸۵/۸
- سایت تگفا www.tagfa.com/index.asp?id=216 ۱۳۸۵/۸/۲۴
- سایت مارکت لیپ www.marketleap.com ۱۳۸۵/۱۱/۷

ارزیابی مقایسه‌ای سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌با 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 قوۀ مقننه، همواره پاسخگوی بسیاری از محققان داخلی و خارجی و پذیرای دانشجویان و استادان دانشگاه بوده است. دراین راستا کتابخانه مجلس میزان زیادی از توان و نیروی خود را بر ارائه هر چه بهتر خدمات متمرکز کرده است و سعی براین دارد که با استفاده از فناوری‌های جدید در تحقق‌این امر موفق باشد. گام‌هایی که‌این کتابخانه در دیجیتالی کردن منابع خطی خود برداشته، خود گویای‌این مطلب است. به همین جهت‌این مقاله بر آن است که وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌و 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. دراین 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 به‌این نتیجه رسیده‌ام که وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا از لحاظ عملکرد و ارائه مطالب گام‌های موثرتری نسبت به کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌برداشته است و میزان عمق مطالب موجود در سایت کتابخانه کنگره در بسیاری از جهات قابل مقایسه با وب سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌نیست.

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

---

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
Email: eskandarimedia@gmail.com

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 عمومیو به طور کل از هر نوع که باشند سعی براین دارند که به کاربران خود چه حضوری و چه از طریق‌اینترنت اطلاعات مفیدی را ارائه دهند.اینترنت فضایی است که اطلاعات موضوعی متنوعی را در درون خود جای داده است.کمیت اطلاعات منتشره دراینترنت، 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 دراینترنت 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. دراین مقاله، به ارزیابی وب سایت‌های کتابخانه کنگره آمریکا[1] و کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌پرداخته‌ام. هر چند مقایسه‌این 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"[2] و" وب سایت اپتیمایزیشن"[3] برای تحلیل و ارزیابی سایت‌های ذکر شده استفاده شده است. در سایت اوپتیمزیشن، 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 بخواهیم‌این سازمان را با نظریه کارکرد گرایی تعریف کنیم، وظایف آن مشخص‌تر می‌شود. آثار هربرت اسپنسر و امیل دورکیم الهام بخش اصلی‌این دیدگاه است. بنابراین "دیدگاه‌های کارکردگرایی به‌این فرضیه توجه دارند که جامعه دارای نظامی‌پایدار و ثابت است.این نظام پایدار به وسیله "وفاق اجتماعی" که به موجب آن اکثریت اعضای جامعه دارای مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و

---

[1].LOC(Library Of Congress)
[2]. www.alexa.com
[3] .www.websiteoptimization.com

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 ازاینکه" 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 به‌این ترتیب که هر عنصر به حفظ ثبات کلی و همگانی کمک می‌کند..."(رابرتسون،۱۳۷۴:۳۶).

روش

برای ارزیابی سایت‌ها به طور کلی معیارهای عمومی‌وجود دارد که اکثر سایت‌ها با توجه به‌این معیارها ارزیابی می‌شوند. ولی معیارهایی نیز وجود دارد که فقط مختص سایت‌های خاصی می‌باشد. دراین مقاله برای مثال معیارهای ویژه کتابخانه جزء معیارهای خاص است، که هم می‌توان آنها را با توجه به معیارهای عمومی‌ارزیابی 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 زمانی‌که 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 صفحه‌اینترنتی 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، یعنی‌اینکه 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 اندازه‌این 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. مثلا ممکن است که سوال: «مهمترین منابع کتابخانه شامل چه منابعی است؟» را چندین نفر پرسیده باشند. پس‌این سوال جزء سوالاتی می‌شود که جزء پرسش‌های رایج تلقی می‌شود و چون سوال اکثر مراجعان است دراین 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 ازاین قانون مستثنی نیست و باید بخش‌های مختلف خود را به کاربران سایت معرفی کند.

- قابلیت پیوند به سایر کتابخانه‌ها: سایت هر کتابخانه‌ای برای‌اینکه از لحاظ ارتباط کاربران با دیگر کتابخانه‌ها سهولت‌ایجاد 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: برای‌اینکه 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 به‌این 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 دراینجا به اختصار می‌اید.

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 درایران فکر اولیه تاسیس کتابخانه‌ای در مجلس جهت تغذیه فکری واطلاعاتی نمایندگان مردم در مجلس در اذهان برخی ازایشان خطور نمود. اما به علت مشکلات فراوان و کارهای

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 مباشرات (کارپردازی) مسئول پیگیری تحقق‌این ماده شد. ارباب کیخسرو در انجام مراحل مقدماتی تاسیس، گردآوری کتاب و تعیین مکانی برای نگهداری کتاب‌ها وایجاد 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 نصرا... تقوی در فراهم آوردن مقدمات تاسیس کتابخانه مجلس از طرح پیشنهاد تا استقرار و پا گرفتن آن، کوشش‌های فراوانی کرده‌اند. هم‌چنین احتشام‌السلطنه، 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 وتغییرات 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 رسما گشایش یافت.این ساختمانی که کتابخانه، نخستین‌بار در آن‌جا گشایش یافت بخشی از اندرونی خانه حسین‌خان 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 وملیجک 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 دراین 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 مجلس‌وقت، سردار فاخر حکمت، در قسمت جنوبی باغ بهارستان زمینی به مساحت ۱۲۰۰مترمربع درنظرگرفته شد و ساختمانی مجهز به تمام وسایل در چهار طبقه برای‌کتاب‌خانه 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 یعنی‌کمتر 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 بـه وسـیله مدیر کتابخانه انتخاب و احضار شده بودند، آغاز کرد. بازگشایی کتابخانه دراین دوره به دسـتور شـفاهی بنیانگـذار جمهوری اسلامی، حضرت امام خمینی قدس نفسه الزکیه بود که به وسیله استاد شهید مرتضـی مطهـری ابـلاغ شد. خود استاد مطهری دراین باره می‌فرمایند :خدمت امام رسـیدم در حضـورایشـان نامـه‌ای بـود کـه از طـرف مسئولان مجلس شورای ملی منحله ارسال شده بود مبنی بر تقاضای روشن شدن وضع و پرداخـت حقـوق آنهـا. امام فرمودند: کتابخانه را در اختیار استاد حائری قراردهید و بگویید ایشان در جز هیات مسئولان مجلـس منحلـه انجام وظیفه کنند، و به امور کارکنان مجلس نیز رسیدگی نمایند مرحوم شهید مطهری‌رحمه الله علیـه خـود بـه مرکز کار مسئولان مجلس منحله رفت و پیام امام بزرگوار را ابلاغ کرد. با این پیام کارکنان کتابخانه، با تعداد کـم، شروع به کار کردند. از جمله کارهای انجام‌شده در دوران انقلاب ، بررسی موجودی کتابخانـه بـه وسـیله تطبیـق کتاب‌ها با دفاتر ثبت‌و فیش بایگانی بود . همچنین برای آسان شدن کار در آینده شماره کتاب‌ها تابلوها و اشـیای کتابخانه در قفسه بالای شماره ثبت دفتر یادداشت شد. در گذشته به دلیلی که روشن نیست فـیش کتـاب‌هـای عربی از برگه‌دان‌ها خارج شده وبیشتر آن‌ها در کارتن‌هـا انباشـته بـود. ازایـن برگـه‌هـا آن چـه موجـود بـود بـه برگه‌دان‌ها منتقل و برای کتاب‌هایی که برگه نداشت فیش نوشته شد. در کتابخانـه، بخـش صـحافی و تعمیـر و تجلید کتاب هم به وجود آمد. بدین‌گونه که با کارشناسی از خارج مجلس قرارداد بسته‌شد و سه نفـر از کارکنـان زیر نظر آن کارشناس به فراگرفتن کار صحافی پرداختند. فعالیت‌این بخش تا سال ۱۳۷۴ ادامه داشـت و درایـن سال به مرکز مرمت کتابخانه که کارمرمت و تجلید کتاب‌هارا بـه شـیوه مـدرن بـه عهـده دارد منتقـل گردیـد.از تحولاتی که در دوران انقلاب اسلامی‌به وجود آمد، ادغام مدیریت‌کتابخانه سنای‌سابق در کتابخانه مجلـس شـورا بود؛ بدین شکل که مجلس شورا عنوان کتابخانه مرکزی شماره ۱ مجلس شورای اسلامی‌و سنای سـابق، عنـوان کتابخانه شماره ۲مجلس شورای اسلامی را یافت. به دنبال تغییر محل کتابخانـه شـماره ۲ از داخـل پارلمـان بـه محل فعلی آن موزه نگارستان در سال ۱۳۶۲ این کتابخانه تخصصی‌اسلام‌شناسی ـایران‌شناسی کـه قـبلا بسـیار 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 کتابخانـه شـماره ۲ در اول انقـلاب و همزمـان بـا تشـکیل مجلـس خبرگان وضعیت استثنایی و خاطره‌انگیزی داشت و شخصیت‌های انقلاب مانند مرحـوم دکتـر بهشـتی بـه آنجـا مراجعه می‌کردند. از دیگر تحولات مهم و سرنوشت‌سازی که در تاریخ کتابخانه مجلـس بـه وقـوع پیوسـت تصـویب اساسنامه کتابخانه در سال ۱۳۷۴ بود. بر طبق‌این اساسنامه ، کتابخانه به صورت موسسـه‌ای مسـتقل تحـت عنـوان کتابخانه،موزه و مرکز اسنادمجلس شورای اسلامی‌درآمد".(همان:۹-۶) کتابخانه شـماره ۲ در سـال ۱۳۸۴ رسـما در محل جدید خود در کنار کتابخانه شماره یک واقع در میدان بهارستان افتتاح شد. در راس سازمان کتابخانـه هیـات امنا قرار دارد. رئیس مجلس‌به عنوان رئـیس هیـات امنـا مقـرر شـده اسـت . رئـیس کمیسـیون فرهنـگ و ارشـاد اسلامی،رئیس کمیسیون فرهنگ و آموزش عالی، کارپرداز فرهنگی مجلس شورای اسلامی،رئیس کتابخانه و دو نفـر 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 آمریکاایجاد 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 درایالات 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 ، ساختمانی 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 ماشین خوان(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[1] 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

---

[1].www.majlislib.com

۱۹۹۴راه 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 علمی‌ایران،۱۳۸۵)[1]. طبق اطلاعات موجود در سایت کتابخانه کنگره(۱۳۸۵)[2]، 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 اخیرا منتشر شده اند دسترسی پیدا کرد.[3](سایت کتابخانه کنگره، ۱۳۸۵).

معیارهای ارزیابی سایت

دراین قسمت از مقاله به ارزیابی مقایسه‌ای سایت‌های مذکور پرداخته می‌شود. برای ارزیابی سایت‌ها هم از معیارهای عمومی‌استفاده 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 معیارهی عمومی‌و۶ 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 نشانی‌های‌اینترنتی 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 تقریبا نسبت به کتابخانه‌های دیگر به روزتر است.این سایت درسال ۱۹۹۴ راه اندازی شده است. در هربخش 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 سریعا قابل دسترسی هستند، و به درستی به نشانی‌های‌اینترنتی وصل می‌شوند.

---

[1].http://www.irandoc.ac.ir/data/e_j/vol1/online_cat.htm
[2].www.loc.gov
[3].http://www.loc.gov/about

کنش متقابل

سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌آدرس 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 اسلامی‌بخشی 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[1] خود را می‌توان از طریق پست الکترونیکی مطرح کرد. یا مثال دیگراینکه سوالی را در ارتباط با تاریخ آغاز به کار سایت از طریق بخش"نظرات"[2]مطرح کردم، که در عرض دو روز به سوال‌اینجانب جواب داده شد. در کل در مقایسه با سایت کتابخانه کنگره آمریکا تعامل کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌در 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"[3] از طریق یک آدرس به اطلاع مسئولان سایت رساند[4].

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، به‌این 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[1] که سوالاتی را که مردم از کلیه بخش‌های کتابخانه دارند در آنجا جواب می‌دهد. واین سوالات بر طبق میزان فراوانی که دارد در آنجا ذکر می‌شود.

تاریخچه کتابخانه

تاریخچه کتابخانه مجلس شورای اسلامی[2] در سه بخش دوره تاسیس و افتتاح – دوره انتقال به ساختمان جدید و دوره انقلاب اسلامی‌توضیح 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.[3]

معرفی بخش‌های مختلف کتابخانه

کتابخانه مجلس بخش‌های مختلف خود را به صورت کامل معرفی کرده است. و ازاین 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 براینکه 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"[4] وجود دارد که هر بخش را قادر می‌سازد فعالیت‌های خود را در آن قسمت ذکر کند. مثلا در بخش کپی رایت به طور کامل وظایف خود را ذکر کرده است.

---

1. http://www.loc.gov/nls/faq.html
2. http://www.majlislib.com/LibHistoryF.HTM
3. http://www.loc.gov/loc/legacy
4. 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 کتابخانه‌های‌ایران 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 بااین کتابخانه‌ها به صورت پیوسته برقرار بوده و کاربر در هرزمان 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 اپتیمایزیشن " 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

---

[1] .Other libraries catalogs

[2]. Site map

[3]. کلیه آمار مربوط به تاریخ۲۲ نوامبر ۲۰۰۶ است.

[4].Overview

[5] .Traffic details

[6].Related links

[7]. Sites linking in

میانگین ترافیک سایت کتابخانه کنگره به طور کلی درسه 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 به‌این سایت پیوند می‌شوند ۲۲،۴۷۶ سایت می‌باشد. برای کسب اطلاعات در مورد سایت با دکتر ادوین ل. یونگ [1] ارتباط برقرار می‌شود. در مقابل کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌هیچگونه ترافیک سایت ندارد. از لحاظ سرعت بارگذاری این سایت غیرقابل دسترس می‌باشد. تعداد سایت‌هایی که به‌این 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 اسلامی‌کمتر 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 [2]	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 نمودرا 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 بیستمین 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 اسلامی‌در مقایسه با کتابخانه کنگره آمار بسیار کمی‌دارد:

صفحه اصلی سایت: ۸۳ درصد

---

[1] .Edwin L. Young
[2] .Not Available

سایر بخش‌ها: ۱۷ درصد

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

صفحه اصلی وب سایت[1]: ۲۴ درصد

بخش حافظه دیجیتالی[2]: ۱۸ درصد

بخش مطالعات کشوری: ۱۷ درصد

فهرست پیوسته سایت: ۱۷ درصد

بخش اطلاعات قانونگذاری (اطلاعات نمایندگان و سناتورها)[3]: ۱۳درصد

بخش کنترل مستندات[4]: ۴ درصد

بخش جست و جو: ۲ درصد

بخش راهنمای بیوگرافی اعضای کنگره[5]: 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 نپرداخته 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 اسلامی‌از طرف کاربران(روزانه، هفتگی، میانگین سه ماه و تغییر در سه ماه) به شرح زیر است:

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

---

[1].Home page
[2]. Memory
[3]. http://thomas.loc.gov/home/nomis.html
[4]. http://authorities.loc.gov
[5]. http://ecip.loc.gov

همانطور که نمودار نشان می‌دهد، هیچگونه دسترسی به سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی‌وجود 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 اسلامی‌از 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 اسلامی‌و کتابخانه کنگره آمریکا طبق آمار سایت "وب سایت اپتیمایزیشن" به شرح زیر است:

سایت کتابخانه مجلس شورای اسلامی		سایت کتابخانه کنگره آمریکا	
سرعت ارتباط	زمان بارگذاری	سرعت ارتباط	زمان بارگذاری
۱۴/۴ کیلوبایت	۱۴۳ ثانیه	۱۴/۴ کیلوبایت	۷۲/۰۷ ثانیه
۲۸/۸ کیلوبایت	۷۱/۵۰ ثانیه	۲۸/۸ کیلوبایت	۳۶/۱۴ ثانیه
۳۳/۶ کیلوبایت	۶۱/۲۸ ثانیه	۳۳/۶ کیلوبایت	۳۱/۰۰ ثانیه
۵۶ کیلوبایت	۳۶/۷۷ ثانیه	۵۶ کیلوبایت	۱۸/۶۸ ثانیه
۱۲۸ //ای اس دی ان	۱۱/۲۶ ثانیه	۱۲۸ //ای اس دی ان	۵/۸۶ 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 ایتم‌های 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 به‌این نتیجه می‌رسیم که با توجه به سال آغاز کاراین دو سایت، پیشرفت کتابخانه کنگره نسبت به کتابخانه مجلس چشمگیرتر بوده است. به طوری که در تمام بخش‌های دوسایت‌این امر به وضوح دیده می‌شود. با توجه به رویکرد کارکردگرایی، تمام کنش‌ها و عملکردهای دو وب سایت هدفمند ، و در جهت ارتقای عملکرد سازمان کتابخانه است، امااین 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 بر قرار 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 اطلاع رسانی دیگر با کتابخانه کنگره آمریکا به هیچ وجه

قابل قیاس با کتابخانه مجلس نیست. به طوری‌که سایت‌هایی که به کتابخانه کنگره پیوند دارند بیش از ۲۲ هـزار مورد است ولی کتابخانه مجلس در حدود ۲۸ پیوند با مراکز اطلاع رسانی دیگر دارد. از مقایسـه معیارهـای فـوق به‌این نتیجه می‌رسیم که وب سایت کتابخانه کنگره آمریکا رسـالت خـود را در مقایسـه بـا وب سـایت کتابخانـه مجلس به نحو احسن انجام داده است. کتابخانه کنگره در بخش پرسش‌هـای رایـج بـه تمـام سـوالات کـه اکثـر محققان نیاز به دانستن درباره خدمات کتابخانه دارند، جواب‌هایی مفصلی می‌دهد، امـا کتابخانـه مجلـس چنـین بخشی را در نمودار کار سایت ندیده است. کتابخانه کنگره از طریق پیوند با سایر کتابخانه‌ها بخش بسیار فعالی را در درون سایت خودایجاد کرده است که به صورت الفبایی کتابخانه‌ها را در آن بخش مرتب کرده است. کتابخانـه مجلس نیز چنین بخشی دارد، ولی حداقل ۵۰ درصد پیوندها جواب نمی‌دهد واتصال به کتابخانـه‌هـای خـارج از کشور بهتر از کتابخانه‌های داخلی عمل می‌کند. همه این موارد نشانگر آن است که پشتیبانی سایت کنگره بسـیار بهتر از کتابخانه مجلس عمل کرده، و با توجه به نظریه کارکردگرایی از لحاظ خدمات اطـلاع‌رسـانی بـه کـاربران، سایت کتابخانه کنگره منبع بسیار مناسبی برای‌این افراد است. از کارهای صورت گرفتـه در کتابخانـه کنگـره بـه وضوح مشخص است که یک گروه بسیار قوی در پشتیبانی‌این سایت فعالیت می‌کنند. جامعه اسـتفاده کننـده از وب سایت کتابخانه مجلس را نمی‌توان جزء تمام گروه‌های علمی‌قلمداد کرد. زیرا کتابخانـه مجلـس کتابخانـه‌ای است که بیشتر در حوزه علوم انسانی، اسـلام شناسـی وایـران شناسـی فعالیـت مـی‌کنـد. امـا کتابخانـه کنگـره کتابخانه‌ای است که زمینه فعالیت آن بیشتر موضوعات علمی‌را شامل می‌شود و ازاین 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 مجلـس بسـیار کمتـر از کتابخانه کنگره آمریکاست. البته تمام‌این گستردگی‌ها به فضای موجود در کتابخانه کنگره برمی‌گردد. بـه عبـارت دیگر فضای بیشتر در کتابخانه کنگره باعث افزایش تنوع موضوعی در کتابخانه کنگره شده و بـالطبع بـر افـزایش میزان منابع موجود در سایت کتابخانه کنگره نیز افزوده است.

پیشنهاد برای بهبود وضعیت کتابخانه مجلس

به هر حال برای اینکه خود را حـداقل بـه نیمـه راهـی از کارهـای صـورت گرفتـه در کتابخانـه کنگـره یـا کتابخانه‌های مشابه آن برسانیم در زیر پیشنهادهایی ارائه می‌دهم:

۱. باور کردن‌این نکته که محیط وب سایت در واقع از لحاظ ارائه اطلاعات به مثابـه محـیط خـود کتابخانـه 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.

۵. به خدمت گرفتن نیروهای وارد به تکنیک‌های جست و جو دراینترنت 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. پربارکردن 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) *دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی*، تهران: انتشارات کتابخانه ملی‌ایران

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 علمی‌ایران*، شماره سوم.

۷ . (22 novamber2006)www.alexa.com

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 بر آورده نشدن این نیازها، جامعه و کارکردهای آن دچار خلل خواهد شد. بنابراین سایت ملی جوانان نیز وظیفه مهمی‌بر 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

eskandarimedia@gmail.comEmail:

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 بازنماندن از سرعت حرکت در دنیای امروز، ایفاگر نقشی در این جهان مجازی[1] 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 ار 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 رسمی‌فراهم 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 اسلامی‌ایران، 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 درجهت 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[2] امریکا در طی کار صورت می‌گیرد.

---

[1]- Virtual World

[2]- 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" (ببی، 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 مجموعه های 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 انگیزه های افراد و الگوهای فرهنگی باشد (ریتزر، 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 بی‌مقصود 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 بی نقض 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 اعضایی است که مطابق با اهداف از پیش تعیین شده، کارکرد و نقش مورد انتظار را ارائه می‌کنند تا سیستم به صورت متوازن و

هماهنگ 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 همین طور 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 اشاره ای به برخی از این کارکردها خواهم داشت:

۱) پرداختن به موضوعات اساسی درباره جوانان

۲) اطلاع رسانی 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 صمیمی‌میان سازمان و جوانان (تعاملی دوسویه و اثرگذار)

با توجه به این رویکرد باید دید تا چه اندازه ای این کارکردها در مجموعه بخش های مختلف این سایت تجلی پیدا کرده اند و در نهایت چقدر در پیشبرد اهداف سایت و به طور کلی سازمان موفق اند 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 برگزیده ام تقریبا از مهم‌ترین معیارهـایی 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 پیش زمینه مناسبی به مطالب تکیه کند.

اعتبار نویسنده سایت گروه و موسسه

هدف در این معیار تحلیل دست اندرکاران و نویسندگان سایت و پاسخ به سوالاتی مانند موارد زیر است: آیـا آنها از اعتبار و صلاحیت برخوردارند؟ و یا اینکه افراد مشهوری هستند؟ و ابـزار سـنجش اعتبـار ایـن افـراد بـرای

کاربران مهیا است؟

چگونگی پوشش مطالب

یک سایت به عنوان کانال ارتباطی میان منبع و گیرنده موظف است هماهنگ با رسالتی کـه بـر 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 تمامی‌فضـاهای 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 ارتبـاطی نشـان دهنـده اهمیـت 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 ارائـه دهد، اهمیت زیادی دارد. آیا اطلاعاتی که روی صفحه قرار می‌گیرند اطلاعات کاملی را به مخاطبان می‌دهند؟ تـا چه اندازه ای آگهی های مرتبط با وب سایت دیده می‌شوند؟

تعاملی بودن سایت

تعاملی بودن از خصیصه های بارز فضای مجازی است. فضای ایجاد شده در رسانه های نوین این امکان را به کاربر می‌دهد تا از حالت منفعل به صورت فعال درآید و در جریان امور قرار گیرد و بـه تبـادل اطلاعـات بپـردازد. 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 تـا در فضـای کـاری سـایت قـرار بگیرند، فهم درستی را نسبت به خط مشی آن پیدا کنند و با دیدی متفاوت و دقیق مطالب را دنبال کنند تـا بـه حس مشترک دست یابند. در اینجا به دو دسته از اهداف اشـاره مـی‌شـود. اول اهـداف ذهنـی اینکـه موسـس و نویسندگان سایت چه پیش فرض‌هایی داشته اند و بعد اهداف واقعی که عبـارت‌انـد از یـک وضـعیت آینـده کـه سازمان بخش اعظم توانایی خود را به آن معطوف کرده است که نویسندگان و مسئولان سایت در نهایـت بـه آن می‌رسند (صبوری،۱۳۷۹).

سرعت دسترسی

سرعت یکی از ویژگی ها 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 صفحه های 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 عمومی‌سازمان ملی جوانان است. هدف اصلی این سایت اطلاع رسانی در زمینه های مربوط به کار سازمان و بازتاب اخبار مربوط به جوانان در رسانه های دیگر و جامعه است.

از آنجاکه این سایت به عنوان پایگاه خبری یک سازمان ملی راه اندازی شده است، قسمت عمده ای 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»، طرح ها و برنامه ها 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 شکل گیری 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 طبقه بندی شده اند، از قبیل: علمی، فرهنگ و هنر، دانشگاه‌ها، روزنامه ها و خبرگزاری‌ها تا کاربران با انتخاب خود از این طریق به مشاهده سایت‌های دیگر بپردازند که پنجره گسترده ای 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 وجـود نـدارد" ایـن جملـه عینـا در صـفحه مربوط به این پیوند نوشته شده است و مطلبی مرتبط با این عنوان وجود ندارد.

دریافت فایل: در این بخش مجموعه ای از پرونده های آرشیوی، پرونده های شنیداری، پرونده های تصویری وجود دارد که امکان دانلود کردن آنها فراهم شده است و برای این کار منوی جست و جـو در فایـل نیـز در نظـر گرفته شده است.

تماس با ما: در این قسمت شماره تلفن مدیر سایت در اختیار کـاربران قـرار داده شـده اسـت همـین طـور 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 تـا مـتن شـکایت خـود را بـرای مدیران سایت و سازمان ایمیل کند.

در سمت چپ صفحه اصلی قسـمتی وجـود دارد تحـت عنـوان «در رسـانه‌هـا» کـه در ایـن بخـش تیتـر مجموعه‌ای از اخبار مرتبط با جوانان که از سوی رسانه های دیگر پوشش داده شده بـه صـورت پیونـد آمـده کـه کاربر را به سمت منبع اصلی اخبار هدایت می‌کند. در این بخش پلی میان انواع سایت‌ها و خبرگزاری‌ها و مجلات الکترونیکی که اخبار مهمی‌را مرتبط با خط مشی سازمان ملی جوانـان و پایگـاه خبـری منتشـر مـی‌کننـد، زده می‌شود.

نوار میانی صفحه اصلی اختصاص دارد به خلاصه ای از اخبار و اطلاعات سازمان و موضوعات و حواشـی آن و در واقع منبع اخبار خود سازمان است و با کلیک روی عناوین می‌توانیم متن کامل اخبار را بـه همـراه تصـاویر مرتبط (در صورت وجود) در اختیار داشته باشیم.

در قسمت بالای صفحه علاوه بر پیوندهای لینکستان و تماس با ما که تکرار شده انـد دو پیونـد دیگـر قـرار 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 اخبـار نیـز 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 بـه چشـم مـی‌خـورد کـه کـاربران می‌توانند بعد از تکمیل فرم به عضویت این سایت در آیند و این مزیت را دارد که اخبـار سـایت بـه ایمیـل اعضـا فرستاده می‌شود.

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

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

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

این سایت از تاریخ ۲۸ می‌سال ۱۹۹۸ آنلاین شده است. پیوندها و بخش‌های 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 می‌شود . در سمت چپ صفحه بر مبنای زمینه فعالیت‌های سازمان تقسیم بندی موضوعی شده و برای هر یک پیوندهایی قرار داده شده است.

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

پول، بودجه (سرمایه گذاری): که در این قسمت صفحه‌هایی درباره جوایز و بورس‌هایی درنظر گرفته شده که فرصت و مهلت فوق العادهای را در اختیار جوانان، افراد بالغ و سازمان‌ها در زمینه توسعه جوانان قرار می‌دهد، 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 می‌کشد و کارکرد قابل توجه ای نیز دارد. در قسمت کار و کارآموزی موقعیت‌های شغلی از سوی سازمان معرفی می‌شوند که با کلیک کردن بر هر یک از آنها تمام اطلاعات درباره این شغل‌ها در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و در صورت تطبیق شرایط ازاین طریق می‌توانند 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 راجست و جو کنند و موتور جست و جو نیز در این صفحه دیده می‌شود. اطلاعات این صفحه مراحل اولی کار است و بعد از طریق سایت دعوت کاملی ارائه و به اطلاعات شخصی کاربر اضافه می‌شود.

برنامه ریزی : این بخش آخرین عقاید و منابع برنامه ریزی موجود در این زمینه را فراهم می‌کند و گزارشی را درزمینه منبع اهداف ، کمک‌هایی برای بهبود و چندوچون کار و خروجی برنامه‌ها به دست می‌دهد.

پژوهش و تحقیق: در این بخش امکان تحقیق، مطالعه و کشف در زمینه توسعه جوانان فراهم می‌شود و پیوندی هم برای اتصال به کتابخانه دیده می‌شود. همچنین ابزاری برای ارزشیابی در زمینه توسعه جوانان نیز مهیاست. از سوی دیگر با دستیابی به حقایق و آمار تحقیق آزمایش‌های 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.

کمک کنید به ما با اتصال به ان وای دیک[1] 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 ویژه ای را برای آنها قائل اند اما نکته ای که به راحتی با تمرکز به بخش‌های مختلف این سایت می‌توان آن را دریافت این است که این سایت به عنوان سایت رسمی‌سازمان 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 شیوه ای که در سایت مشابه امریکایی دیده شد از طریق پیوندها وموضوعات در نظر گرفته شده ، تمامی‌اهداف سازمان و روند کاری آن را به شکلی کامل و بی نقض پوشش داده و برای کاربران آن مشهود است.

ارزیابی بر مبنای معیار های تحلیل سایت

درستی اطلاعات

در باره 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 رسانه های دیگر است که از طریق وصل شدن به پیوندی که مطلب منتشرشده 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 همرا 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 طبعا 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 عمومی‌سازمان 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

---

[1]- 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 شبکه ای مشغول فعالیت هستند که از سازماندهی معتبری برخوردارند و اسامی‌و آدرس الکترونیکی مدیران و موسسات در سایت ذکر شده است.

چگونگی پوشش مطالب

همانگونه که در بخش های قبلی عنوان شد، این سایت پایگاه خبری متعلق به سازمان ملی جوانان است و قصد دارد تا از طریق این فضای رسانه ای اخبار مرتبط با این سازمان را که درباره مسائل و موضوعات جوانان است پوشش دهد و در صورت وجود اخبار مرتبط اطلاع رسانی 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 واز 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 تمامی‌زمینه ها کارکردهای قابل توجه سازمان مشهود است موضوعات در دسته بندی های 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؟» تیتر 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 کاملا 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 می‌شود متراکم و جامع هستند و به تمامی‌مسائل درباره اهداف از پیش تعیین شده ، پرداخته می‌شود و در صفحات سایت تبلیغ مشخصی به چشم نمی‌خورد .

تعاملی بودن سایت

تعدادی از عناصری که نشان از خصیصه تعاملی بودن دارند در صفحه اصلی سایت به چشم می‌خورند. 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 نمی‌شود ولی روال کار طبق گفته مدیر سایت بر این است که، در روزهای تعطیل نیز به پیام‌ها پاسخ داده می‌شود. در بخش ارسال شکایت نیز کاربران می‌توانند به همین صورت با مسئولان تعامل داشته باشند. قسمت ارسال مطلب موجب می‌شود تا مخاطب حضور و مشارکت در سایت را بیشتر حس کند چون این امکان برای او فراهم می‌شود 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 می‌دهد و علاوه براین از طریق پیوند جست و جوی پیشرفته نیز کاربران می‌توانند اخبار مورد نیاز خود را بیابند. وجود بخشی تحت عنوان نظر سنجی گرافیکی سایت نیز می‌تواند نقطه قوت دیگری در تعامل با کاربران باشد که از این طریق نظرات خود را درباره کیفیت گرافیکی سایت مطرح می‌کنند و عیار این کار سنجیده می‌شود. عضویت در سایت بخش دیگری است که امکان فعال بودن و تعامل هر چه بیشتر در فضای سایت را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد که از این طریق کاربران می‌توانند با استفاده از کلمه کاربری و کلمه عبور خود ورود و خروج متفاوتی به سایت داشته باشند و اخبار سایت را ازطریق ایمیل خود داشته باشند. تمامی‌این موارد ذکر شده برای تعامل هر چه بیشتر میان سایت و کاربران طراحی شده است و به عنوان نقاط قوت این سایت تلقی می‌شوند. این فضا دید مخاطب سایت را تغییر می‌دهد چون احساس منفعل بودن را از ذهن او دور می‌کند. در سایت توسعه ملی جوانان نیز راه‌های تعامل با کاربران در بخش‌های متفاوت فراهم شده است درتمامی‌صفحات بخشی وجود دارد که افراد با دادن اسم کوچک و بزرگ و آدرس ایمیل و نام سازمان یا ارگان می‌توانند اخبار سایت را دریافت کنند. در بخش پیوندهای اصلی قسمتی طراحی شده که افراد با اضافه شدن به این چند بخش می‌توانند به مسئولان سایت در این زمینه‌ها کمک کنند، در بخش تماس با ما آدرس پستی و فکس و شماره تلفن سازمان به همرا ه نام، سمت و ایمیل مسئولان سایت و سازمان‌های مرتبط و فعال آورده شده است که کاربران می‌توانند 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 انـدازی آن و اینکه نویسندگان این سایت تلاش خود را به چه معطوف کرده اند، مشخص شود. تنها قسـمتی بـا عنـوان طرح ها و برنامه ها در منوی اصلی وجود دارد که امکان دسترسی به محتوای آنها وجود ندارد. بنا به گفته مـدیر 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 اطلاع رسانی در زمینـه امـور سـازمان باشـد تـا از ایـن طریـق مشکلات قشر جوان حل شود و موجبات رشد و بهره گیری از استعداد آنها را فراهم کنند می‌توان گفت عملکـرد قابل قبولی نداشته اند زیرا سازمان ملی جوانان آنقدر اسم بزرگی دارد که انتظار سـایتی بـه مراتـب قـوی تـر، بـا امکانات و تکثر موضوعی در ذهن مخاطب تداعی می‌کند در صورتی که سایت تنها بـه اطـلاع رسـانی در زمینـه اخبار و وقایع حول محور جوانان اکتفا کرده است و تعاملات آنها با جوانان نیز در این حد است و راهکـاری بـرای مشکلات آنها و زمینه ای برای رشد ارائه نمی‌دهد. در بخش «درباره ما» سایت توسعه ملی جوانان اهداف سازمان وسایت ذکر شده و هدف از طراحی بخش‌های مختلف سایت مشخص است که طبق آنها می‌تـوانیم رونـد کـاری سازمان و کارکردهای قسمت‌های متفاوت را مثبت ارزیابی کنیم.

سرعت دسترسی

بررسی این معیار در ارزیابی سایت‌ها با توجه به پایین بودن سرعت اینترنـت در کامپیوترهـای خـانگی کـار دشواری است و ارزیابی صحیحی را در اختیار ما قرار نمی‌دهد اما اگر در مقام مقایسه قرار دهیم به نسـبت تعـداد زیادی از وب سایت ها مدت زمانی که طول می‌کشد صفحات باز شوند زمان مناسبی است و سرعت خـوبی دارد. اتصال میان صفحات سایت نیز زمان کوتاهی را صرف می‌کند. آدرس سایت نیز به گونه‌ای است که بخشی از نـام سازمان را در خود جای داده است و کاربرانی که در پی سایت اختصاصی سـازمان هسـتند مـی‌تواننـد بـا تایـپ javanan به این سایت دسترسی پیدا کنند. سایت توسعه ملی جوانان سرعت خوبی دارد و این مزیت موجـب راحتی کار کاربران و صرف زمان کمتری می‌شود.

طراحی سایت

همانطور که در بخش های قبلی ذکر شد درباره با طراحی و گرافیک سایت از کاربران نظـر سـنجی صـورت می‌گیرد. این فرم در صفحه اصلی سایت قرار داده شده است و نتایج این نظر سنجی نشان مـی‌دهـد کـه درصـد زیادی از کاربران سطح گرافیکی سایت را ضعیف دانسته اند و این نکته قابل بحثی است که چرا با توجه بـه نـوع مخاطبان سایت طراحی آن هیچ ویژگی برجسته ای نسبت به سایر پایگاه‌های اینترتی ندارد و ظرفیت و روحیات مخاطبان در نظر گرفته نشده است. کلمات بیشتر فضای صفحه را در برگرفته‌اند. 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

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 جاذبه ای 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 بی نقض 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 درطراحی صفحات سایت با رنگ قرمز به کارگرفته شده اند. 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 کارجذابیت 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 آلکسا 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 الکسا)	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)

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

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 ازسایت 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 آلکسا 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 الکسا 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 صمیمی‌میان 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 تیتر 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 نیازهـای رفتـاری و شخصـیتی ، فرهنگـی و اجتماعی مخاطبان تنظیم شده، هم جهت با این کارکردها حرکت کنند اما سایت سازمان ملی جوانـان سیاسـت تک خطی را پیش گرفته و ابعاد دیگر را به فراموشی سپرده است. همچنین مـن درحـین ارزیـابی سـایت پایگـاه اطلاع رسانی سازمان ملی جوانان و مقایسه آن با سایت مشابه در امریکا با عنـوان مرکـز اطلاعـات توسـعه ملـی جوانان، به نکات قابل توجهی برخورد کردم که مهم‌ترین آنها همین نگاه تک بعدی سایت بـه مسـائل فرهنگـی و دینی است که تمامی‌قسمت‌ها و کارکردهای مختلف آن را تحت تاثیر قرار داده است و بـی‌تـوجهی بـه نـوع اثـر بخشی مورد انتظار سازمان و برنامه های آن، در متن جامعه باعث شده تا سایت راه اندازی شـده، سـطحی جلـوه کند. اغلب سازمان‌ها تنها برای دستیابی به هدف یا اهداف خاصی به وجود نمی‌آیند بلکه به گونه‌ای طـرح ریـزی می‌شوند تا بالاترین میزان اثر بخشی را داشته باشند (صبوری،۱۳۷۹). از آنجاکه نیاز جوانان در جامعـه امـروز 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 خصوصـی و شخصی علاقه‌مند به مسائل جوانان ایجاد کند، تا آنها برای همکاری در این راه داوطلب شوند. صرف وجـود یـک پایگاه اطلاع رسانی پیرامون مسائل جوانان نمی‌تواند قانع کننده باشد، بلکه عنوان خبر رسـانی تنهـا بـه عنـوان برشی از سایت و در کنار مقولاتی از قبیل آموزش ، طرح اشتغال و شکوفایی و رشد هر چه بیشـتر اسـتعدادهای جوانان است که می‌تواند کارکردهای مثبتی داشته باشد. به همان صورتی کـه در سـایت توسـعه ملـی جوانـان (امریکا) دیده می‌شود، که با حضور موثر در فضای مجازی، عرصه ای که متعلق به قشر جوان است، سیاسـت نگـاه 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 سـطح اعتبـار 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 عمومی‌سازمان را دارد، نقض بزرگی است و بحث متفاوتی می‌طلبـد. دومـین مسـاله مربوط به سایت فعلی است که با تمامی‌اهداف وکارکردهایش برای توسعه و داشتن عملکردی بهتر ضروری است تا به رفع برخی از نقص ها در قسمت‌های مختلف بپردازد. که در این بخش بـه ارائـه برخـی از راهکارهـا در ایـن زمینه می‌پردازیم:

- این نیاز در صفحه اصلی سایت احساس می‌شود که اخبار با طبقـه بنـدی موضـوعی مناسـب در اختیـار 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 مهمی‌دارند، معرفی شوند و راه تماس با آنها نیز ازطریق 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 دغدغه های امروز جوانان ایران کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی‌است و سایت ملی جوانان می‌تواند نگاه ویژه ای 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 راهنمایی های دلسوزانه استاد گرامی‌دکتر سعید رضا عاملی داشته باشم و همچنین از زحمات بی دریغ آقای هادی خوشنویس که در تمامی‌مراحل کار با من همراهی داشته و در پیشبرد روند مقاله نقش بسزایی را ایفا کردند.

منابع:

۱- آزاد ارمکی، تقی(۱۳۸۱) *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: سروش.

۲- بیی، ارل(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) *نظریه های جامعه شناختی* 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 شدنها: مفاهیم و نظریه ها"، ارغنون، شماره ۲۴، ص ص ۱-۵۷,

۸- مور، استیفن (۱۳۷۶) *دیباچه ای بر جامعه شناسی*، مرتضی ثاقب فر، تهران، ققنوس.

(۱۳۸۵ /۸/۲۵ www.javanan.ir)

(۲۰۰۶/۱۱ /۱۷) www.nydic.org

(۲۰۰۶ /۱۱/۲۷) www.Alexa.com

ارزیابی مقایسه ای سایت پلیس ایران وسایت 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 پرطرفدار، در جلب رضایت عمومی‌چندان 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[1]، قابلیت آن را پیدا کرده است که بتواند کامل‌ترین‌ترین بازنمایی را ازجهان 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[2] (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 ـ 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 متاثر 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[3] (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 رسمی‌نیروی انتظامی‌جمهوری اسلامی‌ایران با عنوان "اطلاع رسانی پلیس" را با سایت رسمی‌پلیس 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

---

[1] - Multimedia
[2] - Uses and Satisfaction
[3] - e-satisfaction

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 محتواهایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند (مک کوایل،۱۳۸۲:۳۳۲).

"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 ـ اثر است" (سورین و تانکارد،۱۳۸۱:۴۲۴). 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 تلویزیون‌تردید وجود دارد اما این‌تردید 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 متعاقبا مخاطب را راضی و خشنود کنند.

بوخر (۲۰۰۲) تعاملی بودن را یک انتقال پارادایمی‌از 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 اوکیف 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 اوکیف 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 اهدافِ 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 وترغیب 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 فرضِ 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 مطالبِ 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 تاریخِ 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.

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 عمومی‌برای 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 عمومی‌کاربران، 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 سردرگمی‌یا گمراهی نماید.

استفاده از قابلیت چندرسانه 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 تمامی‌موارد فوق در رضایتمندی مخاطب نقش بسزایی دارد. بنابراین، با توجه به رویکرد این مقاله، معیارهای فوق در همین راستا بررسی می‌شوند.

تحلیل سایت‌ها

هدف

غالبا هدف سایت‌های اینترنتی در صفحه ای با عنوان "درباره ما" توضیح داده شده است. در سایت نیروی انتظامی‌ایران 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 تاکید 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، خواهم 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 ودرستی

این سایت عنوان سایت رسمی‌نیروی انتظامی‌جمهوری اسلامی‌ایران 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 می‌کند و به دلیل متعلق بودن به ارگان ناجا از اعتبار منبع بالایی برخوردار است. اما به دلایلی که در ادامه ذکر می‌شود از ارائه اخبار مرتبط با جرائم و حوادث خودداری می‌کند که این امر باعث شده این سایت نتواند به عنوان یک سایت منبع، نقش خود را ایفا نماید. غالب اخباری که ارائه می‌شود مربوط به روزهای گذشته است و روزنامه‌ها پیش از سایت مرجع یعنی سایت نیروی انتظامی، درباره آنها به تفصیل گزارش، خبر و مقاله نوشته‌اند.

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

سایت پلیس نیوزلند نیز نظر به اینکه یک سایت رسمی‌است از اعتبار زیادی برخوردار است. البته این سایت گزارش و اخبار خود را در قالب داستان بیان می‌کند که این قالب احتمال دخل و تصرف را داراست. یکی از معیارهایی که می‌توان از طریق آن فهمید این سایت تا چه اندازه اعتبار دارد و تا چه اندازه از آن به عنوان یک سایت معتبر استفاده می‌شود، تعداد پیوندهایی است که به یک سایت داده می‌شود. میزان این پیوندها را می‌توان از طریق جست و جو سایت در موتورهای جست و جو مشاهده کرد. از طریق نرم افزار سایت "اپتیمایزیشن[1]"در جدول شماره ۱، این آمار ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱

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

[1] Web Optimization

همانطور که در جدول بالا مشخص است میزان نتایج جست و جو برای سایت پلیس ایران ۵۰۷۰ مورد است. در حالی‌که 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 محتواهای 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 سایت‌ترافیک 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 وکمکی 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 انتظامی‌به 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 عمومی‌را داراست در این سایت دارای ارزش تازگی است. به همین دلیل منبع خوبی برای دیگر رسانه‌هاست. در بررسی با نرم افزار سایت الکسا[1] نتایج حاصل از میزان مبادله اطلاعات به شرح زیر است.

جدول شماره ۲

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

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 غالبا ارتباطی یک 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 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 انتظامی‌معاونت‌هایی از قبیل نظام وظیفه عمومی، واحد مربوط به گذرنامه و حتی

---

[1] - Alexa

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 بی آنکه 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 انتظامی‌دارند 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 سویه 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 شماره۳_مقایسه تعداد صفحات بازدید شده در طول زمان به ازای یک بازدید کننده

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

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 هنگامی‌که 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. ازطرفی 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 هرجای نقشه نیوزلند آدرس تلفن و اطلاعات دیگری از پلیس این ناحیه ارائه شود.

سرعت

با استفاده از سایت"اپتیمایزیشن" 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، سایزکلی ۴۹۸۹۷ بایت، وجود چهار فایل اسکریپ، سایز کلی ۴۵۸۰۷ بایت در فایل "اچ تی ام ال"و سایز بالای فایل اسکریپ که نزدیک به ۴۰۹۰ بایت است، باعث کم شدن سرعت و دیر بالا آمدن سایت می‌شود.

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

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

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 می‌شود که سایت رسمی‌پلیس ایران، شیوه ارائه اطلاعات و خدمات را بازبینی کند.

نشناختن قابلیت‌های بسیارشبکه اینترنت، موجب شده است که سایت پلیس ایران از قابلیت‌هایی 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 کاستی‌هایی مشاهده می‌شود.

چنانکه دیده شد بازدیدکنندگان به طور متوسط ۱/۵ صفحه از سایت پلیس ایران را در روز نگاه می‌کنند و از گردش در اطلاعات دیگر صرف نظر می‌کنند، در حالی‌که افرادی که از سایت پلیس نیوزلند بازدید می‌کنند در روز پنج صفحه را مرور می‌کنند که این می‌تواند 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 می‌شوند به میزان کمتری به گردش در اطلاعات می‌پردازند. دلیل این مسأله می‌تواند راضی نبودن بازدیدکنندگان باشد. اهمیت این مساله زمانی بیشتر می‌شود که در نظر بگیریم جمعیت ایران نسبت به نیوزلند بسیار بیشتر است.

با توجه به ارزیابی معیارهایی که گفته شد می‌توان به وضوح به این نتیجه رسید که سایت پلیس ایران نتوانسته است در جلب رضایت نسبی کاربران موفق باشد. گذشته از دلایل فنی، بی‌توجهی به منطق جهان مجازی مهم‌ترین عامل چنین ناتوانی‌ای 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 می‌تواند میزان رضایتمندی را افزایش دهد. ساختارِ تشکیلات سازمانی در تعریف نوع رابطه با شهروندان مهم‌ترین عامل است. لازم است، تغییرات حاصل از تکنولوژی و فضای مجازی در بدنه جامعه مورد توجه قرار گیرد و بازسازی‌های 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 مشوند 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.
- پشنهاد 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*, lescence 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 آذر۱۳۸۵)
- www.alexa.com (تاریخ مراجعه۱۵ آذر سال ۱۳۸۵)
- www.websiteoptimization.com

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

سعیده زادقناد*

چکیده

با توجه به اهمیت ایجاد دولت الکترونیک و ارائهٔ خدمات اینترنتی برای جلوگیری از بسط روز افزون بوروکراسی و نیز اطلاع رسانی شفاف، مقالهٔ 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 ـ کارکردی است و با الهام از معیارهای هشت گانه شامل: انبوهی تراکم، اعتبار پدیدآورنده، دامنهٔ 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 سایت‌های "وب اُپتیمایزیشن" و "الکسا" استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند 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 می رسد پیروزی بر قلب ها و اذهان در عصر اطلاعات اهمیتی چند برابر یافته است. از آنجا که اطلاعات منبع قدرت است و تکنولوژی های نوین اطلاعات، گسترهٔ انتشار وسیع‌تری را نسبت به گذشته پدید آورده اند، عصر اطلاعات به سمتی می رود که دیپلماسی سنتی بر پایهٔ واقع گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سخت را جانشین دیپلماسی نوین بر اساس سیاست اندیشه گرا می کند و در آن با برتری دادن به قدرت نرم، روابط دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی با خواص (دولت‌ها) به روابط با عموم مردم در گستره ای جهانی تغییر می کند. این امر در حالی صورت می گیرد که رهبری سیاسی در جهان امروز به رقابتی برای جذب مشروعیت و اعتبار بیشتر تبدیل شده است و بازی سیاسی در دورهٔ اطلاعات جهانی پیش بینی 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 دورهٔ اطلاعاتی باید ابزار های زیر را در دست داشت :۱) کانال‌های چندگانه ارتباطی برای بهره گیری از فرصت های گوناگون ۲) سنت ها و ایده های فرهنگی که به هنجارهای جهانی غالب نزدیک باشد ۳) اعتباری که با ارزش‌ها و سیاست ها افزایش یابد. بیشتر آنچه امروز در جهان سیاست می گذرد، جهانی که درآن می پرسیم پیروز نهایی کیست؟ به اعتبار بستگی دارد. یکی از عواملی که می تواند به نوبهٔ خود برای سیاستمداران ایجاد اعتبار نماید، بهره گیری از امکانات فضای مجازی است که با افزایش زمینه گفت‌وگو با مخاطبان خارجی و ایجاد بافت بین المللی توانا، وظیفه استراتژیک خود را در راه ارتقای منافع ملی واقعی در صحنهٔ بین المللی به انجام می رسانند. اگر از کاربرد اعتبار سازی جهانی اینترنت برای سیاستمداران بگذریم، در سطح داخلی نیزگسترش فضای مجازی و ایجاد فرصت های تعاملی اینترنتی حداقل دربرگیرندهٔ دوپیامد است : ۱) افزایش تعامل مستقیم و بی واسطهٔ حاکمان و مردم، ۲) افزایش سطح انتظارات اعضای جامعه مدنی نسبت به پاسخگویی مسئولان. از سویی دیگر زمانی که اظهار نظرها، ایده ها و اخبار مسئولان حکومتی در فضای مجازی قرار می گیرد، دیگر نمی توان آنرا محدود به حوزه یا مخاطبانی خاص دانست زیرا گسترهٔ مخاطبان جهانی است و متن به سندی آنلاین تبدیل شده که قابلیت استناد داشته و هرگونه استنباط و بازخوردی را در مواجهه مخاطبان بین المللی با آن می توان انتظار داشت.

رویکرد نظری

رویکرد ساختاری ـ کارکردی نظریه ای است که ریشه های آن را باید در جامعه شناسی جست‌وجو کرد که به این امر تمایل دارد تا همه رخدادها و فعالیت های نهادینه شده را بر اساس نیازهای جامعه توجیه کند. لذا این رویکرد فعالیت رسانه های همگانی در جامعه را رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، انگیزه، هدایت و سازگاری می داند(مهرداد،۱۳۸۰: ۷۴). نظریهٔ ساختاری ـ کارکردی، هیچگونه فرضیه ای را دایر بر نقش هدایت کننده ایدئولوژیک رسانه ها مطرح نمی کند، 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 ـ کارکردی و در مقایسه با سایت کاخ سفید، مورد نقد و بررسی کند. از این منظرسعی شده تا با در نظر گرفتن برخی ملاک های نسبتاً استاندارد که می تواند در تحلیل سایت کاربرد داشته باشد در کنار نقد، به ارائهٔ پیشنهادهایی بپردازد.

روش تحقیق

این مقاله با استفاده از هشت معیار کیفی پیشنهادی جورج دراگولانسکو[1](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[2] سایت می پردازد. «هشت معیار مورد بررسی عبارت‌اند از:

۱) انبوهی و تراکم (میزان یا درجهٔ اطلاعات جامع و مرتبط که در هر صفحهٔ 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 درجهٔ صحت و دقت اطلاعات): الف) آیا پدیدآورنده مشهور است؟ ب) دربارهٔ پدیدآورنده چه می دانید؟ ج) آیا تعیین خبرگی و اعتبار پدیدآورنده برای شما امکان پذیر است؟

۳) دامنهٔ پوشش مطالب (موضوعات تا چه حد مشاهده، تحلیل و گزارش شده اند؟): الف) آیا به همهٔ عناوین سایت عمیقاً پرداخته شده است؟ ب) آیا همهٔ 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 درجهٔ صحت و دقت اطلاعات): الف) آیا پدیدآورندهٔ منبع و ماخذ اطلاعات ذکر شده است؟ ب) آیا بررسی موثق بودن منابع برای شما امکان پذیر است؟ ج) آیا سابقهٔ 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 روزبودن (میزان یا درجهٔ 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 همهٔ منابع ذکر شده قابل دسترس‌اند؟ د) آیا همهٔ پیوندهای سایت به نشانی اینترنتی درست متصل می شوند؟

۶) کنش متقابل (میزان یا درجهٔ 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 Dragulanescu
[2] Loading

می‌شود؟ د)آیا پاسخی برای پیامی که به پدیدآور یا مدیر سایت فرستاده اید دریافت می کنید؟

۷) عینیت (میزان یا درجهٔ بی طرفی پدیدآور): الف)هدف واقعی سایت چیست؟ ب) هدف واقعی پدیدآورنده سایت چیست؟ ج) آیا از بی غرضی 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 می شود؟ ب) آیا عوض کردن سریع صفحات نمایش داده شده امکان پذیر است؟ ج) آیا می‌توانید در مدت زمانی معقول با همهٔ 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 مجموعهٔ بخش پژوهش نهاد ریاست جمهوری است و با سه هدف عمدهٔ تأسیس شده که عبارت‌اند از : ۱) اطلاع رسانی دقیق و به هنگام 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 ویژه ای به دو بخش اخبار ریاست جمهوری و بخش ارتباط با رییس جمهور صورت می گیرد که در راستای تأمین اهداف فوق و رابطه با عامهٔ مخاطبان داخلی و خارجی عمل می نماید. 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 زمینهٔ فعال سازی هرچه بیشتر بخش های 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 می شود 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 برنامهٔ کوتاه مدت طی ماه‌های آتی بر روی سایت صورت گیرد که محدودیت های فعلی را برطرف خواهد کرد. البته در رسیدن به این مهم از دیدگاه‌های سایر رشته ها اعم از روانشناسی، جامعه شناسی و هنرهای گرافیکی نیز استفاده خواهد شد. در رابطه با سایت کاخ سفید آمریکا اطلاعی در دست نیست و به دلیل عدم برقراری تعامل اینترتی با سایت مذکور امکان کسب هرگونه اطلاع در این زمینه سلب شده است.

انبوهی و تراکم [1]

از آنجا که همواره اولین برخورد با هر پدیده ای، رابطهٔ تنگاتنگی با ظاهر و گرافیک آن دارد، در ابتدا به نقد و تحلیل همین موضوع در سایت می پردازم. «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

صورت گذشته باقی مانده و دستخوش تغییری متناسب با تحولات قرن اخیر نشده است؛ حال آنکه خصوصیات هنرهای بصری و نحوهٔ 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 کلیهٔ 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 تعابیر 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 شیوهٔ تصویری، تحت شرایط گوناگون ، نزد مردم معانی متفاوتی می یابد .

تصاویر به عنوان محرک ها 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 می توان 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 می کند که نوعی از گرافیک متناسب با چنین طیف گسترده ای از مخاطبان ارائه دهد. صرف استفاده از تصویر ریاست جمهوری در زمینه ای از پرچم ایران، آنقدر گویا نیست که فضایی جذاب از نظر بصری برای مخاطب فراهم آورد. شاید استفاده از تونالیتهٔ رنگی در طراحی پیش زمینهٔ لوگو و تصویر رییس جمهور در کنار نشانه های 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 می توانست فضای جذاب تری را پدید آورد. برای مثال در یکی از صفحات سایت "کاخ سفید" تصویر جرج بوش، رییس جمهور ایالات متحدهٔ آمریکا در پس زمینه ای 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 می گیرد که تحلیل نشانه شناسانه آن قرار داشتن اهداف کاخ سفید را در راستای حقوق بشر به ذهن متبادر می سازد.

استفاده از خطوط یک رنگ بدون بهره گیری از تضاد شناسی رنگی مشکل دیگری است که در سایت رییس جمهور به چشم می خورد. استفاده از فونت و سایز نامناسب حروف هرگونه جذابیتی را برای هدایت چشم به سوی لینک های سایت سلب کرده ، کمااینکه رنگ بی روح زمینه لینک ها نیز در این امر بی تأثیر 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 می شود غالباً با زاویه ای پایین تر از سطح چشم مخاطب گرفته شده است که بیانگر غلبهٔ تصویر بر مخاطب است در صورتی‌که در سایت ریاست جمهوری عمدهٔ تصاویر با زاویه چشم بیننده هم سطح است و معمولاً او را در حال سخنرانی نشان می دهد در حالی که چنین تصاویری بیشتر مناسب موضوعاتی است که قرار است تا سوژه با مخاطب همذات پنداری نماید. از سویی دیگر حضور عکس هایی که بیانگر اقتدار ریاست

جمهوری باشد، بسیار کمرنگ است و همچنین مردمی بودن ایشان در حصار همین تصاویر بی روح قربـانی مـی شود. از سویی دیگر،کلیه صفحات سایت از ترکیب گرافیکی یکسانی برخوردارند و هیچ گونه تفاوتی میان لوگـوی آنها وجود ندارد که این نقیصه در برابر تعدد لوگو در سایت کاخ سفید، پر رنگ تر می شود. برای مثال زمانی کـه سیاست ها قضایی آمریکا، به عنوان یک لینک در صفحهٔ اصلی قرار می گیرد مخاطب با ورود بـه ایـن قسـمت و مشاهده لوگوی مربوطه حتی اگر سواد مطالعهٔ متن انگلیسی را نداشته باشد به راحتی به موضوعی که قرار اسـت طرح شود، پی می برد. همچنین در سایر بخش ها، سیاست‌های درمانی، مهاجرتی، تحصیلی، مسائل مربـوط بـه خاور میانه و حتی اوضاع عراق به بهترین نحو در قالب لوگو های مربوط به نمایش در می آید. مشکل دیگری کـه در طراحی سایت ریاست جمهوری به چشم می خورد فضای بیش از اندازه سفید صفحات داخلی است که قطعـاً استفاده از فونت های مناسب و نشانه های بصری جذاب می تواند ایـن نقیصـه را مرتفـع سـازد. از سـویی دیگـر استفاده از چینش همواره افقی مطالب باعث می شود تا کاربر از نگاه عمودی محروم و با ایجاد خسـتگی ناشـی از نگاه افقی دلزده شود. علاوه براین قطعاً استفاده از رنگ هایی متناسب با موضوع مورد بررسی، می توانـد جـذابیت مطلب را دو چندان کند.« مارگارت مید ، مردم شناس فرهنگی پیشنهاد می کند که جهان نیازمند مجموعـه ای از نشانه ها و علایم بین المللی غیرمبهم است تا بتواند از سوی مردمان ساکن کشورهای گونـاگون بـا زبـان‌هـای مختلف و حتی اعضای فرهنگ های ابتدایی به راحتی فهمیـده شـود» (محسـنیان راد، ۱۳۸۱: ۲۸۱). توجـه بـه نشانه ها و علایم جهانی که برای یک مفهوم تعریف شده اند (مثلا کبوتر به‌عنوان نماد صلح) مـی توانـد تـأثیرات عمیقی را بر مخاطب ایجاد نماید کما اینکه استفاده از رنگ و نشانه مناسب در طـرح مضـامین مقـدس اسـلام و مفاهیم بشر دوستانه ای که مورد تاکید رییس جمهور است، می تواند ترکیبـی جـذاب بـرای القـای بیشـتر ایـن مفاهیم و حتی اقناع مخاطب فراهم کند.

اعتبار پدید آورنده [1]

سایت ریاست جهموری وابسته به رییس جمهور و کاملا انعکاس دهنده 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 ارائهٔ سابقه دکتر احمدی نژاد 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 [2] نبودن بخش های معرفی است، برای مثال زمانی که از سابقهٔ شهرداری دکتر احمدی نژاد سخن به میان آمده، به راحتی می شد با لینک دادن به سایت شهرداری و حتی متونی که سابقهٔ خدماتی و عمرانی شهردار تهران را برجسته و نمایان می سازد، مخاطب ناآشنا را بهتر هدایت کرد، کمااینکه به نظر می رسد بخش

---

[1] Authority
[2] Hyperlink

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 زمینهٔ 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 امرکاملا 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، کنجکاوی هایی مردم آمریکا را ارضا کرده فرضاً پس از معرفی و ارائهٔ 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 می‌رسد. همچنین بخش های مختلفی که معماری داخلی و خارجی کاخ سفید را معرفی می کند، هدف طراحان سایت را در ارضای حس کنجکاوی مخاطب و ارائهٔ 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 دربارهٔ 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؛ نکته‌ای که در سایت ریاست جمهوری ایران تنها به آقای خاتمی محدود می‌شود 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 به‌طورکامل قوهٔ مجریه را از نگاه قانون معرفی کرده است.در این بخش به نظر می‌رسد 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 کاملا 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 [1]

برای بررسی چگونگی پوشش مطالب سایت بهتر است تا ابتدا به معرفی بخش های مختلف سایت بپردازیم 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 صرفا مرتبط با اقدامات ریاست جمهوری می پردازد، بنا به اظهارات مدیریت سایت ریاست جمهوری این بخش یکی از اساسی ترین و مهم‌ترین بخش های سایت محسوب می شود زیرا تلاش شده تا با داشتن نقش تولیدی، اخبار مرتبط با اقدامات ریاست جمهوری را توسط خبرنگاران ادارهٔ اخبار نهاد ریاست جمهوری تهیه نماید و با توجه وافر به این مهم، هم به عنوان یک خبرگزاری در ارائهٔ 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.

بزرگ‌ترین ضعف این بخش در نگاه اول آن است که دقیقاً خبرهایی که در این قسمت وجود دارد همان خبرهایی است که در صفحهٔ اول طرح گردیده و عینا به این بخش منتقل شده است در صورتی‌که می شد با یک لینک ساده از صفحه اول به بخشی دیگر، مشروح اخبار را در اختیار مخاطب قرار داد، بدین ترتیب خیلی سریع‌تر مخاطب را به سوی متن خبری که با سایر عناصر مکمل خبری همچون عکس، همراه می شود، هدایت کرد. مثلا زمانی که خبر انتصاب ریاست جدید سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی 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 پیشنهاداتی را برای بهبود انعکاس اخبار ارائه کرد، مثلا لینک به روزنامه ها و در جریان قرار گرفتن مخاطب از انعکاس اقدامات ریاست جمهوری در فضای مطبوعاتی کشور، پیوند به خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون و یا حتی فراهم آوردن فضایی کاملا دموکراتیک در سایت که این امکان را به منتقدان بدهد تا نظرات خود را در زمینهٔ عملکرد دولت بیان کنند. از سویی دیگر آوردن اخبار سوخته ای که بیش از یک ماه از عمرآنها می گذرد آن هم در صفحه اول چندان جذاب نیست و بهتر است تا صفحهٔ اول صرفاً به مهمترین عناوین خبری روز بپردازد 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 تواندتوجه 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..

دیدگاه‌ها : مدیریت سایت در این زمینه تاکید کرد که بخش دیدگاه‌ها 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

۱) دیدگاه‌های رییس جمهور به شکل کاملا منسجم طرح نشده و صرفاً برگرفته از مجموع سخنرانی ها، مصاحبه ها و ملاقات‌های ایشان است که عمدتاً به‌صورت 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 می شود، نشان می دهد که سایت عمیقاً به نکاتی که دربرگیرنده موضوعات و مضامین اسلامی هستند حتی در حد طرح یک دیدگاه نمی پردازد 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 دیدگاه های ایشان درباره مسائل گوناگون برای مثال اسلام، که در بخش فرهنگ و تمدن قرار دارد، آرمان طلبی ها و اهمیت دادن به ارزش‌ها کم کم جای خود را به مضامین کاملاً متفاوتی می دهد.

با توجه به مدل دریافت یا فرآیند کدگذاری و کدگشایی، از آنجایی که پیام گیران دارای موقعیت های گوناگون هستند و از نظر ساختارهای معنایی و اطلاعاتی نیز در شرایط متفاوتی قرار دارند. پیام‌های رمز گذاری شده به طور متفاوتی رمزگشایی می شوند. به طور کلی در مدل دریافت، رمزگشایی پیام توسط پیام گیران 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 می کند و یا در لابه‌لای اظهاراتشان با دفاع از مشی اسلام، این دین را تنها راه نجات بشریت اعلام می دارند، هیچ بعید نیست که برای مخاطب ناآشنا به گفتمان رییس جمهور ایران نوعی بنیادگرایی اسلامی و قوم مداری، برداشت شود.

۳) در شرایطی که رسانه های غربی به‌ویژه رسانه های آمریکا، انگلیس و اسراییل با پوششی گسترده ریاست جمهوری ایران و در شکلی کلی تر، حاکمیت جمهوری اسلامی را به شدت مورد انتقاد قرار می دهند، 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 بین المللی ارتباط برقرای 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 ادامهٔ نگاه مقایسه ای شاید توجه مجدد به سایت کاخ سفید، ضروری است، در این سایت دیدگاه‌های ریاست جمهوری آمریکا به‌طور مجزا با سرفصل ها و لوگوهایی کاملاً مرتبط با آنها در صفحات گوناگون قرار گرفته

و به‌طور کامل اخبار مربوط، دیدگاه‌ها رییس جمهوری آمریکا را به خوبی انعکاس می دهد و در لینک دادن به سایر بخش های مرتبط، بسیار موفق عمل می کند.

سخنرانی ها : در بخش سخنرانی ها، 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 می کند و هیچ‌گونه شرایط استراحت بصری را برای او فراهم نمی‌کند و صرفاً به طوماری طویل و بدون جذابیت تبدیل شده است. علاوه براین به جای استفاده از متن کامل سخنرانی، بهتر بود تا گزارشی کامل از سخنرانی ها در قالب های مرسوم گزارش نویسی تهیه می شد. مثلاً بیان چگونگی فضایی که سخنرانی در آن صورت گرفت و یا واکنش های حضار، جذابیت بیشتری به متن می بخشد.

مصاحبه‌ها: مصاحبه‌ها معمولاً باید با وفاداری کامل به اظهارات مصاحبه شونده و بدون کم و کاست، تنظیم شوند، اما نکته ای در مصاحبه های ریاست جمهوری به وفور دیده می شود، نقل کاملاً مستقیم و بدون پردازشی است که برای خواننده ای که در فضای دیالوگ مصاحبه گر و مصاحبه شونده حضور ندارد، جذاب نیست. علاوه براین در طراحی و چینش متن، تفکیک واضحی میان سوال خبرنگار و پاسخ رییس جمهور وجود ندارد که البته می توان این نقص را با تغییر رنگ و یا درشت تر 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 نحوهٔ تأسیس, عملکرد و خط و مشی این مرکز ارائه نشده در این بخش چندین کتاب انتشار یافته با عناوینی نظیر دولت های ایران، نفت در دورهٔ رضا شاه، اسناد مطبوعات ایران، اسنادی از احزاب سیاسی در ایران، تاریخچهٔ رادیو در ایران و غیره در کنار تصویری از خود کتاب‌ها معرفی شده و لینک هایی جهت مشاهدهٔ فهرست مطالب کتاب‌ها، عرضه شده است که غیر قابل دسترس هستند.

موزه هدایا : این بخش یکی از بخش های قوی سایت ریاست جمهوری است که حداقل با معرفی تاریخچهٔ موزه، ذهن مخاطب را برای ورود به لینک های بعدی آماده می کند و بنا به آمار ارائه شده توسط مسئول سایت، این بخش از نظر تعداد بازدیدکننده در رده های سوم تا چهارم قرار دارد و به خوبی از آن استقبال می شود.

موزه هدایای ریاست جمهوری در سال ۱۳۶۲ با اهتمام و نظر رییس جمهور وقت آیت‌الله خامنه‌ای و از طریق جمع آوری مجموعه‌ای از اشیای اعطایی به وی رسما افتتاح شد. مجموعه ای 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 احمدی نژاد مربوط است.

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

برنامه دولت : در این قسمت از تحلیل جز به جز مباحث برنامه های دولت پرهیز می کنم زیرا نه در حوصلهٔ

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 می‌کنم :

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

۲) علاوه بر عدم طرح موشکافانه مسائل که ممکن است از نظر گردآورندگان 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 جزییات امور وصل کند، مهیا نیست.

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

کابینه دولت: در این بخش سایت به معرفی تک تک اعضای کابینهٔ دولت نهم پرداخته است. تنها مشکل این قسمت، هایپر لینک نبودن آن است، به این ترتیب که سابقهٔ 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 سایت‌های دولتی: در این بخش نیز فهرست کلیهٔ سایتهای مرتبط با دولت اعم از سازمان‌ها، 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 دیدگاه‌های 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 دیدگاه‌ها، منبعی که از آنها مطلب استخراج شده، ذکر شده است.

به روز بودن [1]

یکی از ویژگی های اصلی خبر، تازگی است و تقریباً می توان گفت مهم‌ترین 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 می‌شوند. خوشبختانه

---

[1] Currentness

یکی از حسن های سایت ریاست جمهوری توجه به این اصل است که مسئولان سایت را ملزم می‌کند 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، مثلا خبر انتصاب آقای امیر منصور برقعی به عنوان رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، از تاریخ ۲۵ تا ۲۷ آبان ماه، خبر اول سایت بود در شرایطی که در همین برههٔ زمانی سفر ریاست جمهوری به کردستان واقدامات، ملاقات‌ها وسخنرانی‌های مختلف ایشان را شاهد بودیم، در توجیه ارائه شده از سوی مدیر سایت به‌طور ضمنی نکتهٔ 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 برنامه‌ریزی 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 می‌شوند 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 می‌شد 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 کاملا درست عمل کرده است.

کنش متقابل [1]

«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 سلایق 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 ارائهٔ اطلاعات و اخبار

1-Interactivit

است، عمل به این وظیفه با ارائهٔ 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 حیطهٔ کاری‌اش 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 نماییم. رییس جمهور بوش، در حال پیگیری مداوم پیشرفت اقتصادی ما، دفاع از آزادیمان و حمایت از اصیل ترین ارزش‌های 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 شده‌ای دربارهٔ اقدامات و ابتکارات ریاست جموری، 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 سفیدcomments@whitehouse.gov ارسال کنید.

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

از این رو سایت کاخ سفید در تعاملی بودن وپاسخگویی 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 وارائهٔ 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 آبان‌ماه ۱۳۸۴ این رقم به متوسط ۱۰۰۰ ایمیل در روز رسیده است که تیم تخصصی خاصی به تهیهٔ فهرست از موضوعات گوناگون مطرح شده می پردازند و با ارائهٔ 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 گیری‌های 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 زمینهٔ 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 زمینهٔ نظام وظیفه، قطعاً از حوزهٔ 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 استخدامی، 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 سویی 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 ریس 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 سویی 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 می‌رسد.

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 سویی دیگر در سایت ریاست جمهوری، امکان مشاهده آمار بازدید کنندگان از هر صفحه نیز وجود ندارد.

عینیت [1]

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 تیتر و تصویر باقی می ماند، مدیر سایت نمی‌تواند با صراحت از هدف اطلاع رسانی به موقع دفاع نماید

ب) دیپلماسی عمومی به ابتکارات و نوآوری های هر دولت برای مدیریت چهرهٔ رسانه ای خود در خارج از کشور اطلاق می شود (وایت و دیگران۱۳۸۱: 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 زمینهٔ 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 زمینهٔ 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 نمی‌توان 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[1]

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 ها ی داخلی باید با توجه به سرعت متوسط اینترنت در جامعه ایران باشد.از نظر سرعت، گرافیک ساده صفحهٔ 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. درسایت 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.

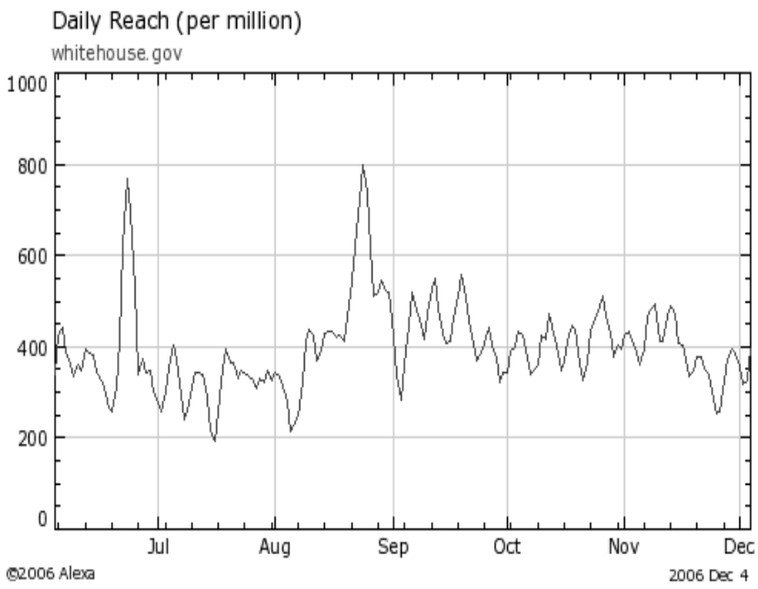
---

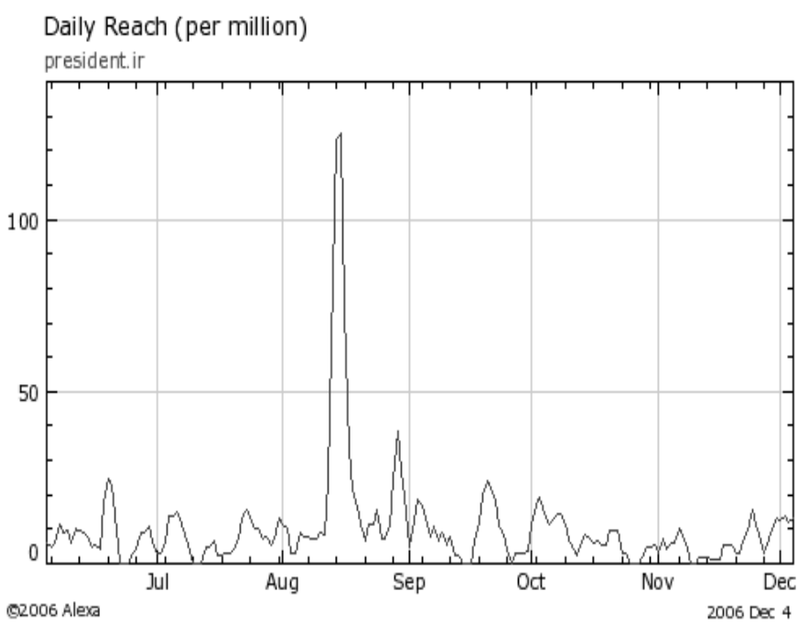
[1] Promptness

تحلیل ترافیک سایت

۱) وجه دیگر مقایسه سایت ها به ارزیابی های کمیت محتوا و دسترسی و قابلیت استفاده آنها توسط کاربران بازمی‌گردد. 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 بازدیده	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 رتبهٔ ۱۵۵۰۶۰ و درطی سه ماه دارای رتبه ۱۹۳۱۰۵ بوده است در مقایسه سایت کاخ سفید امروز در رتبهٔ ۴۸۷۶، طی یک هفته گذشته در رتبهٔ ۵۰۵۰ و در سه ماه قبل دارای رتبهٔ 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 شماره۲- 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 هفتهٔ گذشته سایت ریاست جمهوری ۱۲ نفر در هر میلیون نفر و سایت کاخ سفید۳۶۰ بازدید کننده در هر یک میلیون بازدیدکننده داشته است. درطی 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

داده‌های جدول شماره ۳ حاکی از آن است که هر کاربر در روز مورد مطالعه به‌طور 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

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

۲) در ادامه به تحلیل فنی انجام شده بر اساس سایت وب اپتیمایزیشن[1] 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 شماره۵ – 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 رسانه‌ای	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)

1- Weboptimization

د) اجزای ظاهری صفحات:

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

جدول شماره۷- اجزای ظاهری صفحات

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

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

جدول شماره۸- زمان بازگذاری براساس کیلوبایت

در این جدول زمان‌هایی که کاربران می توانند به سایت دسترسی پیدا کنند و صفحهٔ اصلی سایت را روی مونیتور 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 : درتحلیل سایت‌های مذکور توسط سایت "وب سایت اپتیمایزیشن" ، به چند مورد اشاره شده و با سه گزینهٔ (تبریک، اخطار و احتیاط) به طراح سایت این امکان را داده تا از وضعیت عوامل موثر بر سرعت سایت آگاهی یابد :

۱) اچ‌تی‌ام‌ال کل[1] : 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 جمهوری۲۱ 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 خارجی‌شان را به هم متصل ، تصفیه= و آنها را بهینه سازند و رولوورهایتان را با رولوورهای سی‌اس‌اس 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 درصفحه اول سایت کاخ سفید، به طراحان هر دو سایت اخطار می دهد.

۴) کل سی‌اس‌اس [1] : تعداد فایل‌های مذکور در صفحه اول هر دوسایت 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 اچ‌تی‌ام‌ال : 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 سی‌اس‌اس 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 سی‌اس‌اس: 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 رویهٔ 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 عموما نهادهای اجتماعی به عنوان راه های الگوبخشی و سازماندهی حیات اجتماعی فهمیده می شوند، در توضیح رویکرد کارکرد گرایی ، 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. باتوجه 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[1] داشتن به فضای مجازی و بی توجهی به هایپرلینک بودن این فضا، بی‌توجه به روزآمد بودن اطلاعات، قربانی کردن صحت مطالب با دیدگاه‌های 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.

---

[1] بر گرفته از مباحث مطروحه دکتر سعیدرضا عاملی در کلاس مطالعات مجازی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه ۱۳۸۵

منابع

۱) ادنیس،د. (۱۳۸۴) *مبادی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: انتشارات سروش.

۲) دراگولانسکو،ن. 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.alexa.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 مارپیچ 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 مارپیچ 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 امورخارجه 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، مارپیچ سکوت، تئوری تهدید.

---

* کارشناس ارشد ارتباطات از دانشگاه تهران

Email: hadikhoshnevis@gmail.com

مقدمه

جهانی‌شدن 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[1] 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[2]، فشردگی زمان و مکان (هلد به نقل از وایزمن، ۲۰۰۰: ۱۲) و ارتقای سطح دسترسی از محلی به جهانی است.

جهانی‌شدن و تغییر در مفهوم زمان و مکان به عنوان اصیل‌ترین" صافی‌های دانش"[3](مونت، ۲۰۰۱: ۱)، که پیش از این منبع ثابت، مستقل و قابل اتکای معرفت بودند، باعث می‌شود در تعریف خود از جهانی‌شدن در پی مجموعه‌ای جامع و مانع باشیم که در آن حوزه‌های متاثر گوناگون مانند فرهنگ، اقتصاد و سیاست لحاظ شده باشد. به نظر می‌رسد این تعریف رابرتسون و حق خندکر(۱۳۸۳: ۶۴) که "جهانی‌شدن در اصیل‌ترین معنای خود، از یک سو متضمن فشردگی تمام جهان و از سوی دیگر، متضمن افزایش سریع در خودآگاهی کل جهان است. جهانی‌شدن 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 تاثیری است که جهانی‌شدن 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 جهانی‌شدن‌ها (عاملی، ۱۳۸۳؛۱۳۸۲) 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.

---

[1]- Meta Concept
[2]- New Information and Communications Technology(ICTs)
[3]- Knowledge Filters

قدرت ملی و رسانه

قدرت به عنوان ظرفیتی مشروع[1] و حقی برای اقدام[2] در دیدگاه ماکس وبر (رئوز اسمیت، ۲۰۰۴: ۴۳) دارای وجوه گوناگونی مانند رابطه‌ای بودن[3]، اندیشگانی بودن[4] و بین‌الاذهانی بودن[5] 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 بین‌الاذهانی بودن، به لزوم اعتقاد و پذیرش ذهنی حاضران به ایدئولوژی برسازنده 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

---

[1]- Legitimate capacity
[2]- Right to act
[3]- Relational
[4]- Ideational
[5] - 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 جهانی‌شدن‌ها

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 بر خلاف 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. خصوصیاتی مانند بی‌مکانی[۲]، فضای گفتمانی داشتن[۳]، بدون کارگزار شناخته شده بودن، بی‌مرکزی، محدود نبودن به زمان (میترا و واتز، 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 جهانی‌شدن‌ها 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 گرانیک و لیمی(۲۰۰۲: ۵-۹۴) و زونن (۲۰۰۲).

[2]- No Place

[3]- Discursive

[4]- Non-hierarchical

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[1] 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 پیام رسانی 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 توافق هات‌لاین[2] 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[3] و سرزمین مرکزی[4] 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[1] و تعمیم بین‌المللی قوانین داخلی آمریکا مانند قوانین داماتو و هلمزبرتون، در کنار سلطه رسانه‌ای 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[2] 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 و۵۰۰ 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. جهانی‌شدنی که می‌توان آن را جهانی شدن از پایین یا جهانی شدن فردمحور در فضای مجازی نامید. جهانی‌شدنی 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(۱۳۸۲ب: ۱۹۱) نام جهان چهارم[3] 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 مارپیچ سکوت

---

[1]- ILSA(Iran and Libya Sanctions)
[2]- www.internetworldstats.com
[3]- Forth World

است با تمرکز بر فضای مجازی تشریح کنیم.

رویکرد نظری

آلوین 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 نهایتا 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(۱۳۸۳الف: ۴۳۰) با اتخاذ موضعی مشابه می‌نویسد "نبردهای فرهنگی، نبردهای قدرت در عصر اطلاعات هستند. این نبردها عمدتا 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 جنبش های 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 مهم ترین 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، ۱۳۸۲الف :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 اساسا 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، مسئولیت ها، ائتلاف ها و وابستگی‌ها".

بنابراین بدیهی است که هر دولتی که حضوری فعال و با برنامه در این فضا داشته باشد، می‌تواند در این جهان "ابرمتنی الکترونیکی"(همان: ۱۳) به تولید صدا[۲] بپردازند. در غیراین صورت در مارپیچی از سکوت و انزوا گرفتار خواهند شد. نظریه مارپیچ سکوت[۳] به عنوان یک نظریه ارتباطی ابتدا از سوی پرفسور الیزابت نوئل-نئومان[۴]، جامعه شناس 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 مارپیچی 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، ۱۳۸۲الف: 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 مارپیچ 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(دیازلاوینگ 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 گستره‌ای به فراخی جهان می‌یابد و همه چیز از این الگوی بی‌نقص و بی‌رقیب لیبرالی پیروی خواهد کرد.

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

[3] Spiral of Silence

[4] Elisabeth Noelle-Neumann

[5] Other

[6] Prejudice

چهار نوع تهدید است. تهدید اول، تهدیدهای واقعی[1] هستند که موجودیت، قدرت سیاسی و اقتصادی و هستی اجتماعی گروه اول را تهدید می‌کند. دسته دوم، تهدیدهای سمبولیک[2] 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[3] 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[4] 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 مارپیچ سکوت البته در سطحی دولتی در جهان مجازی و نهایتا شکل‌گیری ایران وحشت بر اساس معرفی شدن ایران به عنوان یک تهدید واقعی می‌شود.

روش

ارزیابی به عنوان مداقه‌ای 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 معمولا دارای سه جزء اصلی است؛ نوار بالایی[5]، بدنه[6] و نوار پایینی[7]. در این سه سه بخش اصلی صفحه اول می‌توان پاسخ سوالاتی 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 کاملا ایده‌آل شاید غیرممکن باشد (چه از نظر ظاهری، چه از نظر کیفیت و چه از نظر محدودیت‌های فنی) اما مشخص بودن پاسخ سئوالات 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[1] 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)	● 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)	● 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)	● 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)	● 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)	● 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)	● 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	● هدف واقعی سایت چیست؟

[1] First Impression

(میزان یا درجه تطابق بین اهداف از پیش تعیین شده و واقعیت)	● هدف واقعی نویسنده سایت چیست؟ ● آیا نویسنده به حد قابل اعتماد است؟
سرعت (تاخیر زمانی برای پیداکردن آدرس سایت و نمایش صفحات)	● آیا آدرس یوآرال به سرعت پیدا می‌شود؟ ● 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 وزاتخانه 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 توریسم 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 ازآنتونی 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

آمریکا در جلوی پرچم آمریکاست. 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 آمریکاست. 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 آمریکاست. همچنین خالی و بازگذاشتن 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 بازنمایی 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 یقینا 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 "درباه 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.

- سیاست خارجی: حاوی اخبار و اطلاعاتی درباره سیاست خارجی ایران و موضع‌گیری‌ها 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 ارایه 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 درحد 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 امورخارجه آمریکا هم باید گفت هرچند تعداد بخش‌های سایت به ظاهر کمتر از سایت ایرانی است اما مطالب جامعیت کافی دارند و هیچ نیازی دراین 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 امورخارجه 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. مثلا 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 سئوال 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 "درباه" سایت کلیک کنیم، همان صفحه‌ای که در آن قرار داریم مجددا 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،

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 نسبتا مشابه و با تنوع کم استفاده شده است. در حالی که در سایت وزارت امور خارجه آمریکا، درکنار 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 تُنُک 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 اصلا 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 بودن 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 دقیقا 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 نهایتا 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 ایمیل ارسالی، 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 "درباه 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

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 می‌شوند. چنانکه در بخش مقایسه فنی و در جدول آمار کلی(جدول شماره۱) دیده می‌شود، 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 می‌کشد که پیام "مقدور نبودن باز کردن صفحه" داده می‌شد. حتی در سه روز متوالی با اکانت‌های اینترنتی و رایانه‌های مختلف سعی در باز کردن صفحه داشتم، اما موفق نشدم. در حالی که همین سایت در خارج از کشور باز می‌شد 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 نمی‌شد، به راحتی باز می‌شد. چنانکه در جدول شماره۳ دیده می‌شود، 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.

جدول۳- آمار کلی

معیار	زمان انتشار سایت	سرعت	زمان بارگذاری شدن با توجه به حجم سایت	درصد سایت‌های سریع‌تر	تعداد سایت‌هایی که به این سایت لینک داده‌اند
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 جهانی‌شدن‌ها 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.

جدول۴- 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

زمان	دیروز (۲۰ فوریه ۲۰۰۷)	میانگین هفته گذشته	میانگین سه ماه گذشته	تغییر در سه ماه گذشته
رتبه سایت وزارت امور خارجه ایران	آمار موجود نبود[1]	۱۲۶۱۸۰	۱۰۰۴۹۴	۷۲۴۵۴ (بهبود)
رتبه سایت وزارت امور خارجه آمریکا	۱۶۵۵	۱۶۵۵	۱۵۵۱	۱۲۰ (کاهش)

جدول-۵، نشان می‌دهد که به عنوان مثال سایت وزارت‌خارجه 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

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

چنانکه در جدول دیده می‌شود، تعدا صفحات دیده شده در سایت ایرانی بیشتر از تعداد صفحات دیده شده در سایت وزارت امور خارجه آمریکاست. 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.

[1] آمار برای سایت‌هایی که جزء صدهزار 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 جدول۷ دیده می‌شود، بیشترین میزان بازدیدکننده از وب سایت وزاتخانه‌های 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 درحالی 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	۱۸درصد 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 مستقیما به سایت اصلی بوده است و در مورد سایت آمریکایی، تنها ۱۱ درصد از بازدیدکنندگان در نوار آدرس موتور جست و جوی خود مستقیما 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 برسازنده 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 بازنماياننده و حاوی معنا.

نقد اساسی دوم به سایت وزارت امور خارجه ایران، تاثیری 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 رسانه‌ای 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 تژا 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.، تانکارد، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارت 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. (۱۳۸۲الف) **"دو جهانی شدنها و آینده جهان"**، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره تیر و مرداد ۸۲، صفحات ۵۸-۱.

عاملی، س.ر. (۱۳۸۲ب) **"دو جهانی شدنها و جامعه جهانی اضطراب"**، *نامه علوم اجتماعی*، شماره مهر ۱۳۸۲، صفحات۱۷۴-۱۴۱.

عاملی، س.ر. (۱۳۸۳) **"جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها"**، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۳، تهران.

کستلز، م. (۱۳۸۲الف) *عصراطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ(قدرت هویت)*، جلد دوم، ترجمه حسن چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو.

کستلز، م. (۱۳۸۲ب) *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 علی‌اصغر سعیدی و ی‌وسف حاجی‌عبدالوهاب، تهران: انتشارات علم و ادب.

محسنیان‌راد، م. (۱۳۶۹) *ارتباط شناسی: 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 ایثاری 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), *Technosapaces: 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",

European Journal of Communication, Vol. 17, pp. 5-23.

Websites:

www. 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 رئوفی فرد*

چکیده

در مقاله حاضر به بررسی و تحلیل سایت‌ایرانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی‌پرداخته و این سایت را با سایت فرهنگی بریتیش کانسیل انگلستان مقایسه می‌کنم. هدف اصلی در نگارش‌این 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 جامعه‌ایرانی مورد بحث قرار خواهم داد. برای ارزیابی‌این دو سایت از معیارهای ثابت و مشخصی استفاده کرده‌ام. دراین 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 به‌این نتیجه رسیدم که سایت وزارت ارشاد به عنوان نماینده یکی از ارگان‌های مهم دولتی کشور که عهده دار بخش عظیمی‌از 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 وضعیت‌این 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*

Email: reyhanehraoofifard@gmail.com

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. البته‌این 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 تقریبا 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 ازاین دنیا نیاز به آگاهی از سازه‌های متفاوت فضای مجازی و فرهنگ استفاده از آنها هستیم. با توجه به‌اینکه امروز فضای مجازی وارد تمامی‌بخش‌های زندگی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای افراد شده است و اکثر فعالیت‌های روزمره انسان‌ها را در بر می‌گیرد، واضح است که نادیده گرفتن‌این فضا نه تنها آغراق‌امیز، بلکه دیگر غیر ممکن به نظر می‌رسد. بنابراین شناخت‌این دنیا ضرورتی غیر قابل انکار برای بشر محسوب می‌شود.

یکی از سازه‌های فضای مجازی که دراینجا 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 افرادایجاد 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 معیار ها بیشتر مربوط به میزان بهره برداری صحیح ازامکانات و قابلیت‌های سایت است. برای شناخت بیشتراین 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 همه جانبه، ابتدا معرفی سازمان، تاریخچه فعالیت‌ها و تعریف وظایف آن را لازم دانستم. 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. دراین کار می‌تواند علاوه بر نشان دادن ضعف ها، قابلیت‌های یک سایت را نیز نشان دهد. برای‌این مقایسه سایت "بریتیش کانسیل[1]" را انتخاب کرده‌ام.این سایت دارای محتوای فرهنگی و آموزشی است وامکانات زیادی برای کاربر فراهم می‌کند که در ادامه به توضیح آن خواهیم پرداخت.

کاربرد نظریه کارکرد گرایی ساختی

در جامعه شناسی 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 درفضای جامعه و سازمان، "نظریه کارکردگرایی

[1] British Council

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 جزیی 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" (ببی، ۱۳۸۱ : ۱۰۸).

"با استفاده ازاین 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 مستقلا به عنوان یک نظام محسوب می‌شوند زیرا بسیاری از ویژگی‌های سازمان با ویژگی‌های نظامهای اجتماعی به طور کلی شباهت دارند" (صبوری،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 هدفی‌ایجاد 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 براین حیات هر یک از اجزا نیز به کل وابسته است. این دیدگاه در واقع جامعه را نظامی‌اجتماعی می‌داند و درجستجوی "کارکردهای" اجزای گوناگون آن است.

در ادامه قصد دارم با بهره گیری ازاین نظریه، کارکردهای سایت وزارت ارشاد را به عنوان جزیی ازاین سازمان و جزیی 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. دراین 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 چه‌امکانات و قابلیت‌هایی برای سهولت فعالیت‌های سازمانی و کارکنان سازمان،ایجاد می‌کند. درنهایت، بررسی کارکرد سایت در کنار دیگر سایت‌ها مورد نظر است.

علاوه بر بررسی کارکردهای پیش بینی شده برای‌این سایت، به ارائه راهکارهایی برای افزایش کارکرد آن در سازمان و جامعه پرداختم. با شناسایی بخش‌های مختلف سایت، کاربرداین نظریه بیشتر قابل درک خواهد بود.

روش ارزیابی

با توجه به‌اینکه ارزیابی بُعد اصلی تفکر و فرایندهای شناختی است، برای ارزیابی سایت از یک سری معیارها استفاده می‌کنیم و با طبقه بندی آنها، بخش‌های مختلف سایت را تحلیل و بررسی می‌کنیم. دراین ارزیابی، سایت وزارت ارشاد را با سایت فرهنگی "بریتیش کانسیل" مقایسه کرده که ازاین طریق

هم به اطلاعات مفیدی دست پیدا خواهیم کرد و تقریبا میزان موفقیت سایت را تعیین می‌کنیم. با ارزیابی و نقادی، راهکارهایی هم برای استفاده بهتر ازامکانات 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 مخرب‌این "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. درصورت 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 هدفی‌ایجاد 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 بررسی‌این 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 واینکه 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 چون‌امکان ارسال‌ایمیل، 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 استاما همواره هدف‌های ذهنی دنبال نمی‌شوند و واقعیت‌ها از ذهنیت‌ها فاصله می‌گیرد. برای بررسی‌این 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 وهزینه به سرعت به آنچه می‌خواهد دسترسی پیدا کند و نیازهایش را برآورده کند. یکی از شاخص‌های بررسی‌این 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 ۱۲۳۲ وزارت علوم تاسیس گردید.این وزارتخانه بعدها یک سری وظایف فرهنگی را نیز به عهده گرفت. اما عنوان وزارت فرهنگ از سال

۱۳۱۷ایجاد شد.این وزارتخانه پس از انقلاب اسلامی‌با وزارت آموزش عالی ادغام و تغییراتی در ساختار آن به وجود آمد. نهایتا در سال ۱۳۶۵ با تصویب قانون و وظایف خاص، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی‌تشکیل 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 کلیه‌امور نمایندگی‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور، گردآوری عکس‌ها و خبرها درباره‌ایران و کشورهای جهان، توسعه فعالیت‌های اطلاع رسانی عمومی، ایجاد، توسعه و بهره‌برداری از تاسیسات ایرانگردی و جهانگردی و بسیاری وظایف.

سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از سال ۱۳۸۱ باایجاد 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 احتمالا دوام هم نخواهد داشت و فعالیت آن متوقف خواهد شد. برای تکمیل بحثاین 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 هیچ گونه خبر، گزارش و مطلب متفرقه‌ای را شامل نمی‌شود. البته همین اطلاعات محدود هم، مخدوش است. مثلا اسامی‌کسانی که در سازمان تغییر پست داده اند هنوز وجود دارد. هدف تعاملی دراین سایت دنبال نمی‌شود چرا که‌امکان برقراری ارتباط جز از طریق ایمیل ممکن نیست. این‌ایمیل‌ها 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 وایستا شدن آن را، نبود مدیریت واحد دراین بخش و بی‌توجهی مسئولان دانستند.

به همین دلیل چندی پیش گروه روابط عمومی‌وزارتخانه 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 رسمی‌آغاز کرده و به عنوان سایت رسمی‌وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز معرفی شده است. مسئولیت اداره سایت در دست روابط عمومی‌سازمان است. سایت جدید هدف اطلاعاتی را خیلی قوی‌تر از سایت

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 سیاست ها، 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 درایران تعطیل شد و در سال ۲۰۰۰ دوباره این سازمان باایجاد پایگاهی درایران آغاز به کارکرد.

این سایت با هدفامکان ارتباط مستمر میان کشورهای دنیا وایجاد فرصت ها وایده‌های 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 خواسته ها و نیازهایش می‌رساند و به عنوان یک راهنما ی 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،اموزش 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، پروژه ها، 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 پیوندهای‌این 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 خواهم پرداخت و بر اساس‌این معیارها دو سایت وزارت و ارشاد اسلامی و بریتیش کانسیل را بررسی خواهم کرد.

اثراولیه 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 که‌این 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 بوده اند 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. دراین 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. طراحی‌این 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

سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دو نوع هستند. یک سری اطلاعات تقریبا 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 بریده جراید، نام منبع ذکر نشده و خواننده نمی‌تواند اطلاع پیدا کند که خبر مربوط به کدام خبرگزاری یاروزنامه است، تنها تاریخ خبر نوشته شده است.این در حالی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی اصلی‌ایجاد 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 براین اطلاعات کامل فرد به همراه آدرس‌ایمیل 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 دیگرامده 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. چون‌این 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 اساس‌امار به دست‌آمده از سایت الکسا این سایت نه تنها برای کشور مبدا بلکه برای تمام کشورها سایت معتبری محسوب می‌شود.به عنوان مثال درایران برای آگاهی یافتن از دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و موقعیت‌های تحصیلی انگلستان و دیگر نقاط دنیا ازاین سایت بهره برداری‌های فراوانی می‌شود.

میزان پوشش سایت

بخش سازمانی اطلاعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقریبا 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 نسبتا 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، بین الملل، فرهنگ، هنر، دین، استان ها 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 بااین وزارتخانه است که اصلا 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 قسمت ها درباره زنان اطلاعات جداگانه‌ای وجود دارد، درکل به تمامی‌فضاهای موجود در سایت به خوبی پرداخته شده، همچنین فرصت‌های شغلی و تحصیلی واموزشی 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 دراین سایت جدید اکثر لینک ها درست هستند و آدرس آنها به روز است.

سایت انگلیسی هم ازاین 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 نظراطلاعات 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 گزارش ها 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 آگهی ها نیز می‌توان گفت که سایت تبلیغات مرتبط را پوشش نداده است. در هر صفحه پیوندهای اصلی سایت موجود است که ازاین 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 می‌تواندااین کار را به راحت ترین 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 مثلا اگر کسی قصد سرمایه گذاری در بخشی را داشته باشد، سازمان و سایت مربوطه چطور از او حمایت می‌کنند. به هر مطلب به طور جامع پرداخته شده و صرفا یک سری اطلاعات تیتر وار نمی‌دهد.

تعاملی بودن

در سایت ورزات 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 مخاطبان‌ایجاد شده‌اما 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 دراین 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 که‌این عضویت چه خدماتی در اختیارش قرار می‌دهد، به نظر می‌رسداین بخش فعال نباشد. پاسخگویی به‌ایمیل‌های مخاطبان دراین سایت ضعیف و در واقع بی‌نتیجه است در حالی که ادعای مسئولان سایت‌این است که به‌ایمیل ها 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 دلایل‌این‌امر، بالا بودن میزان پوشش سایت است که قدرت تعامل را از سطح ملی یک کشور به سطح بین المللی افزایش می‌دهد و مخاطب می‌تواند با تمام مراکز مرتبط با سازمان بریتیش کانسیل در ۱۰۹ کشور دنیا ارتباط برقرار کند. پاسخگویی به‌ایمیل‌های مخاطبان سایت با سرعت صورت می‌گیرد و به‌این 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 واین ابزارها نشان دهنده به وجود آوردن‌امکان ارتباط از سوی مخاطب با مسئولان سایت وایجاد یک رابطه دو سویه است.

اهداف ذهنی و واقعیت ها

در سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دلیل نبود بخش "درباره ما" و فقدان توضیح درباره اهداف ایجاد شدن سایت، به اطلاعات دقیقی دراین زمینه دست پیدا نکردم. احتمالا هدف اصلی سایت، آگاهی یافتن مردم از ساختار سازمانی‌این وزارتخانه، اهداف سازمان و تاریخچه آن است. همچنین هر سایت برای هدف بزرگ‌تری علاوه بر ارائه اطلاعات صرف‌ایجاد 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، یعنی‌ایفای نقش به عنوان پل ارتباطی میان مردم و مسئولان، چندان دنبال نشده

است. چرا که‌ایمیل‌های مخاطبان بدون پاسخ باقیمانده و بیشتر بخش‌های تعاملی مثل عضویت کامل نیست. علاوه براین امکان ارتباط میان مردم و مراجعان با مسئولان یخش‌های مختلف سازمان وجود ندارد.

سایت فرهنگی بریتیش کانسیل به خوبی به بیان اهداف خود پرداخته و اصلی ترین هدف خود را پایدار نگه داشتن روابط مردم در سراسر دنیا وایجاد فرصت ها وایده‌های خلاقانه بیان کرده است. در روند فعالیت خود نیز به طور جدی‌این هدف را مد نظر قرار داده و در جهت نیل به آن کوشیده است. به عنوان مثال ۱۰۹ کشور دنیا دراین 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 به‌این دلیل که این سایت خیلی دیر بارگذاری می‌شود. اما انتقال از صفحه‌ای به صفحه دیگر تقریبا 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 به‌این 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

طبق‌امار به دست‌امده از سایت "الکسا"[1] 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
تعدادسایت‌هایی 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 ازاین بارگذاری می‌شوند. اما درباره سایت ایرانی دراین زمینه اطلاعاتی وجود

---

[1] Alexa

نداشت که البته وجود نداشتن اطلاعات به معنی قرار نداشتن سایت وزاتخانه 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 دراین زمینه در اختیار ما قرار داد. لینک بریتیش کانسیل در ۴۹۸۵ سایت مشاهده شده است که بیشتراین سایت‌ها از لحاظ درجه بندی الکسا معتبر و جزو ۱۰۰ سایت برتر دنیا بودند. این مساله نشان دهنده اعتبار جهانی‌این سایت است.اما در مورد سایت‌ایرانی اطلاعات در الکسا وجود نداشت.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
وزارت ارشاد	-	۱۷۱۹۷۱	۳۲۴۵۱۰	-
بریتیش کانسیل	۷۹۹۳	۵۶۷۳	۶۶۵۸	۸۵۷

میزان مبادله اطلاعات

با توجه به‌امار 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.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
وزارت ارشاد	۷	۵/۵	۲/۸	-
بریتیش کانسیل	۱۶۵	۲۰۵	۱۸۷/۵	٪ ۱۱

استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

با توجه به آمار جدول فوق، سایت‌ایرانی 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.این‌امار 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 سایت‌ایرانی). 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 استفاده‌کنندگان دو سایت قابل مشاهده است. سایت‌ایرانی بسیار کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
وزارت ارشاد	۳/۵	۷/۲	۶/۶	-
بریتیش کانسیل	۳/۴	۳/۹	۳/۵	٪ ۵

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 کانسیل‌امار مشابهی دراین 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 کنند ه، مشاهده شده است. میزان تغییرات در طول سه ماه، ۵ ٪ است.

برای تکمیل‌این بخش باید اضافه کرد، افرادی که سایت بریتیش کانسیل را مشاهده می‌کنند ۹۷ ٪ با آدرس رسمی‌سایت 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. دراین 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، عمدتا به کارکرد اطلاع رسانی پرداخته و هدف تعاملی کمتر در آنها دنبال می‌شود. علاوه براین 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 واین هدف به طور جدی دنبال می‌شود. میزان پیوندهای خارجی دراین سایت بسیار زیاد است. این نشان دهنده تعامل مناسب سایت، با دیگر سازمان‌ها و سایت‌های مشابه است.

دومین کارکرد، مربوط به کاربرد وایجاد 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 سنتی‌این سازمان است که زیاد درگیراین

مساله نیست و کلا داشتن یک سایت فعال و پر مخاطب برای مسئولان این وزارتخانه از درجه اهمیت بسیار کمی‌برخوردار 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 سازمان‌ایجاد شده است در صورتی‌که این کارکردها توسط سایت مورد نظر برآورده نشود، فعالیت آن و هزینه‌ای که احتمالا برای آن صرف می‌شود زیر سئوال 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 فرهنگی‌ایران 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 بی‌کارکردها، می‌توان به بی‌کارکردی سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، درون این سازمان فرهنگی پرداخت. مفهوم بی‌کارکردی 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 درفعالیت‌های سایت به دست آورد. تنها موردی که می‌تواند بیانگر این کارکرد باشد، پیوندهایی است که‌این سایت به دیگر سایت‌های دولتی و فرهنگی موجود داده است و ازاین 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 دنیااین کارکرد را درمقابل 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 درمورد اتفاقات عرصه فرهنگ خوب عمل کرده است، اما هنوز در جهت ایجاد رابطه قوی میان مردم و مسئولان، فراهم کردن‌امکانات 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 ازامکانات 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 هنرایران و انتخاب قالبی جالب باعث‌ایجاد 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 تمدن‌ایرانی باشد، وجود ندارد.
- با گسترش پوشش سایت از حد ملی به بین المللی نه تنها کارایی سایت افزایش پیدا می‌کند بلکه منجر به شناساندن فرهنگ و تمدن‌ایران به سایر کشورهای جهان می‌شود. برای‌این منظور باید سایت دو زبانه شود که دراین 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.
- توسعه‌امکان‌ایجاد ارتباط مخاطب با بخش‌های مختلف سازمان از قبیل کتابخانه که دراین مورد با ارائه اطلاعات صحیحی درباره منابع موجود در کتابخانه وامکان جست و جو در مخزن فراهم می‌شود.
- بهتر است منابع اخبار ذکر شود، این کار باعث جلب اعتماد کاربر خواهد شد.
- ایجادامکانات برای مراجعان سازمان تا ازطریق آن بخشی از فعالیت‌های حضوری، مجازی شوند. به‌این 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 وزارتخانه‌ایجاد کرد که از طریق‌اینترنت بتوانند یک سری ازامور شخصی خود را (مثل مشاهده حقوق و مزایا) انجام دهند. به این ترتیب کاربرد سایت بیشتر شده و اهمیت واعتبار 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 رضاعاملی و راهنمایی‌های آقای هادی خوشنویس است که بدینوسیله از ایشان کمال تشکر و امتنان را دارم.

منابع

- ببی،ا.(۱۳۸۱) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*،ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ریترز،ج. (۱۳۷۴) *نظریه‌های جامعه شناختی*، ترجمه محمد صادق مهدوی و همکاران، تهران: نشر مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵) *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- صبوری،م. (۱۳۷۴) *جامعه شناسی سازمان‌ها*، تهران: نشر شب تاب.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۶) *جامعه شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- معیدفر، سعید(۱۳۷۹) *جامعه شناسی مسائل اجتماعی معاصر درایران*، تهران: سرزمین ما.
- جزوه کلاس فضای مجازی، دکتر عاملی، نیمسال اول سال تحصیلی ۸۶-۸۵

www.alexa.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، اولا وجوه دوگانه فوق را در ارتباط با یکدیگر درنظر می‌گیرد و ثانیا، بر کنار از تعمدی یا غیر تعمدی فرض نمودن ممانعت و دسترسی در ارائه اطلاعات، در صدد است تا فناوری را به عنوان ابزارِ 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 گفتمانِ سازمانی بر مبنای چنین ضرورتی انتظام یافته باشد، باید بتواند اهمیت بخشی به حقوق شهروندی و برابری در دسترسی به اطلاعات را در عملِ برآمده از کارویژه‌هایش اثبات نماید. اما آنچه به عنوان ایده برای وضعیتی عملی ارائه می‌شود، وجوهِ 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 عمومی‌شهروندان 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.)[1] و سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا (اف. آی. سی. اس.)[2]، وجوه محتوایی و فنی وب سایت فوق را مورد تحلیل قرار دهد. رویکرد این تحلیل قابلیت دسترسی[3] است و در صدد است تا با معرفی ظرفیت‌های محتوایی و فنی، بهره گیری 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 بهره گیری از آن بر اساس شناخت دقیق فضای مجازیِ 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 کاستی‌هایِ آن ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است بر اساس رابطه ای که بین محتوا و سبک ارائه اطلاعات (خصوصیات فنی) درک می‌شود، مقاله به نتیجه گیری خواهد پرداخت. همچنین، برکنار از دیدگاه انتقادی فوق، این مقاله امکانی برای گسترش و بهبود سایت از نظر فنی و خدمات فراهم می‌سازد.

---

[1] - Internasional Labour Organization (ILO)
[2] - Department of Families, Community Services and Indigenous Affairs (FICS)
[3] - Accessibility

رویکرد نظری

صرف نظر از جنبه‌های مختلف اقتصادی، حقوقی، فرهنگی و غیره، قابلیت دسترسی به اطلاعات، مفهومی‌است 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 کاربردن امری توسط افراد مختلف است، اشتباه گرفته شود. قابلیت دسترسی رابطه مستقیمی‌با مقاصد عمومی‌دارد 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، تابعِ امکانات فنیِ خاستگاهی نیز می‌باشد. بنابراین، یک وب سایت باید بر اساسِ موقعیتش در گستره پهناورترِ میزان توسعه یافتگیِ زمینه‌هایِ اجتماعیِ 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 عمومی‌را به گونه ای آسان ـ 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 فناوری‌هایِ جدید موثر در قابلیت دسترسی اینترنت، وب سایت‌ها را نیازمند بازطراحی و

---

[۱] توصیه می شود جهت دریافت کتاب شناسی جامع در زمینه جنبه ها و نمودهای مختلف دسترسی به اطلاعات، به آدرس http://archive.ala.org/rusa/access_biblio.html مراجعه کنید. این مجموعه، با تفکیک جنبه های مختلف دسترسی به اطلاعات، کتاب شناسی جامعی را فهرست کرده است.

[2]- Usability

[۳] تعریف جاری از سایت http://www.websiteoptimization.com گرفته شده است.

گسترش می‌کند (ریک، ۲۰۰۶).

بر این اساس، توجه به زیر ساخت‌هایِ گسترش یافته/ ناگسترده، به عنوان مسائل خاستگاهی عموم کاربران اهمیت بسیاری دارد. ممکن است گسترش چنین زیر ساخت‌هایی در حوزه وظایفِ سازمانیِ مالکان وب سایت یا مرتبط با سیاست‌ها و برنامه‌هایِ عمومی‌ترِ دولت باشد.

در زیر چهار مورد از فناوری‌هایِ گسترش دهنده قابلیت دسترسی بررسی می‌شود:

- تلفن همراه: توجه به نرم افزارهای ارسال پست الکترونیکی از طریق تلفن همراه، گسترشِ رابطه بین اینترنت و سیستم‌های سخت افزاری مبتنی بر موج را نوید می‌دهد. یک سایت دسترس‌پذیر، می‌تواند و باید در این حوزه، قابلیت‌های خود را گسترش دهد.
- اینترانت: شبکه‌های داخلی رابط بینِ ادارات مختلف یک سازمان که همچنین پایانه‌هایِ نرم افزاری را برای دسترسی به اطلاعات ضروریِ کاربرانِ عمومی‌فراهم می‌آورد، در بهبود تابعِ هزینه خاستگاه/ مقصد که در نهایت موجب افزایش ضریب قابلیت دسترسی است، موثر است.
- سیستم‌های عامل همراه (پیجر، پالم تاپ): تاریخمند دیدنِ 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 سیستم‌هایِ دستی همراه رسیده است. بنابراین تا آنجا که ممکن است، قابلیت دسترسی را باید متناسب با تحرک پذیری بدنِ انسانی باز تعریف کرد.
- وب تلویزیون: هنگامی‌که یک زیرساخت اطلاعاتی ـ خدماتی گسترش کافی می‌یابد، حوزه‌های کمتر گسترش یافته در صورت داشتنِ وجه اشتراک به آن سیستم میل می‌کنند. طبیعی است که تلفیقِ تلویزیون و شبکه وب سایت، راه میان بر گسترشِ وب سایت‌ها تعبیر شود.
- سیستم‌های بدون کابل: هنگامی‌که بحث بر سر کاهش هزینه، جدیت می‌یابد، مکمل‌ها یا جایگزین‌های سیستم‌های فعلی مورد بحث قرار می‌گیرند. در این صورت نتایج تحلیل هزینه ـ 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 ودیگران ۲۰۰۵). این دیدگاهی اساساً انتقادی به سیاست‌های سازمانی است که اهدافِ ناهمخوان با کارکرد حقیقی را آشکار می‌سازد. پیش فرض چنین نظریه ای این است که اطلاع رسانی، باید به دلایلی با اهدافِ پنهانِ 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 اهدافِ 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، اصلِ 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 جامعه شناسی سیاسی، بین وظایف پارلمانیِ نمایندگان و اهدافِ شخصیِ آنان ناهمخوانی وجود دارد که نهادینگیِ موجود در ساز و کارهایِ دولتی بر اساسِ آنها صورت گرفته است. در این صورت، با روی کارآمدنِ دموکراسی مستقیم، خطاهایِ چنین تناقضاتی به حداقل کاهش خواهد یافت. اما اموری مانند مراجعه به آرای عمومی‌برایِ مسائل خرد، به دلیل نیاز به تصمیم گیریِ آنی، ناممکن و خسارت بار خواهد بود (ایمری و دیگران، ۲۰۰۵).

یوسیف 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 نتایجِ ناهمخوان منجر می‌شود، ساده انگاری در خصوص بسترهایِ چندگانه فوق است.

انتقادهای بالا، این گفتمان مسلط را که سیستم‌های اطلاعاتیِ 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 کرپز، ۲۰۰۶)

من از مجموعه نظریات فوق، دو موضوع مشترک اهمیتِ قابلیت دسترسی الکترونیکی و لزوم توجه به ساز و کارهایِ پنهان در سیستم‌هایِ 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 درنظر 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 عمومی‌غیردولتی 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، بی شکلی 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 دادنِ منابع مالی بسیاری است که از سویِ سیاست ادغامِ سازمان‌های موازی تهدید شده است. همچنین بخش درمان سازمان تامین اجتماعی به شیوه ای 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 کمی‌اجزای مختلف سایت، مجموعه صفحات را که توسط موتور تحلیل گر وب[۲] تجزیه شده است، ارائه می‌شود:

یو آر ال	http://www2.tamin.org.ir/home.jsp
عنوان سایت	سازمان تامین اجتماعی ایران
زمان تجزیه و تحلیل	شنبه ۱۸ نوامبر ۲۰۰۶ ساعت ۳۲ : ۳۶ : ۷
جمع صفحات درخواست شده برای تجزیه	۳۰ صفحه
حجم کل محتوا	۲۳۱۰۳۶ بیت

جدول شماره ۱: آماره‌های عمومی

این جدول مشخصات عمومی‌وب سایت سازمان تامین اجتماعی را نشان می‌دهد. سایت سازمان تامین اجتماعی تحت دامنه ir است که در روز ۱۸ نوامبر ۲۰۰۶ در موتور تحلیل گر تجزیه شد. برای این تاریخ، زیرصفحاتِ سایت ۳۰ صفحه و جمعِ حجم سایت ۲۳۱ کیلوبایت بوده است.

---

[۱] پاراگراف فوق در صفحه معرفی سازمان در سایت رسمی سازمان تامین اجتماعی ذکر شده است.

[2] - Web Analyzer Engine, http://www.websiteoptimization.com/services/web-development/, 18.11.06

سنخ متن	حجم (بیت)
اچ تی ام ال	۴۰۵۲۰
تصاویر اچ تی ام ال	۱۰۵۳۰۰
تصاویر سی اس اس	۵۴۰۹
جمع تصاویر	۱۱۰۷۰۹
کدهای جاوا اسکریپت	۶۴۵۳۷
سی اس اس	۴۹۹۱
چند رسانه ای	۱۰۲۷۹
دیگر	۰

جدول شماره ۲: حجم گونه‌های مختلف متن در صفحات سایت

طراحی استانداردی که منجر به حداکثر سرعت و در نتیجه قابلیت دسترسی می‌شود، باید بتواند از الگوهایِ متنی و کدهایِ 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 اولیت‌هایِ قابلیت دسترسی نیز می‌باشد. در مورد کشور ایران، چنین استانداردهایی برای سایت‌های رسمی‌دولتی 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 خصوصِ طراحی سایت‌ها و همچنین در موردِ مشخص قابلیت دسترسی را که موردِ تحت بررسی این مقاله بود، ارائه داد.

مجموعه قوانین دقیقی از سوی دولت استرالیا برای طراحی سایت‌های سازمانی و رسمی‌وجود 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 اصلاحِ سایت و بالابردن کارآمدی آنها هستند.

خصوصیات ظاهری سایت

۱ـ پشتیبانی

پشتیبانی فنی: اداره خدمات ماشینی تامین، از ادارات اقماری سازمان تامین اجتماعی است که پشتیبانی فنی سایت رسمی‌سازمان 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 عمومی‌آتیه 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.

۲ـ 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.

۳ـ 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 ـ تبلیغات

تنها لوگو های اداره های اقماری سازمان، روزنامه آتیه و شرکت خدمات ماشینی تامین به عنوان لوگویِ تبلیغاتی در صفحه اصلی قرار دارد.

معیارهای ارزیابی‌سایت

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 مبنایِ کاملی برای ارزیابی نیست، بنابراین ممکن است لازم باشد، جدا از اهداف مطرح شده توسط گردانندگان سایت، به اهدافِ سازمانیِ 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.
- عینیت گرایی: 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 عینیت گرایی 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 عمومی‌خود تنظیمی‌اطلاع رسانی، رضایتمندی از صحت اطلاعات ارائه شده است. همواره، اطلاعاتِ درست اطلاعاتِ 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 عنوانِ معیارِ دموکراتیک بودن می‌تواند به کار رود. چهار قاعده فوق را تحت عنوانِ توجه به اصولِ 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 سازمانِ متولیِ سایت، باید بتواند اعتبار و صلاحیت خود را از نظر تخصص در حوزهِ تحت راهبری اثبات نماید. در شرایط انحصاری، ممکن است این معیار غیر قابل ارزیابی به نظر برسد، اما در فضایِ وب و در شرایط آزادیِ 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، مرجعیتِ یک سایت رسمی‌را 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 گسترده ای 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 شده اند و سایت از این زوایا ارزیابی شده است.
- سرعت: امری که صرفا به فنونِ 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 درجه ای از توانایی در دسترسی به اطلاعات لازم از زوایای فنی و محتوایی است.
- ساختار: چهار معیار فوق، با امور فنی مرتبط هستند، خودِ این معیارها، توسطِ معیارهایِ دیگری داوری می‌شوند که در بخش‌های جداگانه به بحث گذاشته می‌شوند.

۱ـ ارزیابی محتوای سایت

گسترش اطلاعات بر مبنای اهداف سازمانی، محتوای سایت، دامنه پوشش اطلاعات، صلاحیت و اعتبار نویسنده، صحت و درستی اطلاعات، عینیت گرایی و منابع اطلاعاتی معیارهای قابل ارزیابی تحت عنوان تحلیلِ محتوا هستند. این وجه از تحلیل متمرکز بر سیگمایِ فرصت‌های دسترسی بر پایه حوزهِ خاستگاهی (ضریب اول قاعده قابلیت دسترسی) است. پیگیریِ موارد مطرح شده درزیر، پرسش‌های اساسیِ معیارهای فوق را پاسخ می‌دهد:

۱. ۱ـ اطلاع رسانی

اطلاعات تخصصی: در قسمت مشخصات ظاهری، به خدمات سایت اشاره کردم تا در اینجا به عنوان موضوعِ کارکرد سایت، نقد شود. بدون شک اطلاع رسانی یکی از ضروری ترین و پایه ای ترین خدمات یک سایت رسمی‌است، اما کاربرد یک سایت رسمی‌را 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 نیمی‌از 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.

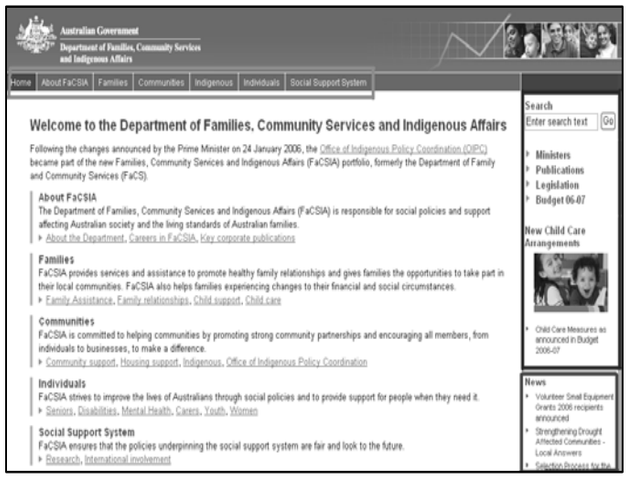
اطلاع رسانی خبری: بخش اعظم سایت به بازنمایی اخبار اختصاص دارد. خبرهای ارائه شده توسط خبرنگاران داخلی سازمان (روزنامه آتیه) در زمینه‌های مرتبط با فعالیت‌های سازمان تهیه می‌شود. با توجه به سیاست‌های سازمانی، گفتمانِ کلانِ سازمان تامین اجتماعی حولِ چالش‌های اقتصادی پیش رویِ سازمان گسترده شده است. بر اساس این گفتمانِ پنهان در بازنمایی اخبار، بی طرفیِ اخبار ارائه شده موضوعی فراموش شده است. بنابراین، از چالش‌های جدی دیگر اطلاع رسانی در این سایت، در ادامه روزنامه آتیه، ایجادِ هژمونیِ سازمانی بر ذهنیت کاربر/ خواننده است که موضوعی با اهمیت در تحلیل اخبار سایت است.

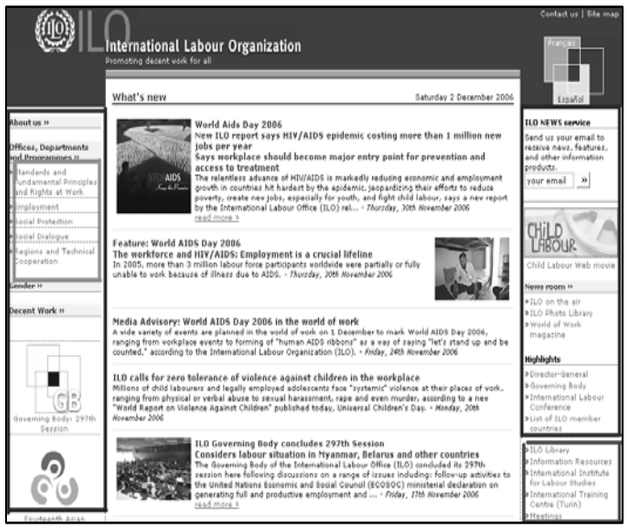
۲. ۱ـ سایر خدمات

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، ازطریق 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 تیترهای 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 تیترهای قرمز رنگ به همراه تمامی‌امکانات 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. لوگو های سه سایت را با یکدیگر مقایسه کنید. به محل قرار گرفتن جست و جوگر در سایت‌ها نگاه کنید.محتوای سایت‌های استرالیایی و بین المللی 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 دسترس پذیرتر از سایت ایرانی تبدیل کرده است. نسبت رعایت شده در بخش‌های مختلف خبری، اطلاع رسانی و خدمات، نکته دیگر قابل بررسی است. تکرار بی مورد 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 ممانعت کننده در برابر حرکت چشم تبدیل کرده است. توازن بدونِ تقارن، در هر دو سایت، خصوصاً در سایتِ سازمان بین المللی کار کاملاً مشهود است. این موضوعی است که در اولین برداشت کاربر از سایت با تاثیر روانی حاصل از گرافیک به صورت چشم نواز و آرامش بخش ظاهر می‌شود. مجموعه توانایی‌های فوق، که تحتِ تابعِ 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 ـ تجزیه و تحلیل فنی

۱. ۲ـ طراحی

۱. ۲. ۱ـ برداشت اولیه[1]: با باز شدن صفحه اصلی سایت، عدم توازن بین کاراکترهای صفحه، طراحی برهنه سر صفحه و رنگ سرد و بی روحِ آبی متمایل به خاکستری صفحه، بازتاب نا مناسبی را ایجاد می‌کند. طراحی لوگو و فواصل بین بخش‌های مختلف طرح می‌تواند از پتانسیل‌های گرافیکی چشم نواز و روحبخش بهتری بهره بگیرد. زوایای تند گوشه‌های هر طرح در صفحه اگر جای خود را به خطوط منحنی و نرم بدهد، دلپذیری بیشتری دارد.



تصویر شماره ۴: به کمپوزیسیون، ترکیب رنگ ها و زیبایی شناسی صفحه خانگی توجه کنید

۲. ۲. ۱ـ توازن رنگ[2]: صفحات سایت تک رنگ است و در طراحی از رنگ آبی متمایل به خاکستری استفاده شده است. استفاده از رنگ‌های بیشتر، تونالیته‌های روشن تر و خالص تر به جذابیت صفحات کمک می‌کند.



تصویر شماره ۵: به محل قرار گرفتن موتور جستجو گر سایت استرالیایی توجه کنید

۳. ۲. ۱ـ وضوح گرافیکی[3]: فونت استفاده شده و رنگ آن نسبت به رنگ زمینه می‌تواند مناسب تر انتخاب

---

[1] - First impression
[2] - Color balance
[3] - Clear graphics

شود.

۴. ۲. ۱ـ محل قرار گرفتن جست و جو گر[1]: 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 می‌کند.

۵. ۲. ۱ـ استفاده از فضا: با حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر، احساس بی‌توازنی بین فضاهای خالی در تقابل با متون احساس می‌شود. همچنین، در تعدادی از صفحات سایت، قسمت‌های خالی بدون کادر بندی رها شده است.

۶. ۲. ۱ـ استفاده مطلوب از قاب‌ها[2]: غیر از نبود قاب در بعضی صفحات، قاب‌هایی که در دیگر صفحات پدیدار می‌شوند، از نظر توازن بین فضای خالی و متن، اشکال طراحی دارند.

۷. ۲. ۱ـ پدیدار شدن کامل تصاویر گرافیکی[3]: توجه به سرعت اینترنت در ایران، در طراحی گرافیکی اهمیت بسیاری دارد. صفحات به دلیل گرافیک سبک به راحتی باز می‌شوند اما به صورت نا متوازن آپلود شده و نمایش داده می‌شوند.

۸. ۲. ۱ـ بارگیری صفحات[4]: تعدادی از صفحات در زیر مجموعه پیوند با خطا بارگیری می‌کنند. همچنین در قسمت بخش‌نامه‌ها، صفحه مطابق دستور باز نمی‌شود. به جز این موارد محدود، مابقی صفحات مشکل اساسی ندارند.

۲. ۲ـ نو آوری

۱. ۲. ۲ـ خدمات[5]: پیش از این، در قسمت تحلیل کارکردی، خدمات سایت ارزیابی شد. بنابراین، نه تنها سایت از نظر خدمات، نوآوری‌ای ارائه نمی‌کند، بلکه در خدمات معمول نیز نقایص جدی دارد.

۲. ۲. ۲ـ فناوری[6]: در مورد فناوری هم نوآوری ای وجود ندارد. سایت قابلیت استفاده از فلاش‌های طراحی شده مناسب را دارد.

۳. ۲. ۲ـ طراحی ابتکاری[7]: طرح لوگو ابتکاری است، اما نقایص گرافیکی موجود، آن را به عنوان اثر خلاقه ارائه نکرده است.

۳. ۲ـ محتوا

۱. ۳. ۲ـ توضیح آشکار اهداف: سایت خدمات اطلاع‌رسانی ارائه می‌کند. 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. ۲ـ عنوان برای هر صفحه[1]: این امکان برای صفحات سایت پیش بینی نشده است و از این لحاظ کاستی بزرگی احساس می‌شود. لوگو بدون تغییر در صفحات تکرار می‌شود.

۳. ۳. ۲ـ اطلاعات تماس[2]: غیر از پیوند پست الکترونیک، هیچ اطلاعات دیگری اعم از تلفن یا آدرس در سایت وجود ندارد.

۴. ۳. ۲ـ سبک نوشتار/ وضوح زبان[3]: 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.

۵. ۳. ۲ـ رعایت شیوه نگارش[4]: ایراد خاصی به چشم نمی‌خورد. اما نگاشته‌ها با ایرادات تایپی و رعایت نکردن نکردن دستور نگارش فارسی همراه هستند.

۶. ۳. ۲ـ نگارش قانون حق نگارش و کپی[5]: در پای صفحات عبارت «نقل با ذکر منبع بلامانع است» به چشم می‌خورد. بنابراین وضعیت را برای کاربر کاملاً مشخص کرده است.

۴. ۲ـ تعامل

۱. ۴. ۲ـ پیوند پست الکترونیک[6] : 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 رسمی‌را 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. ۲ـ جعبه یادداشت[7]: تمامی‌صفحات سایت فاقد جعبه یادداشت هستند.

۳. ۴. ۲ـ موتور جست و جو[8]: 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

نامناسبی تعبیه شده است و در تماس مستقیم با چشم کاربر نیست، ثانیا، برای استفاده آماده نیست و به صورت پیوند ارائه شده است و برای استفاده باید روی آن کلیک کرد.

۴. ۴. ۲ـ کاربری آسان[1]: مجموعه عوامل فوق در شرح کاربری می‌تواند مورد داوری قرار گیرد، اما به هر حال، سایت می‌تواند با کاربری آسان‌تری ارائه شود.

۵. ۴. ۲ـ نقشه سایت آماده شده[2]: 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.

۵. ۲ ـ راحتی استفاده

۱. ۵. ۲ـ قابلیت دسترسی[3]: صفحات نسبتاً بار کمی‌دارند و به راحتی آپلود می‌شوند.

۲. ۵. ۲ـ راهنما[4]: منوی راهنما در این سایت وجود ندارد.

۳. ۵. ۲ـ 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.



تصویر شماره ۶ بسیاری از روزنامه های پیوند یافته وجود خارجی ندارند

۴. ۵. ۲ـ تحت سازماندهی بودن پیوندها/ دکمه‌ها/ منوها/ همه تطبیق‌ها[5]: لوگو برای دکمه‌ها تعبیه نشده است. اما سازماندهی مشخصی برای پیوندها وجود دارد.

۵. ۵. ۲ـ گزینه پیوندهای متنی جایگزین برای منوهای ثابت، منوهای فلش یا منوهای پایین رو[6]: 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.

۶. ۵. ۲ـ پیوند بازگشت به بالای صفحه در انتهای صفحات طویل[1]: 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.

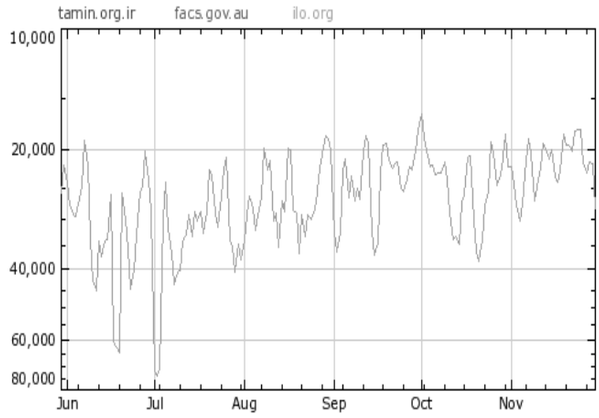
۳. مقایسه خصوصیات کمی‌سایت تامین اجتماعی ایران با سایت سازمان خدمات اجتماعی و خانواده استرالیا و سازمان بین المللی کار.

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[2]، مقایسه بین سایت‌های تحت بررسی را فراهم می‌آورد.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
ایران	صفر (یا کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت)	---	۲۰۱۲۴۵۶	حد پایین، ۱۱۵۴۹۲۰
استرالیا	صفر (یا کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت)	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 اطلاعاتِ 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

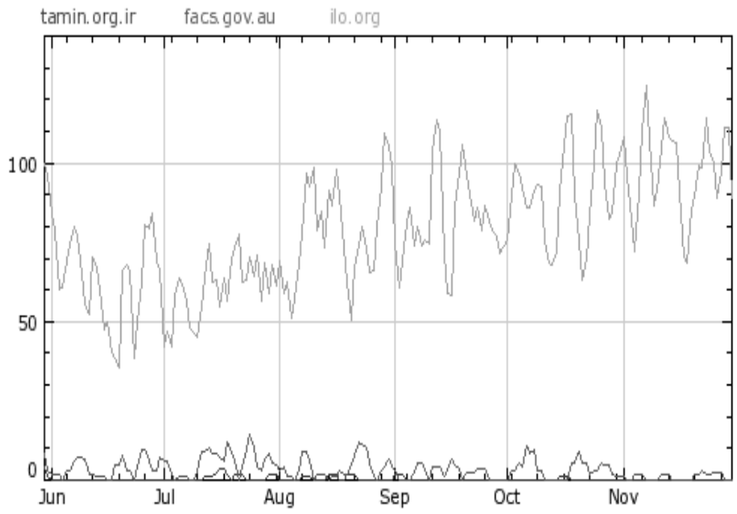
نمودار شماره ۱: مقایسه میزان مبادله اطلاعات در طول زمان (۲۰۰۶)

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 ترسیمی‌وضعیت این دو سایت مشخص نیست. این نمودار اطلاعات ۸۰ هزار کیلوبایت به بالا را نمایش می‌دهد. در مورد سایت رسمی‌سازمان 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.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
ایران	--	--	۰/۱	حد پایین، ۷۸٪
استرالیا	--	۱	۲/۳	حد پایین، ۴۸٪

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 زبانِ 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.



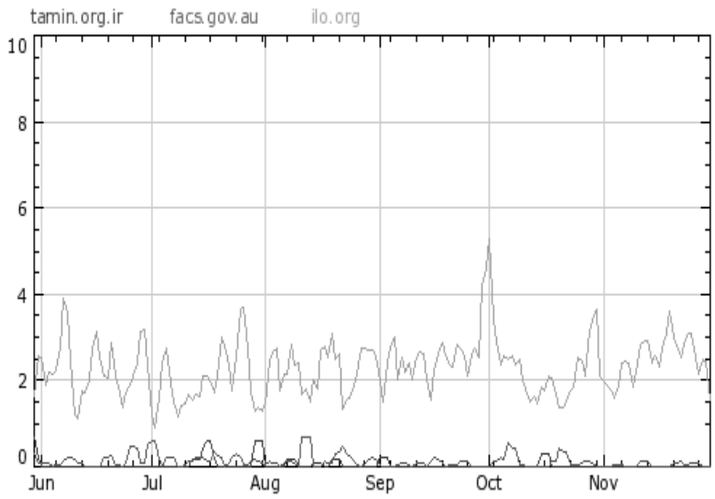
نمودار شماره ۲ : مقایسه میزان استفاده از سایت در طول زمان به ازای میلیون نفر (۲۰۰۶)

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 بسیارِ بردارِ همتای استرالیایی. بنابراین، مشخص است که اطلاعاتِ ارائه شده در سایت ایرانی، توانایی متوجه ساختن نگاه‌ها را در یک برش زمانی نداشته است، اما نقاط اوج بردارِ سایت استرالیایی نشان دهنده اهمیت اطلاعاتِ موجود در سایت است که کاربر به عنوان منبعِ دسترسی به آن توجه کرده است.

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
ایران	—	—	۱۳	حد بالا،۵۳٪
استرالیا	—	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 زمان اختلافی را در تعداد صفحات بازدید شده نشان نمی‌دهد.

	تعداد	توضیحات
ایران	۷	یک سایت جست و جوگر بین المللی که پیوندش باز نمی‌شود ۶ سایت ایرانی (خدمات ماشینی تامین، بانک رفاه، کار قزوین و ...)
استرالیا	۵۶۹	سایت‌های دولتی، بین المللی، جست و جوگرها

جدول شماره ۶: سایت‌هایی که به سایت مورد نظر پیوند دارند

این جدول نیازی به تفسیر ندارد. اطلاعات این جدول همانگونه که به آن پرداختم در تحلیل اطلاعات جدول شماره ۷ کاربرد دارد. مدیران سایت ایرانی نسبت به پیوندهای سایت توجه کمی‌مبذول داشته اند. محدوده‌ای از پیوندها، توسط مالکان خود سایت‌ها در موتورهای جست و جوگر، ایجاد می‌شود. 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 سازمان‌های دولتی است که در خارج از ایران مدیریت می‌شود. مابقی، شش مورد، سایت‌های ایرانی‌ای هستند که به نوعی رابطه سازمانی و اداری با سازمان تامین اجتماعی دارند. این موضوع می‌تواند شاخص نسبی‌ای برای برون گرایی یک سازمان نیز تلقی شود. بنابراین، سایت سازمان تامین اجتماعی نتوانسته است به شکلی مطلوب، سایت‌های دیگر را متوجه خود سازد. ابعاد مختلف این وضعیت، تحلیل محتوایی و بررسی سیاست‌های سازمانی را می‌طلبد 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[1] اطلاعاتی را در مورد رواج پیوندهای وب سایت ایفا شده در طول زمان به دست می‌دهد. این گزارش تنها داده‌های یو.آر.ال.هایی را که توسط نرم افزار رایگان مارکت لیپ چک شده است نشان می‌دهد. بنابراین ممکن است این لیست تمامی‌یو. آر. ال.ها را شامل نشود:

[1] - Marketleap, http://www.marketleap.com/, 18.11.06

	مقبولیت روندی				مقبولیت تاریخی			
	درحال حاضر	کمینه	بیشینه	متوسط	تعداد نمونه	شروع	پایان	تعداد روز
ایران	۲	۱	۲	۱	۲	۲۰۰۶/۱۱/۲۶	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۶
استرالیا	۱۷،۳۶۹	۱۷،۳۶۵	۵۲،۹۳۴	۳۵،۱۵۰	۲	۲۰۰۲/۰۵/۰۴	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۱،۶۷۳
بین المللی کار	۲۱۰،۴۹۰	۲۰۰،۷۱۴	۵۷۸،۱۰۶	۳۱۱،۲۷۷	۶	۲۰۰۳/۰۶/۱۲	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۱،۲۶۹

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 کلیدواژه‌هایِ 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 رقمی‌غیر 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

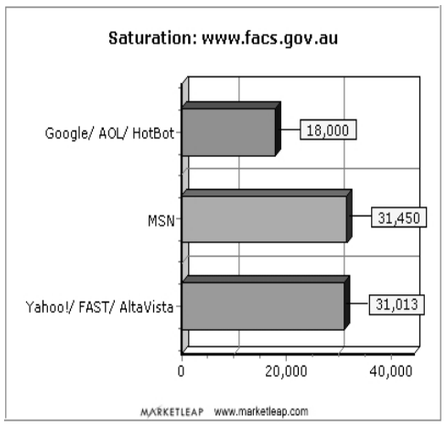
جدول شماره ۸: گزارش نتایج بررسی موتورهای جست و جوگر در یافتن وب سایت‌های سه گانه و مقایسه نتایج

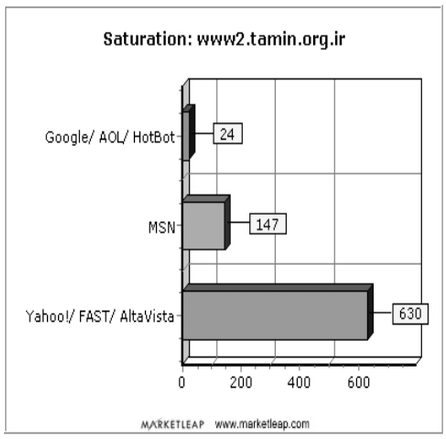
زاویه دیگر تجزیه و تحلیل قابلیت دسترسی سایت‌ها به بررسی نتایج موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق در جست و جویِ سایت‌های تحت بررسی مربوط است. در این زمینه نیز همانگونه که در جدول مشخص است نتایج ستون جمع میزان ۸۰۱ مورد برای سایت ایرانی در برابر بیش از ۸۰ هزار مورد برای سایت استرالیایی را در یک برش از زمان نشان می‌دهد. دلایل این امر همان دلایلی هستند که در تحلیل جدول شماره ۱۰ بیان شد.

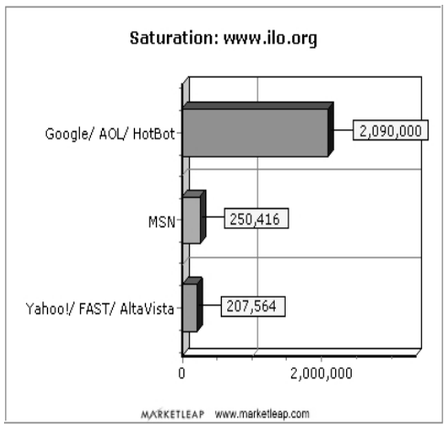
	اشباع موتور جست و جوگر از نظر روندی				اشباع موتور جست و جوگر از نظر تاریخی			
	درحال حاضر	کمینه	بیشینه	متوسط	تعداد نمونه	شروع	پایان	تعداد روز
ایران	۸۰۱	۸۰۱	۸۹۵	۸۴۸	۲	۲۰۰۶/۱۱/۲۶	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۶
استرالیا	۸۰،۴۶۳	۸۰،۴۶۳	۸۰،۴۶۳	۸۰،۴۶۳	۱	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۰
بین المللی کار	۲،۵۴۷،۹۸۰	۱۶۱،۹۶۴	۲،۵۴۷،۹۸۰	۸۹۵،۴۵۶	۵	۲۰۰۳/۱۰/۰۴	۲۰۰۶/۱۲/۰۲	۱،۳۳۲

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 می‌شود نتایج بر هم منطبق هستند. اختلاف فاحش اعداد توضیحات گذشته را مجدداً متذکر می‌شود. 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 واژه‌های پیگیری شده در صفحات وب

به کمک نمودارهای ستونی مقابل، تحلیل داده‌های جداول سه گانه فوق ساده تر صورت می‌پذیرد. همچنین این نمودارها نشان می‌دهند، محتوای سایت ایرانی برای موتور جست و جوگر یاهوو کارآمدتر است و در مقابل محتوای سایت آی. او. ال. برای جست و جوگر گوگل مناسب تراست. غول ـ موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق، منطق‌های 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 مستقیمی‌بین 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 رسمی‌برآمده از ناتوانی فنی گردانندگان و سیاستگذاران سایت است یا امری است که باید به عنوان معلولِ گفتمانِ موجود در سیاست سازمانی به آن نگریست؟ ارادی یا غیر ارادی 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 اشتراکاتِ محتوایی و فنی سایت‌ها صرف نظر از محلیت خاستگاه، نتایجِ 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 جدیتی در ارائه اطلاعات وجود ندارد و ثانیا سیاست‌های کلان در تلاش است تا با حفظ گفتمان قالب که برآمده از روابط قدرت در فضایِ 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 تحلیلِ گفتمان که درصدد است تا روابط قدرت را به خوبی تجزیه و تحلیل کند یا تحلیل محتوایِ 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 عمومی‌به 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 تحلیلِ گفتمان سازمانی را نیز در تجزیه و تحلیل وارد کرد و بنابراین موقعیتِ یک سایت سازمانی را در ارتباط با دنیایِ 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 مختلفِ

فنی، اطلاعاتی و هنری است. طراحی بدیع، با تخصصِ 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 افزارهایِ 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 تحلیل گر، معیارهایِ ارائه شده از سویِ حوزه‌های داوریِ 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 کاهشِ هزینه تابع‌های خاستگاهی داشته باشد:

- گسترش خدمات هزینه بری که زیر ساخت‌های آن در شرایط کنونی مهیا است. از جمله این خدمات ارائه اطلاعاتِ بیمه ای و درمانی به بیمه شدگان بر اساسِ شناسه کاربری آنها است.
- توجه به پتانسیل‌های موجود در زیر ساخت‌هایِ بزرگراه‌های اطلاعاتی و سیستم‌هایِ مکمل (مانند تلفن موبایل، اینترانت 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 امکانِ ارتباط در جهانِ گسترده مجازی ممکن شود
- ثبت اطلاعات و آدرس سایت در موتورهای جست و جوگر و لیست‌های بین المللی ثباتِ آدرس‌های اینترنتی
- بازبینی متونِ مندرج در سایت از نظر اشباعِ واژه‌های کلیدی به گونه ای که موتورهای جست و جوگر در شکارِ سایت‌هایِ 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 لوگویِ سر صفحه
- گسترش تعامل از طریق توجه در پاسخگویی به نامه‌های دریافت شده، اضافه کردنِ جعبه یادداشت در ادامه متون و تقویت موتور جست و جو گر
- قرار دادن منویِ انتقال به سر صفحه در انتهایِ 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 رسمی‌سازمان 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 نمودهای 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 استادم، دکتر سید سعیدرضا عاملی ناممکن بود. به خاطر در اختیار گذاشتن منابع تحلیلی و رهنمودهای بسیار از ایشان سپاسگزارم. همچنین، آقای‌هادی خوشنویس که تمامی‌مراحل مطالعه نسخه نخستین، مباحثی در مورد معیارهای ضروری و ویراستاری و چاپ را به عهده داشتند،

سهم 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.alexa.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 جسمی‌اجتماع باید ازامکانات زیادی برخوردار باشند که سایت اینترنتی یکی از این‌امکانات 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 مطمئنا برای کاربران بسیار سودمندتر است.

قشر ناتوان جسمی‌باید به بهترین و راحت ترین شکل ممکن با این سازمان ارتباط داشته باشند. از این رو این وب سایت وامکانات آن می‌تواند اثرات مهمی‌بر زندگی این گروه اجتماعی داشته باشد. شناخت کمبودهای احتمالی و رفع نواقص و همچنین ارزیابی‌امکانات 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، مشخص‌تر و برجسته‌تر 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" (ببی: ۱۳۸۱: ۱۰۸).

سه جامعه شناسی که بیشترین تاثیر را در کارکردگرایی ساختی معاصر به عهده داشتند عبارت‌اند از اگوست کنت، هربرت اسپنسر وامیل دورکیم (ترنر و مارینسکی، ۱۹۷۹ ؛ ریترز ۱۳۷۴: ۵۴).

با این حال "اگرچه افکار کنت و اسپنسر مهم است، اما مهم ترین تاثیر گذار بر کارکرد گرایی 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 پدیده ای فردی به نظر می‌رسد از طریق مراجعه به ساخت اجتماعی توضیح می‌دهد.

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 تمامی‌اجزای این سایت مورد ارزیابی قرار گرفته و کارکردها و کاربردهای پایگاه اطلاع رسانی 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 مسلما همه در جهت خط مشی‌های کلی سایت هستند و هریک در واقع پیامی‌را 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 مفیدو موثر ارزیابی می شود.

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. تمامی‌پیوندها وامکانات 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. مطمئنا 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. پیشینه‌ای 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 مفهومی‌با 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 جدی تر 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 فضایی 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 باامکانات تعاملی که در سایت وجود دارد، افراد می-توانند 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 هنگامی‌که دستیابی به هدف به تکنیک‌های جدید وابسته است، دشوار است. اتزیونی می‌گوید بیشتر سازمان‌ها اغلب اوقات به مفهوم نهایی به تمامی‌هدف 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 هردو اصلاح و یا تعدیل شوند.

سوالی که اینجا به ذهن خطور می‌کند این است که چگونه می‌توان اهداف واقعی سازمان را تشخیص داد. اتزیونی 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 کل‌آمار 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.

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 وامور فرهنگی، مشارکت‌های مردمی، کارآفرینی و اشتغال است .

اطلاع رسانی 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 تیتر 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،اطلاعات رسانه‌ای، اخبار، مناطق کاری، انتشارات، خط مشی‌ها، تحقیقات اجتماعی است پیوندهای صفحه اصلی، راه‌های دست یابی 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 هریک شامل پیوندهای متعددی است. در هریک 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 کاملا 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 تصویرثابت چیزی به چشم نمی‌خورد.

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 می‌توان 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 نمی‌شود، علاوه بر این، منابع موجود در سایت هم به صفحه اصلی خبر در خبرگزاری مربوط پیوند نمی‌خورند.

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 تمامی‌اطلاعات مربوط به آن خبر برای مخاطب قابل دسترسی است . اخبار از هرجا که فراهم شده باشند مشخص است و این اعتبار بزرگی برای یک سایت است و هیچ گونه ابهامی‌در زمینه منابع خبری آن وجود ندارد .

اعتبار نویسنده یا سایت

نویسندگی در این پایگاه اطلاع رسانی تقریبا 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 نمی‌خورد. اما در برخی از اخبار که ویژه افراد خاص و معروف است، نام و عکس فرد مربوط به خبر در

صفحه وجود دارد. نهایتا 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 کاربران‌امکانات 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 ایجادامکانات 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. تقریبا همه فضاهای سایت دارای مطالب عمیق است ولی به عنوان مثال پیوند بهزیستی از نگاه رسانه‌ها چندان پرعمق و جالب نیست و مطلب خیلی کوتاه و مختصری نوشته شده است. پیوند-هایی 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 تمامی‌صفحات 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 نتوانستم اطلاعاتی را به دست بیاورم.

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 «درباره سایت» وجود دارد، بسیاری از سایت‌های مرتبط، سایت‌های سازمان‌های بهزیستی استان‌ها، سازمان‌های دولتی مرتبط، مطبوعات، سیاست‌های مرتبط با مأموریت-های 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 معمولا 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 نمابر 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. این‌امکان 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 بخش‌امور فرهنگی، مسائل شرعی و سوالات 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

تعاملی را برای افراد ایجاد می‌کند و ذهن مخاطب را از حالت منفعل بیرون کشیده و به فعالیت و نشان دادن عکس‌العمل و پاسخ وامی‌دارد.

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 حتما" 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.

درسایت 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 نتیجه ای 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 تقریبا 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 نسبتا 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 فراپیوندها 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[1] و دیگری بازدید کنندگان پیج ویوور[2]. یونیک ویزیتوردر اصطلاح به بازدیدکنندگانی گفته می شود که صفحات مختلف سایت را مشاهده می‌کنند ولی پیج ویو به بازدیدی 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 بازدیدکنندگان 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 عمومی‌بخشی باعنوان 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

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 اصلا" معمول و رایج نیست. سایت بهزیستی بخشی با عنوان تصاویر دارد که سایت خارجی از این‌امکان 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 به‌آمار به دست‌آمده 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

در سطح پایین تری قرار دارد.

استفاده از سایت (به ازای میلیون نفر)

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
بهزیستی ایران	-	۱/۵	۰/۶۵	550%↑
توسعه اجتماعی نیوزلند	-	-	۰/۴۵	67%↓

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 درحالی 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)

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماه	تغییرات در سه ماه
بهزیستی ایران	-	۴/۳	۳/۲	20%↓
توسعه اجتماعی نیوزلند	-	-	۴/۹	9%↑

در هفته ۴/۳ صفحه از سایت بهزیستی رویت شده است با توجه به اینکه هیچ صفحه ای 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 معمولا 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 کلی‌امکانات خوبی را برای کاربران خود فراهم ساخته است. با وجود اینکه زمان زیادی از آغاز فعالیت این وب‌سایت نگذشته است اما نسبتا 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

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 تقریبا 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 کپی‌رایت نیز در صفحات به چشم نمی‌خورد.

با توجه به معیارهایی که برای ارزیابی سایت به کار گرفته شد و مجموع کارکردها وامکاناتی 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 کاراتر 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 به‌امکانات سایت وابسته کند. سایت بهزیستی سایتی است که به طور بالقوه دارای‌امکانات 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 ارقامی‌که 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 ازکارآمدترین سایت‌هایی که با هدف خدمت رسانی به قشر ناتوان جامعه فعالیت می‌کند، تبدیل کند.

راهکارها یی 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 وامور فرهنگی و ورزشی همچنین علمی‌برای 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 بین المللی ایجاد کند.

منابع

بیی، 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) *نظریه های جامعه شناختی*، ترجمه محمد صادق مهدوی و دیگران ، نشر مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

صبوری، م. (۱۳۷۴) *جامعه شناسی سازمان‌ها*، تهران: نشر شبتاب.

معیدفر، س. (۱۳۷۹) *جامعه شناسی 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. behzisry. 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 مارپیچ سکوت

الهه شمس کوشکی*

چکیده

این مقاله تلاشی است در جهت شناسایی فعالیت هایی که در جهان مجازی برای کودکان صورت می‌گیرد. برای دستیابی به‌این 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 مارپیچ سکوت است. دراین نظریه ادعا می‌شود که رسانه‌های جمعی عقیده غالب را اظهار می‌کنند که همراه با آن، فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت، موجب تولید مارپیچ 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 مارپیچ 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 می شود و نیز با توجه به اینکه کودکان سرنوشت، رشد، پیشرفت و در نتیجه، آینده کشور ما را به دست خواهند گرفت، این مسأله می تواند قابل تامل باشد.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، مارپیچ سکوت، تولید صدا، ارزیابی سایت، سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان، سایت چیلدرن.

* دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

Email: shams.elaheh@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، بلکه‌این توجه باید همه ابعاد وجودی او شامل رشد اجتماعی، عاطفی، شخصیتی و هوشی را دربر گیرد."[1]

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 دراین جهان می پردازند 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 می سازد که بسیار جای مطالعه و تحقیق دارد.

من در تحلیل سایت، سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان را انتخاب کردم. مهم ترین 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 مجاز ی نیز جزئی از آن به حساب می آید، 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 فعالیت های آن و سپس سایت کودکان کانون و ویژگی های‌این سایت پرداخته ام. سپس بر اساس هشت معیار کیفی و طبق نظریه مارپیچ سکوت به تحلیل سایت کودکان کانون و مقایسه آن با یکی از سایت های معتبر در حوزه کودک (سایت چیلدرن) پرداخته ام و در انتها بعد از نتیجه گیری تلاش شده است تا راهکارهایی مناسب برای بهبود و ارتقای کارویژه‌های سایت ارائه شود.

رویکردنظری

"یکی از نظریاتی که بیش از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت

1- /http://daneshnameh.roshd.ir

است که الیزابت نوئل نئومان آن را مدون کرده است. این نظریه عنوان می‌کند که رسانه های جمعی عقیده غالب را اظهار می‌کنند و همراه با آن، فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت، موجب مارپیچ سکوت می‌شود به طوری که تعداد زیادتری از افراد یا عقیده غالب را بیان می کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری و سکوت می کنند."(سورین و تانکارد،۱۳۸۱: ۳۹۶)

استدلال نوئل نئومان این است که رسانه های 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 رسانه های جمعی آن را عرضه می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه رسانه های جمعی کشور ما بسیار کم به موضوع کودکان و نیازهای آنان می پردازند، حامیان آنان احساس می‌کنند در اقلیت قرار دارند و فکر می‌کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست. به‌این ترتیب عقاید آنها (کودکان و حامیان آنان) جزء عقاید اقلیت قرار می‌گیرد و رسانه‌ها از آنها غفت می‌کنند. در نتیجه‌این 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 مارپیچ می‌شود که خارج شدن از آن بسیار دشوار است. اینجاست که مسأله حمایت از کودکان و حقوق آنها به ویژه حقوق رسانه‌ای آنها در هاله‌ای 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 مارپیچ سکوت مبارزه کرد. لازم به گفتن است که ضرورت توجه به مارپیچ سکوت از آنجا بیشتر می‌شود که بدانیم، بسیاری از صداهای تولید شده به نام کودکان در فضای مجازی، سعی در سوء استفاده ازاین گروه اجتماعی دارند و لذا توجه و سازماندهی منابع تولید محتوا برای‌این قشر در معرض آسیب در کنار استقرار پایگاهی‌اینترنتی با پیام‌های مناسب دارای اهمیت ویژه است.

کانون پرورش فکری کودکان

کانون پرورش فکری کودکان و نواجوانان 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 اعتباراین پیشینه خود درخاورمیانه شناخته شده است. بزرگ ترین 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 درکانون 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 می کند.

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 آست.

فعالیت‌های فرهنگی کانون عبارت است از قصه گوئی، نشریه دیواری، کتابخوانی، بازی و سرگرمی، بحث آزاد، بحث کتاب و فعالیت های تحقیق. فعالیت های 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 ازاین سایت در جدول شماره ۱ ارائه شده است[1]:

جدول شماره ۱

عنوان سایت	کودکان کانون پرورش فکری کودکان
آدرس سایت	www.kids.kanoonparvaresh.com
تاریخ روی شبکه رفتن سایت	هشتم دسامبر سال۲۰۰۱ میلادی
تعداد سایت‌هایی که دراین 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. به‌این 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

1- www.alexa.com

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 مطمئنا قسمتی از این بودجه نیز خرج سایت کانون می شود.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 دراین مقاله ترکیبی از تحلیل محتوا و معیارهای هشت‌گانه ارزیابی وب است که معیارهای کیفی پیشنهادی جورج دراگولانسکو۳ (۲۰۰۲) هستند. مطالعه‌ای که بر اساس تحلیل محتوا صورت می‌گیرد، غالبا در پی شناخت ارزش‌های فرهنگی و دیدگاه‌های اجتماعی عمده است که در رسانه ها عرضه می‌شود. این روش به محقق امکان می‌دهد با بررسی یکی از رسانه ها در دوره معینی، به مجموعه جالبی از اطلاعات دست یابد (معتمد نژاد ۱۳۶۸).

به‌این ترتیب دراین مقاله به بررسی تطبیقی محتوا، ظاهر و نیز امکانات فنی سایت کودکان کانون پروش فکری و سایت چیلدرن پرداخته می‌شود. معیارهای هشت گانه جورج دراگولانسکو (۲۰۰۲) شامل موارد زیر هستند:

- درست بودن اطلاعات[۴]: مسائلی که تعیین کننده درست بودن اطلاعات یک سایت است بررسی‌این مسائل است که نویسنده مطالب کیست وآیا 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 Dragulanescu

[4] Accuracy

[5] Authority

تحت پوشش[1] 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[2]: به روز بودن یعنی‌اینکه 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[3]: 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 گنجاندن همه مطالب مهم و اطلاعات لازم برای کاربر روی صفحه اول در قسمت تراکم و جامعیت مطالبمورد ارزیابی قرار می گیرد.

● تعاملی بودن[4]: تعاملی بودن،ایجاد امکانات لازم جهت برقراری ارتباط بین کاربر و مسئولان سایت، مثل وجود آدرس‌ایمیل‌های نویسندگان یا سازندگان سایت در قسمتی به نام "ارتباط با ما"و میزان توجه و پاسخگویی مسئولان و نویسندگان به پیام های فرستاده شده توسط کاربر و مخاطب را مطرح می‌کند.

● اهداف ذهنی و واقعیت‌ها: در قسمت اهداف ذهنی و واقعیت‌ها[5]اینکه هدف سازندگان سایت از ساختن سایت چه بوده وآیا سایت و محتوای آن در عمل توانسته است این اهداف ذهنی را محقق کند یا خیر، بررسی می‌شوند.

● سرعت دسترسی[6]: سرعت دسترسی به معنای سرعت بالاآمدن صفحات در هر سایت است که علاوه بر مسائل فنی به میزان طرح های گرافیکی موجود در هر سایت و میزان تبلیغات موجود در آن ارتباط دارد.

پیوند های موجود در هر دو سایت

سایت کودکان کانون

وقتی وارد سایت می‌شوید در قسمت سمت راست و زیر قسمت منوی اصلی پیوند های زیر موجود است:

کاردستی: که به بچه ها نحوه ساخت قایق، هواپیما و غیره را با کاغذ یاد می دهد.

حکایت‌های خواندنی: این بخش از"افسانه ها و روایت‌ها" تشکیل شده و در آن داستان‌ها و حکایت‌های کوتاه و جالبی وجود دارد که این کوتاهی داستان ها عامل بسیار مهمی در جذب کودکان خواننده است.

دانستنی ها: این بخش از سه قسمت "علمی"، "ترین ها" و "دینی و قرآن" تشکیل شده است. در قسمت

---

[1] - Coverage
[2] - Currentness
[3] - Density
[4] -Interactivity
[5] - Objectivity Goal
[6] - Promptness

"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 ازاین 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 المثل های 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 می کند.

بازی‌ها: دراین بخش انواع بازی‌ها برای کودکان وجود دارد که می‌توانند به صورت آنلاین بازی کنند.

چیستان: دراین 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: دراین قسمت سایت به بیان لطیفه هایی برای کودکان می پردازد.

نقاشی- شعر: دراین 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. مثلا به دیدار یکدیگر بروید تا دوستی شما استوار بمان (مام رضا(ع)).

اطلاعات تماس: غیر فعال است.

ارسال نظرات: دراین 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 می دهد 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: جدید ترین 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 واین امکان دسترسی هر چه سریع‌تر کاربران به قسمت های مختلف سایت را بدون صرف وقت اضافه مهیا می‌کند که چنین امکانی برای‌این سایت یک مزیت است.

این پیوندها شامل موارد بازی، اسباب بازی، نوزاد، خانواده، به فرزندی قبول کردن، کتاب کودک، لباس کودک، والدین، پیشرفت کودک، خیریه برای کودکان. مسافرت هوایی ارزان هستند.

زیر تمام پیوند ها دراین سایت موتور جست و جویی قرار دارد که می توان از طریق آن به جست و جوی وب پرداخت و در سمت راست در قسمت زیر صفحه، یک پیوند فعال جهت اضافه کردن‌این سایت به سایت برگزیده[1] 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 ازاین دست مسائل برای کودکان نپرداخته و این‌ها را در یک پیوند تحت عنوان "کتاب کودک" گنجانده و بسیار گسترده تر کارکرده است. به گونه‌ای که شیوه و چگونگی کتاب خواندن برای کودک، چگونه کتاب نوشتن برای کودک، امکان خریداینترنتی کتاب و ترغیب به خریدن کتاب با تعیین جایزه را نیز دراین 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 می شود. همچنین امکان بازی به صورت آنلاین دراین 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 ازاین 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 لباس های ویژه دختران، ویژه پسران را از هم جدا کرده، از لحاظ سنی دسته بندی کرده است لباس‌های ویژه نوزادان، کودکان، نوجوانان و نیز پیوندهای بسیاری به سایت های 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 می برند، 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 سایت های 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 دانستنی ها بعد از ارائه مطلب هیچ اشاره‌ای به منبع نشده است. هم چنین در مواردی که نویسنده مطلب به ذکر منبع پرداخته، آن منبع را طبق اصول باید به گونه ای قابل دسترس برای کاربران قرار دهد مثلا آن را فراپیوندی کند که با کلیک روی آن امکان دسترسی به منبع وجود داشته باشد اما به این اصل نیز توجه ای نشده است.این در حالی است که سایت چیلدرن تمام‌این اصول را رعایت کرده و علاوه بر ذکر نام نویسنده و منبع و فراپیوند بودن منبع برای دسترسی آزاد، حتی در بعضی مواقع بیان کرده که مسئولیت مطلب نوشته شده به عهده نویسنده است یا به عهده ی 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 داشته اند. لذا مطالب این قسمت از سایت توسط افراد متخصص‌این امر تهیه می شود و آنها از شهرت لازم در این باره بر خوردارند 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 اینترت 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 دراینترنت 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 می زند."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 دراین 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 دراین 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 وجامعیت مطالب

یکی از نکاتی که می‌تواند قوت یک سایت را بیان کند تراکم مطالب آن است. دراین بخش مبحث مرتبط بودن طرح‌های گرافیکی و متن مطرح می‌شود. البته از نقاط قوت سایت کانون پروش 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 طرح های 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 بگویم اصلا 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. مثلا 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 ازاین دست بپردازد.

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 واین آگاهی سازندگان سایت از روحیات و ویژگی های 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 وحجم مطالب بالا است که کاربر را خصوصا اگر کودک باشد دچار گیجی و سر در گمی می‌کند و کاربر نمی داند 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 نمی پردازند و هیچ پیغامی برای او نمی فرستند 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 وجودآوردن "حس مورد توجه قرار گرفتن"در کاربر مخصوصا اگر کودک باشد از سوی اعضا، می تواند 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 برای‌این 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 برایم‌ایمیل کردند. اما در مورد وجود گزینه هایی همچون "ارتباط با ما"[1] یا "درباره ما"[2] 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 درایمیلی که برای آنها فرستادم علت‌این 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 مجددا پیوندهای متعددی مشاهده می‌شود. با کلیک روی هر یک، بخش‌های جدا گانه‌ای 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 جای‌این دو پیوند در صفحه اول و اصلی سایت است.

در نهایت اینکه تعاملی بودن منطق کار با فضای مجازی است. فرستادن یک نامه تشکر برای کسانی که نظراتشان را ارسال می‌کنند کمترین کاری است که درایجاد حس برقراری رابطه و تعامل با سایت می توان انجام داد. کودکی که در دنیای واقعی در بیشتر مواقع نادیده گرفته می شود، 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 واقعیت ها

در هیچ بخشی از سایت کودکان کانون، مطلبی درمورد 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 ازاین دست، همه نکات مبهمی هستند که جایشان در بخش "درباره ما" که سایت فاقد آن است، خالی است. درواقع به دلیل ناآگاهی 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 دراین 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 ظاهرا 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، پس‌این 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] به‌این ترتیب با مقایسه آنچه مد نظر مسئولان سازنده بوده است با آنچه در دنیای واقع وجود دارد می‌توان به‌این نتیجه رسید که اهدافی که سازندگان سایت در نظر گرفته‌اند با آنچه در واقعیت انجام می‌دهند، تطابق دارد. بنابراین می‌توان‌این نکته را به نقاط قوت سایت اضافه کرد. برای دریافت پاسخ سوالاتی 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 که‌این سوالات 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 کُند اینترنت درایران 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 دقیق‌این معیار شود. با این حال مطالب سایت کودکان کانون در مقایسه با سایت چیلدرن با سرعت مناسب‌تری بالا می‌آید. البته‌این 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 فراپیوندهای آن، صفحات جداگانه ای باز نمی‌کند و برای جدا باز کردن صفحات در پنجره‌ای جدا گانه کاربر خودش باید با راست کلیک کار کند که‌این مساله درایران که سرعت اینترنت پایین است و هر صفحه‌ای مدت زمانی طول می‌کشد تا باز شود، کار با سایت را دشوار می‌سازد. خصوصا 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 چیلدرن‌این مشکل را ندارد و فراپیوندهای آن صفحات جدا گانه ای باز می‌کند، اما به طور کلی سایت کودکان کانون به نسبت خیلی از سایت‌های موجود از سرعت خوبی بر خوردار 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

عنوان سایت	چیلدرن
آدرس سایت	www.children.com
تاریخ روی شبکه رفتن سایت	چهارم دسامبر سال۱۹۹۸
تعداد سایت هایی که دراین سایت پیوند داده شده اند	۴۰
میانگین زمان بارگذاری هر صفحه	۴/۷ ثانیه
سرعت	خیلی کم

سایت چیلدرن از تاریخ چهارم دسامبر سال ۱۹۹۸ میلادی روی شبکه اینترنت رفته است. تعداد سایت‌هایی که در این سایت پیوند شده اند 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 سایت های 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 دراین جدول مشاهده کرد.

جدول شماره ۳

عنوان سایت	سایت کودکان کانون پرورش فکری کودکان	سایت چیلدرن
تاریخ روی شبکه رفتن سایت	هشتم دسامبر سال۲۰۰۱	چهارم دسامبر سال۱۹۹۸
تعداد سایت‌هایی که دراین سایت پیوند داده شده‌اند	۱۰	۴۰
میانگین زمان بارگذاری هر صفحه	۳/۷ ثانیه	۴/۷ ثانیه
سرعت	کم	خیلی کم

همان طور 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 همتای‌ایرانی خود، به خاطر وجود طرح های گرافیکی زیاد و تبلیغات گسترده‌ای است که در سایت چیلدرن وجود دارد. اما هیچ یک از آنها در سایت کانون دیده نمی شود. 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

	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه
سایت کانون پرورش فکری کودکان	*	۸۶۱۵۷۶	۶۹۶۷۸۸
سایت چیلدرن	*	--	۴۴۸۴۴۱۶

*** 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 تقریبا ۶/۵ برابر مبادله اطلاعات سایت‌ایرانی است واین برای قوی‌ترین سایت کودک درایران 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، سایت‌ایرانی 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

نام سایت	امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه
سایت کودکان کانون پرورش فکری	—	۱	/۸۵
سایت چیلدرن	—	—	/۱

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 سایت ها به عوامل متعددی مربوط می‌شود . مثلا زبانی که سایت با آن نوشته شده است که مسلما فارسی یا انگلیسی بودن آن بر میزان استفاده از سایت تاثیر می‌گذارد. سایتی که زبان آن فارسی است، مراجعه کنندگان به آن الزاما باید زبان فارسی بدانند در حالی که سایتی که زبان آن انگلیسی است، استفاده کنندگان از آن تنها باید با زبان بین المللی 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 که‌این 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 سارای کانون و یک درصد هم از سایت نجوم کانون وارد سایت کودکان آن شده اند. در سایت تحلیل‌گر الکسا اطلاعاتی در مورد سایت چیلدرن به دست نیامد.

نتیجه

در یک ارزیابی کلی، بر اساس ویژگی های فضای مجازی و منطق مجازی نمی‌توان گفت که سایت کودکان کانون پروش 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 تخصصی تر 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 خصوصا 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 می دهد، استفاده کند و به بقیه مواردی که در متن تحلیل بحث شد، عمل کند. مطمئنا 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 رسانه های جمعی است. چراکه طبق استدلال نوئل نئومان در نظریه مارپیچ سکوت بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوعات نگاه می‌کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می‌کنند. بنابراین بی‌توجهی به مسائل مربوط به کودکان و به عنوان نمونه تحلیل سایت مربوط به انان 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 دراین 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 هدف‌این سایت در درجه اول کودکان و نوجوانان و بعد از آن والدین آنها هستند. زیرا مسلما کودکان مخاطب این سایت (صرف نظر از نوجوانان) نمی توانند 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 کودکشان 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 نو جوانان 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 متخصص‌این امر تهیه می‌شود.

از نظر پوشش می‌توان گفت که سایت کانون متنوعی است و مطالب بسیاری را در ارتباط با کودکان در برگرفته 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 می آیند. در انتها تطابق اهداف سازندگان سایت با فعالیت‌هایشان در دنیای حقیقی را می توان به نقاط قوت سایت افزود. در کناراین 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 نپرداخته 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. مثلا آن را فراپیوندی 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 نهایتا 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 طرح های گرافیکی آن برای آنها جذاب و جلب کننده است.
- تبلیغات دراین سایت اصلا 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 جدید ترین 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 فروشگاه های کودک یا اسباب بازی های جدید به بازار آمده و سایر موارد مرتبط بااین قشر از جامعه بپردازد.
- افزایش قدرت تعاملی بودن سایت وایجاد 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 نرم افزار پاسخ داده و از فرستنده پیام تشکر کند. به‌این 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 وایمیل 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 سایت های 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 محترمم جناب دکتر سعید رضا عاملی دارم که بدون کمک‌ها و راهنمایی‌های‌ایشان 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.
- اسلامیه، 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، بر گرفته از وبلاگ روانشناسی کودک. *http://www.samiraeslamieh.blogfa.com* (۱۳۸۵/۱۰/۰۱)
- مارشال.ک و راس‌من.گ.(۱۳۷۷) *روش تحقیق کیفی*، ترجمه دکتر علی پارسیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های 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.kanoonparvaresh.com (۱۳۸۵/۰۸/۲۰)
- http://kids.kanoonparvaresh.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. باتوجه به موضوع اشاره شده وسؤال 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 می یابد 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 بهره گیری 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، درست‌بودن اطلاعات، به روز بودن و نگهداشت منبع ، قابلیت دسترسی، نحوه ارائه و نظم‌دهی اطلاعات، سهولت استفاده از منبع، در کنار ارزیابی کیفیت به ارزیابی مقایسه ای سایت دانشگاه تهران با سایت دانشگاه اقتصاد لندن می‌پردازم.

نتیجه حاصل از این مقاله نشان می دهد که سایت دانشگاه تهران به عنوان دانشگاه مادر ایران، با منطق فضای واقعی فعالیت های خود را در فضای مجازی دنبال می کند. در حالی که سایت مشابه خارجی، با درک درست ویژگی های فضای سایبر، توانسته است با فاصله گرفتن از تئوری های 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، گسترهٔ اطلاعات چه در فضای واقعی و چه در فضای سایبر بیشتر شده و بر حجم آن افزوده می‌شود. دو فضایی شدن در دنیای کنونی به واسطه حضور فناوری‌های جدید(اینترنت)، چالش‌های جدیدی را در پیش روی روابط انسانی قرار داده است، حضور با ظرفیت جهانی دراین فضا نماد برجسته‌ای از ویژگی‌های 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 نمی‌کنند، اطلاعات نامعتبر بسیاری در اینترنت انتشار می‌یابد. در این بین، بسیاری از اطلاعات قابل دسترس از طریق اینترنت، نه‌تنها غیر مفید هستند، بلکه حتی ممکن است نادرست یا گمراه‌کننده 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 وب‌سایت‌ها، اطلاعات موجود در آنها، و تعیین دامنه کاری آنها در برخورد با نیازها و احتیاجات استفاده‌کنندگان، ضروری به نظر می‌رسد. این نوشته به تحلیل و ارزیابی منابع اطلاعات الکترونیکی موجود در وب سایت دانشگاه تهران می‌پردازد و روش‌ها و معیارهایی برای ارزیابی اطلاعات الکترونیکی و ارزیابی و گزینش منابع اطلاعاتی مناسب، معتبر و درست، ارائه می‌کند.

رویکرد نظری

دنیای امروز با وجود فناوری‌های نوین ارتباطی و ویژگی‌های خاص آنها، با فشار دادن یک دکمه دنیای پیرامون را به سرعت در اختیار ما قرار می دهد. ظرفیت‌های 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 وفناوری 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 روشن‌تر 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 می‌کند که آنچه از محتوای رسانه در برابر

مخاطب قرار می گیرد تأثیر صدرصدی بر روی مخاطب ایجاد می‌کند به طوری که مخاطب یارای مقابله بـا آن را ندارد و راهی جز تسلیم در مقابل رسانه را نیز ندارد. نظریه مارپیچ سکوت نیز بیانگر حر کت انفعـالی مخاطـب در برابر رسانه است، به گونه ای 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 نقـش منفعـل مخاطب از دیدگاه این نظریه می باشد.

آنچه مسلم است کمرنگ شدن حضور و مقبولیت این نظریات با توجه به پیشرفت‌ها و بالاتر رفـتن جایگـاه مخاطب در میان رسانه هاست. اما در مقابل آن به این موضوع بر می خوریم که وجود پیشرفت هـا در دو جهـت 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، بهره گیری از آن می‌تواند در جهت منفی و ضد مخاطب عمل کند که ممکن است بـه شکل: دورتر شدن هر چه بیشتر مخاطب از رسانه به دلیل احساس بیگانگی با رسـانه، انعکـاس نیـافتن نظـرات مخاطب، تغییر نیافتن ساختار رسانه و فضا، متناسب با خواسته های مخاطب (از طریق بازتاب نظرات مخاطـب)، ارجاع نظرات اقلیت و بی توجهی به اکثریت از طریق کنترل رسانه و فضا (نخبه گرایی) بروز کند.

در بسیاری از موارد در فضای مجازی شاهد هستیم که ساختار وب سایت‌ها به گونه‌ای است که انعکاسی در آن صورت نمی گیرد و در نهایت این تفسیر از عملکرد آن بر می آید که گویی رسانه و یا فضـای وب نگـاه گلولـه ای و بر مدار بی توجهی به مخاطب را در پیش دارد.

معیارهای ارزیابی

در زمینـه ارزیـابی اطلاعـات و منـابع چـاپی و بـه ویـژه منـابع اطلاعـات الکترونیکـی، مطالـب زیـادی در وب‌سایت‌های گوناگون ارائه شده است. معیارهای ارزیابی کتس (۱۹۹۲) دربـاره ارزیـابی منـابع چـاپی، در مـورد منابع الکترونیکی هم کاربرد دارد. اما به دلیل ویژگی‌های خاص منابع الکترونیکی و اینترنت علاوه بر این معیارها، در ارزیابی منابع الکترونیکی موارد خاص محیط های الکترونیکی هم به آن افزوده می‌شود. مهم‌تـرین معیارهـایی که در ارزیابی منابع الکترونیکی در اکثر وب‌سایت‌ها و منابع اینترنتی به آنها اشاره شده عبارتانـد از: صـلاحیت و اعتبار نویسنده و ناشر، حوزه و دامنه پوشش موضوعی، محتوا، درستی اطلاعات، هدف و مخاطبان، تعاملی بـودن، قابلیت دسترسی و کاربرپسندی، و تازگی و به روز بودن مطالب.

ویژگی‌ها و عواملی که کیفیت و ارزش یک منبع اطلاعاتی را مشخص می‌کنـد ممکـن اسـت بـا توجـه بـه نیازهای اطلاعاتی افراد و ماهیت منابع مورد ارزیابی، متفاوت باشند؛ بنابراین رهنمودهای ارائه شده بـرای ارزیـابی منابع اطلاعاتی تا حدودی نسبی است و نمی‌توان آنها را کامل ترین‌ها 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 ها ی 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 وآموزشی دانشگاه تهران وگستره و اهمیت آن موجب شده تااطراف این دانشگاه بهویژه خیابان‌های انقلاب و ۱۶ آذر و خیابان‌های منشعب از آنها به بازار اصلی خرید و فروش کتاب تبدیل شود، به طوری که خیابان انقلاب مهم‌ترین 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 استفاده‌کنندگان را قادر به فهم آن می‌کند. هدف هر منبع، مقصد و آمال آن را مشخص می‌کند. ارزیابی هدف منبع، با دیگر معیارهای ارزیابی به‌ویژه با دامنه پوشش منبع اطلاعات و معیارهای دیگری که در ادامه درباره آن‌ها بحث خواهد شد، پیوند خورده است. در سایت‌های مختلف، اطلاعات مربوط به هدف با مراجعه به قسمت‌های" 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، عبارت‌اند از:

۱- هدف واقعی سایت چیست؟

- ارائه خدمات ماشینی به آموزش دانشگاه وسهولت 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 انفور ماتیک و روابط عمو می 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 انفور ماتیک" 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 وعلاقه مندان که سایت سعی کرده است در این زمینه تمامی توان خود را بگذارد برای مثال می توان 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 می توانید 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 می کنیم تنها لازم به یاد آوری است که مخاطبان سایت در قدم نخستین دانشجویان دانشگاه هستند که جزء اهداف ذکر شده در صفحه مرکز انفور ماتیک 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 تقریبا مطلوبی عمل می کند 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. مثلا در مورد رسیدن به اطلاعات در مورد منابع اطلاعاتی یک استاد خاص مجبور هستیم کلیک های زیادی را انجام دهیم تا بتوانیم به هدف مورد نظر برسیم.

۵- آیا سایت، منابع تکمیلی دیگر را در اختیار مخاطبان خود قرار می دهد؟

کلیه کاربران در صورت درخواست، می توانند 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 مر کز انفور ماتیک توضیح داده شده است.

امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود دارد، تا آنان راهنمائی‌های 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 می توان 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 می توان این نظر را داشت که راهنمائی‌های روشن 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 می تواند 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 منتشرشده 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 بازرسی 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 می توان گفت سایت دانشگاه تهران در به روز کردن اطلاعات از بهترین‌هاست. با توجه به آنچه از مشاهده صفحات وب در روزهای متمادی بر می آید که در تاریخ‌های ذکر شده درمنابع انجام شده است می توان گفت در این وب سایت اطلاعات به روز نگه داشته می شود تا بدین طریق اختلالی در مراحل آموزشی، اداری و همین طور علمی ایجاد نشود و حتی در مورد وقایع و اخبار دانشگاه به گونه ای 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 مسئو لیت بوده است اطلاعات این وب هر روز تغییر می کند به طوری که در بسیاری از مواقع ساعت به ساعت اطلاعات جدید را وارد سایت می کنند که مثال بارز آن قسمت " رویدادهای دانشگاه" در صفحه نخست است که با کنترل یک روزه آن می توان به این امر پی برد. اطلاعات قدیمی نیز از روی سایت پاک شده و در آرشیو قرار می گیرد.

۲- فاصله زمانی به روز کردن چقدر است؟

به گفته خانم طهمورث زاده معمولا در هر روز این کار انجام می شود 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 مثلا در مورد اخبار مر بوط به آموزش تغییرات به روز بوده به طوری که اخبار جدیدی که امروز روی سایت قرار گرفته است در روزهای بعدی و معمولا فردای آن روز از روی صفحه حذف و در آرشیو قرار می گیرد.

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

دقیق تأسیس منبعی وجود نداشت، سایت دانشگاه نیز در قسمت "دانشگاه در یک نگاه " تنها به تـاریخ تأسـیس ساختمانی خود اشاره کرده است ودر 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 زمـان آن مشـخص اسـت و هـم زمان ارائه به سایت. در این مورد باید بگوییم که اطلاعات وارد شده در سایت معمولا مربوط به همایش‌ها، مقالات دانشجویی یا مقالات استادان و چندین مورد دیگر است که تاریخ و شناسه آن دقیق وارد سایت می شـود. بـرای مثال می توان به "مرکز کار آفرینی"که در صفحه نخست و بخش "پیوندها" قراردارد، اشاره کـرد کـه اطلاعـات وارد شده از همایش‌ها به همراه تاریخ و شناسه دقیق بر روی سایت قرار گرفته است.

۵- آیا همه منابع و مآخذ ذکرشده قابل دسترس هستند؟

با توجه به مطلب ارائه شده و نیازمندی کاربر، منابع ارائه شده قابل دسترسی هستند و درمـورد جزئیـات آن باید به روابط عمومی دانشگاه و یا آموزش دانشکده مورد نظر مراجعه کرد.

به گفته خانم طهمورث زاده به دلیل اینکه محتوای قرار گرفتـه بـر روی سـایت‌هـا بخـش‌هـای مربـوط بـه خودشان را دارند و ما کنترل کننده و نظم دهنده به محتوای آنها هستیم ، کاربر می تواند بـا مراجعـه بـه همـان 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 می کنند و در صـورت تغییـر قبلا از طریق نامه و یا فکس اعلام می دارند و مرکز انفور ماتیک هم تغییرات لازم را در این مورد انجام می دهد.

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، کم‌اهمیت‌تـر از تـاریخ انتشـار ویـرایش چاپی است و اگر متفاوت باشد، تاریخ انتشار مدرک چاپی معیار قرار می‌گیرد.

سایت دانشگاه تهران حتی المقدور سعی کرده است تمامی اطلاعات مر بوط به این حیطه را در اختیار کاربر قرار دهد. آنچه از مطالب موجود برای استفاده که نیاز کاربر را بر طرف می‌کند در سـایت وجـود دارد. در صـورت نا کافی بودن یا نیاز به اطلاعات بیشتر می توان به مرکز مورد نظر مراجعه و در صورت امکـان منبـع چـاپی را در یافت کرد. شورای انتشارات، نمایندگان دانشکده های دانشگاه تهـران در نشسـت هـای ماهانـهٔ خـود در جایگـاه انتشارات، متن های دریافتی از دانشکده ها را گزینش کرده و پس از تأیید به بخش انتشارات تحویل مـی دهنـد. این تاییدیه گاه در نشست شورا انجام می پذیرد، گاه نیز کار به داوری کشیده می شود که در آن صـورت پـس از دریافت رای داور یا داوران، در نشست ماهانه شورا بار دیگر به شور گذاشته می شـود. ایـن موضـوع صـریحا در صفحه "انتشارات دانشگاه" وجود دارد که با رجوع به آن کاربر می تواند از روش و عملکرد منابع چاپی آگاه شود.

۸- آیا آخرین تاریخ بازنگری، ویرایش، و به روز سازی مدرک مشخص شده است؟

به روزسازی مرتب اسناد و مدارک، اهمیت و اعتبار آن‌هـا را بـالا مـی‌بـرد. تـاریخ آخـرین بـازنگری، میـزان

به‌روزبودن مطلب را نشان می‌دهد. یادداشت‌هایی که اغلب مؤلفان وب با عنوان به روز سازی مداوم[1]، روی مدارک خود می‌گذارند، به همین منظور است.

با توجه به گفته مدیر مر کز انفور ماتیک در مورد تاریخ‌های بـه روز سـازی سـایت بایـد گفـت کـه تمـامی اطلاعات وارد شده دارای شناسایی خاصی هستند که اطلاعات مر بوط به تـاریخ قـرار گـرفتن در سـایت، منـابع، تاریخ بازنگری و تاریخ حذف و قرار گرفتن در آرشیو در این مرکز وجود دارد.

درستی مطالب[2]

درباره درستی مطالب سایت پرسش های زیر پیش می آید:

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 نبایـد ایـن انتظار را از مدارک غیرعلمی نیز داشت، ولی برای ارزیابی اعتبار آنها باید این سؤال را مطرح کـرد. ایـن سـؤال بـه 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 مر بوط به روابـط عمـومی بـه عنوان فیلتر کننده اصلی است و مرحله دوم فیلتر مربوط به مرکز انفور ماتیک 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 کـوچکی از لحـاظ نگـارش وجـود 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 می گیرد و در نهایت خروجی وارد مر کز سـایت شـده و در صـفحه قـرار 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 سایت ها و بخش‌های دانشگاه تهران محتوای مربوط بـه خـود را تولیـد و در اختیـار مرکـز انفورماتیک قرار می دهند و ویراستاری و فیلتر بر روی آنها صورت می گیرد محتوای تولیدی هماهنگ با تخصص

---

[1] - Constantly Updates
[2] - Accuracy

همان بخش مورد نظر است که بر روی سایت قرار می گیرد. برای مثال می توان به صفحه" مطالعات آمریکای شمالی" که در بخش" مراکز آموزشی " بند" مؤسسات و مراکز تحقیقاتی" قرار دارد اشاره کرد که محتویات تولیدی واخبار وارد شده در سایت تماما مر بوط به همین حوزه است. واحدهای مختلف دانشگاه باید رأسا نسبت به طراحی وب سایت خود اقدام کنند. تنها لازم است مفاد آیین‌نامه هایی را که مرکز انفورماتیک ارائه می دهد 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 می تواند تذکرات لازم را به واحدهای زیربط اعلام و در صورت نیاز رأسا نسبت به اعمال اصلاحات اقدام کند. این موارد به تفصیل در صفحه "مرکز انفور ماتیک" در بخش" آئین نامه ها " ذکر شده است.

۶- آیا مؤلف، روش تحقیق و فرایند گردآوری داده‌ها را به روشنی بیان کرده است؟

تمامی مقاله ها و مطالبی که بر روی سایت قرار می گیرد با ذکر شناسه همراه است و منابع و روش ها نیز بر روی آن مشخص است. به عبارت دیگر مقاله ها و یا اخباری که بر روی سایت قرار می گیرد با عبور از فیلتر شدید روابط عمومی و مرکز انفورماتیک و تأئید از این بخش‌ها وارد سایت می شود. بنابراین ورود اطلاعاتی که دارای شناسه و یا روش صحیحی نباشد غیر ممکن است. برای نمونه می توان 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 کاملا درست عمل کرده و می توان گفت در ایـن مـورد 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 "ارتبـاط بـا مـا "بـه تفکیـک درمـورد شـکایات، ایمیل‌ها، شماره های 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 می‌شـود؟ آیـا در سایت، اطلاعاتی وجود دارد که به شما برای قضاوت درباره اعتبار مؤلف کمک کند؟ در انتشارات چـاپی، ناشـر مشخصی که در زمینه موضوعی تخصص دارد، یا مؤلف صاحب نظر در حوزه مورد نظـر، اعتبـار کتـاب را تعیـین می‌کند. اگر هیچ اطلاعاتی درباره سازمان، ناشر و مؤلف صفحه پیدا نکردیـد، از کیفیـت اطلاعـات موجـود در آن مطمئن نباشید.

وب سایت دانشگاه تهران در مورد رعایت کردن و قرار دادن اطلاعات مربوط به ارزیابی سایت به نحـو کـاملا مطلوبی عمل کرده است به طوری که می توانیم ۸۰ درصد آنچه را که به اطلاعات ارزیابی سایت مربوط است در آن بیابیم و این ادعا را اطلاعات موجود در سایت اثبات می کند.

۳- آیا وضعیت حق مؤلف روشن است؟

اگر مشخص شود که مؤلف چه کسی است، این نکته خود روشن می‌کند که چه کسی مسـئول صـفحه وب است. در مورد سایت دانشگاه تهران نیز چون مؤلف خود دانشگاه است کـه محتـوا را از بخـش‌هـای مختلـف (در قسمت‌های بالاتر اشاره شد) در یافت می کند و بعد از تأئید و فیلترشدن بر روی سایت قرار می دهد، می‌تـوان از صحت مطالب اطمینان داشت. جزئیات این مورد نیز به تفصیل در "مرکز انفورماتیک " در بخش "آئین نامه ها" ذکر شده است. لازم به یاد آوری است که مسئولان واحدهای دانشگاه موظـفانـد اشخاصـی کـه مـی‌تواننـد از خدمات مختلف اطلاع‌رسانی آن واحد استفاده کنند را به طور مشخص تعریف کنند. مدیران سیستم موظـفانـد اطمینان حاصل کنند که مجوز دسترسی اشخاص به سیستم با عوض شدن نقـش یـا موقعیـت آنهـا یـا قـوانین 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 صـورت 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 معمولا دارای منابع چاپی بوده و کاربران می توانند در بیشتر موارد به آن دسترسی داشته باشند.

۵- آیا فرایند گسترش سایت و مواد اطلاعاتی آن، روشن و مشخص است؟

سایت دانشگاه تهران در مورد توسعه اطلاعاتی و به طور کل توسعه سایت برنامه‌های بلند مدت[1] چند ساله ای دارد که در مرکز انفورماتیک و در بخش "برنامه ها و سیاست‌ها"به تفصیل برنامه های زیر را شامل می شود 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 مر کز انفورماتیک، کلیک راست را آزاد گذاشته است. به عبارت دیگر کاربران می توانند با کلیک راست اطلاعات موردنظرشان را کپی‌برداری 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 می کند.

۹- آیا مؤلف شناخته‌شده است؟

درمورد 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 معمولا 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 طوری‌که هویت و ناسه در برجسته ترین موارد کنترل قرار گرفته است که موراد تکمیلی آن نیز در مرکز انفورماتیک در بخش"آئین نامه "[2] آمده است.

۱۰- درباره مؤلف (مثلاً زمینه کاری، موقعیت، علائق، انتشارات) چه اطلاعاتی دارید؟

اگر مطلب یا مقاله‌ای از مؤلف درسایت قرار بگیرد از طریق پیوند می توان به بیوگرافی مؤلف در قسمت‌های دیگر سایت دسترسی پیدا کرد. مثلا در قسمت" روابط عمومی" کاربر به راحتی می تواند از طریق کلیک بر روی نام فرد مورد نظر وارد اطلاعات جزئی شود که معمولا 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[1] شورای سیاستگذاری انفورماتیک است ۱۴ ماده وجود دارد که ما به پنج ماده آن اکتفا می کنیم:

ماده ۱: از آنجائی که دامنه[2] 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[3] دانشگاه تهران است و پیشنهاد می شود حتی بخشی از یک اسم نیز شامل WWW نباشد.

ماده ۳ : اسامی سایت‌ها فقط باید از حروف الفبا (a-z) و ارقام (۹-۰) تشکیل شده باشند.

ماده ۴ : اعداد تنها در صورتی می توانند در اسامی به کار روند که یا ترتیب چند اسم را نشان دهند. یا عدد به کار رفته در اسم حاوی معنایی باشد[4] 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 کاربرپسندی

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 عمدتا 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 کاملا روشنی وجود دارد که مخاطبان می توانند 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)

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 انفور ماتیک" 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 می‌گیرد؟

در مواردی نیازمند کلیک زیادی است اما تقریبا دسترسی آسان است.

۵- آیا منبع به صورتی آسان و کاربرپسند طراحی شده است؟

هدف سا یت بر همین محور است اما اطلاعات زیادی در مورد مخاطب و میزان رضایت ندارند.

۶- آیا اطلاعات به آسانی پیدا می‌شود؟ در مواردی نیازمند کلیک زیادی است اما می‌توانیم 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.

9- آیا امکان ایجاد تعامل و ارتباط وجود دارد؟

وب سایت دانشگاه تهران از طریق قرار دادن اطلاعات مر بوط به ارتباط با نام " ارتباط با ما" به کاربر این توانایی را داده است که به راحتی از طریق ایمیل ویا تماس با این وب سایت ارتباط برقرار کند[1].

جنبه‌های عملکردی سایت، به مفید بودن و راحتی استفاده و کاربرپسندی سایت مربـوط مـی‌شـود. اولـین سؤال در این زمینه مربوط است به مناسب و هماهنگ بودن سایت با نیازهای محققان، استفاده‌کننـدگان و ارائـه اطلاعاتی که از سایت انتظار دارند. جست و جوگران باید صفحه اصلی سایت را آزمـایش کننـد و نحـوه و آسـانی حرکت در سایت و برگشت به صفحه اصلی وب سایت را بررسی کنند. آیا سایت به سادگی قابل فراخوانی اسـت؟ آیا حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر ممکن است؟ آیا پیوندها به همان جایی راهنمـایی مـی‌کننـد کـه مـورد انتظار است؟ آیا می‌توان از سایت به عنوان یک الگو استفاده کرد؟

سایت دانشگاه تهران از نظر سهولت استفاده از امتیاز بالایی بر خوردار است و به جهت تغییر سـریع از یـک

1- evalt@ut.ac.ir

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[1] 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 ایمیل‌ها 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 وخواسته های کاربران است.

دامنه پوشش موضوعی

گستردگی و میزان پوشش موضوعاتی که مشاهده، تحلیل و گزارش شده‌اند دامنه و گستره پوشش موضوعی سایت را نشان می‌دهند. یک سایت نمی‌تواند همه چیز را برای همگان فراهم نماید. وب سایت‌ها شکل‌های 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 تفاوت‌ها استفاده‌کنندگان باید سایت مورد نظرخود 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 زمینه‌های 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 سؤال‌ها پرداخت. سؤالاتی که درباره دامنه پوشش سایت مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:

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

بهره‌گیری همه جانبه از فناوری نرم‌افزار و سیستم‌های اطلاعاتی در امور اداری، آموزشی و پژوهشی دانشگاه روند توسعه و تأمین نرم‌افزارها و سیستم‌های اطلاعاتی مطابق روش شناسی‌های مدرن باید بر اساس فناوری روز دنیا صورت پذیرد. قسمت‌هایی 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 وچند بخش دیگر که در همین حیطه برای فعالیت‌های دانشگاهی و علمی انجام وظیفه می کنند.

اطلاع رسانی از وقایع واخبار دانشگاه هم به صورت عام و هم به صورت خاص برای کاربران صورت می گیرد

۲- پوشش اطلاعات گذشته‌نگر 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 وتمامی 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 می‌دهند و سایت نیز تغییرات لازم را می‌دهد.

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 بر خوردار 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 مر کز انفورماتیک اشاره کرد هنوز فعال نشده و یا اینکه مشکل خاصی دارد وکاربر 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 می‌شود بسیار با اهمیت است.

۱- در هر صفحه از سایت، مفاهیم غالب هستند یا تصاویر؟

در وب سایت دانشگاه تهران تعادل میان تصاویر ومتن برقرار است به گونه ای که با توجه به متن موجود در صفحه تصویر مورد نیاز نیز استفاده شده است.

۲- آیا اطلاعات نمایش‌داده‌شده در هر صفحه (شامل تصاویر و متن‌ها) 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 تماس‌ها نیز می توان به قسمت "ارتباط با ما " مراجعه کرد.

تعاملی بودن[1]

ارتباط دوطرفه بین استفاده‌کننده و مؤلف یا ارتباط با ایجادکننده، هماهنگ‌کننده 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

امکان‌پذیر است؟

در وب سایت دانشگاه تهران کاربر می تواند با مراجعه به قسمت "ارتباط با ما" تمامی اطلاعات مر بوط بـه ارتباط را به دست آورد که شامل ایمیل، تلفن‌ها وپیوند 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 می‌شـود و در بعضی موارد نیز پاسخی به کاربر داده نمی شود که در مورد ایمیل مـن ایـن موضـوع اتفـاق افتـاد و پاسـخی دریافت نکردم. در مورد صفحات این سایت می توان گفت سایت خوب عمـل کـرده اسـت امـا در مـواردی نیـز عملکرد خوبی نداشته است که از میان چندین نمونه می توان به یکی از آنهـا اشـاره کـرد کـه بخـش" مؤسسـه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا" در قسمت دانشجویان کارشناسـی ارشـد، بنـد مطالعـات آمریکـای شـمالی در قسمت تحقیقات کاربر با صفحه خالی که قرار است ساخته شود، روبه رو می‌شود.

۳- آیا پیوند، سریع عمل می‌کند؟

پیوندها در این سایت میزانی از رضایت را برای مخاطب ایجاد می کند اما طبق آمار سایت" آلکسا "[1] 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 ال" سایت، به سرعت و بدون درنگ صفحه وب را پیدا می‌کند؟

اگر متن و تصاویر درحد استاندارد درنظر 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 اسـتاندارد آن مـی تـوان در حـد مطلوب در نظر گرفت که این میزان برای این سایت از سوی سایت آلکسا در حدود" ۷/۶ ثانیه" است.

۳- آیا ارتباط شما با تمامی پیوندهای فراهم شده، بدون تأخیر میسر می‌شود؟

در ۸۰ در صد موارد بدون تاخیر وسریع ممکن می شود و سا یت در این مورد هم خوب عمل کـرده اسـت که به راحتی در تمامی صفحات مشهود است دانشگاه تهران در مورد پیوندها دقت عمل بـالایی دارد و بـه گفتـه خانم طهمورث زاده تمامی تغییرات در پیوندها درهمان روز صورت می گیرد چرا که تمامی بخـش‌هـایی کـه 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 فردبودن 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 همین طور 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 معمولا از طریق نوشتار بزرگ‌تر آن را مشخص می کند

۳- آیا اطلاعات به روز و جاری است؟

فرایند به روز سازی در این وب، همه روزه و حتی ساعت به ساعت انجام می پذیرد این موضوع را می‌توان از طریق مشاهده در وب که مطالب آن روز به روز تغییر می‌کند دید برای مثال می توان به قسمت " رویدادهای مهم" اشاره کرد که پیوسته تغییر می کند.

۴- آیا محتوا و پیوندها درست هستند؟

پیوندهای داده شده بر روی این سایت در بیشتر موارد عملکرد مناسبی داشته اند و در مواردی نیز عملکرد خوبی نداشته اند که از میان آنها می توان به پیوند غلط در "پارک علم وفناوری دانشگاه "اشاره کرد که در قسمت "مقالات داخلی" کاربر به جای رسیدن به مقالات به تعدادی از پیوندهای پارک‌های فناوری سایر دانشگاه‌ها متصل می شود.

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 کاملا مشخصی که در قسمت‌های بالا گفته شد ایجاد شده دارای ساخت کاملا یکدست و منطقی است که در مشاهدات نخستین متوجه این موضوع می‌شویم.

۲- آیا از تصاویر، صدا، انیمیشن و رنگ ها 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 وتصویری 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 مر کز 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 می شود.

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 گزینه های بالای صفحه کاربر به راحتی با کلیک بر روی صفحه های 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 نمی شود به عبارت دیگر اطلاعات صوتی که از مهم‌ترین زاویه های 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 می تواند این دانش را به کمک زبان به یادگیرندگان انتقال دهد. نظریه‌پردازان وابسته به رویکرد خبرپردازی معتقدند دانش در بیرون یادگیرنده قراردارد و یادگیری عبارت است از انتقال این دانش به درون ذهن او. متخصصان یادگیری مکتب رفتارگرایی که عموماً برقوانین کلی یادگیری تاکید می کنند هدف‌های یادگیری را مستقل از یادگیرنده تعریف می کنند و به کشف وابستگی‌های تقویتی مؤثر بر همه یادگیرندگان می‌پردازند. قانون تقویت برای همه یادگیرندگان یکسان است. تنها چیزی که تغییر می‌کند نوع تقویت کننده‌هاست که برافراد 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 می توان 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 می توان 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 همین طور در بخش "مرکز انفورماتیک[1]" ذکر شده است وابستگی و جهت گیری 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 می شود. وجود بخش های مختلف در این سایت که به طور کلی شامل دانشکده ها و پردیس‌ها مراکز علمی و بخش‌های مربوط به قسمت‌های اداری و آموزشی در "صفحه نخست سایت" وجود دارد تصدیق کننده همین موضوع است.

۲- آیا آگهی‌های تبلیغاتی به روشنی از اطلاعات تفکیک شده اند؟ 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.

---

[1] - 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 توانم به ایمیلی اشاره کنم که من ارسال کردم و مربوط به خود سایت می‌شد اما هیچ پاسخی دریافت نکردم و این نشان از بی‌توجهی 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 امکان‌پذیر است؟

پایایی سایت با این مورد مشخص می‌شود.

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 هزینه‌ای پرداخت کرد؟

خیر - مگر در مواردی که نیاز به اطلاعات مهم؛ پایان نامه های مهم, از طریق مر اجعه باشد. در ضمن لازم به یاد آوری است که هزینه ای مر بوط به دریافت اطلاعات در سایت دانشگاه تهران به هیچ عنوان وجود ندارد.

۵- آیا دسترسی به متن کامل اطلاعات امکان‌پذیر 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[1]. امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود داشته باشد، تا ایشان راهنمائی‌های 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 ودر قسمت پایین صفحه کنار بخش" جست و جو " قرار دارد.

مقایسه با منابع اطلاعاتی دیگر در ارزیابی کیفیت منابع می‌توان یک منبع خاص را با دیگر منابع موجود، مقایسه و ارزشیابی کرد. سؤالاتی که در این زمینه مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:

---

[1] - 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[1]. همچنین امکانات مشاوره تخصصی و پژوهش محور برای کاربران وجود داشته باشد، تا ایشان راهنمائی‌های 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 نمی شود اما در درون خود سایت به آن نظرات وشکایات رسیدگی می شود 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 شده اند و به ترتیب از قسمت کتابخانه (۷٪) از قسمت دانشکده فنی (۶٪) از قسمت دانشکده علوم اجتماعی (۵٪) از قسمت جست و جوی ساده کتابخانه داشگاه تهران (۴٪) و از قسمت سایت آموزش نیز (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 شده اند و به ترتیب از قسمت کتابخانه دانشگاه اقتصاد لندن (۴٪) از قسمت جست و جوی سایت

---

[1] - http://utic.ut.ac.ir/fa/pages/mission.htm

دانشگاه (۳٪) واز قسمت گروه اقتصادی دانشگاه (۲٪) و از قسمت اطلاعات عمومی دانشگاه (۲٪) و از قسمت مرکز اجرایی اقتصادی دانشگاه (۱٪) و از قسمت دفتر توسعه وروابط آلومین دانشگاه (۱٪) از سایت‌های دیگر (۵٪) از قسمت گروه مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی (۱٪) از قسمت آموزش آی تی (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 ودر سه ماه (۱۱/۵)و در سه ماه بعدی (۲۸٪)افزایش یافته است

جدول شماره۱

تعداد کاربران دریک روز	تعداد کاربران دریک هفته	تعداد کاربران درسه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۹	۱۲/۵	۱۱/۵	%۲۸

با توجه به جدول شماره (۱) که در یک روز ۹میلیون 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 از۳/۸ صفحه در جدول شماره (۲) دیدن کرده است ،در سه ماه بعدی جدول شماره (۱) از نظر تعداد کاربر وجست و جوگر۲۸٪ 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 دریک روز	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران دریک هفته	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در سه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۳/۰	۲/۸	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 ۷۶/۵و در سه ماه بعدی ۱۴٪ افزایش یافته است

با توجه به جدول شماره (۳) که در یک روز ۵ ۹ 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 ۵/ ۷۶میلیون کاربر به طور متوسط از۳/۶ صفحه در جدول شماره (۴) دیدن کرده است

،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 شماره۳

تعداد کاربران دریک روز	تعداد کاربران دریک هفته	تعداد کاربران درسه ماه	تغییر در سه ماه بعد
۹۵	۶۴	۷۶/۵	۱۴%↑

جدول شماره ۴

متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در۱روز	متوسط بازدید از صفحات نسبت به تعداد کاربران در۱هفته	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 آلکسا است لازم به یادآوری دوباره است که این رتبه در طی زمان‌های مختلف تغییر می‌کند شماره (۲) بیانگر سرعت سایت از نظر آلکسا می باشد 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 می کنیم.

آمار کلی سایت دانشگاه لندن

در این قسمت جدول شماره (۱) بیانگر رتبه سایت دانشگاه لندن در سایت آلکسا است که در سه ماه تعیین شده ودر 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 آلکسا می باشد که در حد خیلی سریع قرار گرفته است که در آن ۸۲٪ سایت‌های دیگر سرعت کمتری از سایت دانشگاه لندن دارند ومیزان 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	_۱۱۰۸۷۹(↑۲۰۱۰۱)	۷/۶ ثانیه _ ٪۹۲	۵۱۹
دانشگاه اقتصاد لندن	_۱۷۹۰۸(↑۲۷۵۶)	۱ ثانیه _ ٪۸۲	۳۳۷۴

نتیجه‌گیری

در نهایت می توان گفت که مهم ترین معیار در استفاده از منابع دیجیتالی ، داشتن قدرت انتخاب و ارزشیابی است و آموزش استفاده‌کنندگان برای انتخاب و ارزشیابی منابع اطلاعاتی است. همان طور 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 ارزشیابی 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 بادرگیری 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 می گیرد 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 دراین فضا هستند به طوری که هر روز به جمع کاربران افزوده می شود. 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 گونه ای دیگر از کنترل و یا محدودیت مخاطب هستیم که موجب ایجاد حس انفعال در کاربر می شود. دنیای امروز با منابع اطلاعاتی بالا نیازمند وجود چنین نیروی عظیمی است که به طور اتوماتیک با ایجاد تحول در ساختار شبکه های جهانی به مدد فناوری های نوین ارتباطی، قدرت ماورایی را دراختیار این فضا قرار می‌دهد.

آنچه از بررسی انجام شده و این ارزیابی بر می آید 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 همین طور مجموعه‌ای از آمار به دست آمده از سایت آلکسا و مشاهده صفحات این دو وب سایت مورد تحلیل واقع شده است. سایت دانشگاه تهران اگرچه در تاریخ های یاد شده از ساختاری قدیمی برخوردار بود اما امید می رود 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 همین طور به میزانی از سرویس های شبکه ای مانند سرعت بالا برسد، وخدمات اداری آموزشی وعلمی نوین تری را در اختیار دانشجویان دانشگاه بگذارد در بررسی حاضر سایت دانشگاه تهران از سایت دانشگاه اقتصاد لندن بسیار ضعیف تر بوده که تفاوت های موجود گزینه های زیادی را در بر می گیرد که ما تنها به سرعت و نوع ساختار وب سایت

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 همین‌طور روش‌های ارزیابی در همین راستا حرکت می‌کند که کاربر را درمدار توجه خود قرار داده، ساختار و عملکرد وب سایت‌ها را در رابطه با کاربر به چالش می کشد. البته باید یادآور شویم که نتیجه‌گیری از نظریات به کار رفته در این بررسی به ما نشان می‌دهد 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 وتشکر 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 بی‌شماری 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 نیستم. امیدوارم که این ارزیابی در راه توسعه وپیشرفت فضای مجازی قدمی کوچک را بر داشته باشد.

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 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 تانکارد (۱۳۸۱) *نظریه ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان ، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

www.ut.ac.ir(1385/8/2-1385/9/3)

www.lse.ac.uk(1385/8/2-1385/9/3)

www.alexa.com(1385/8/10)

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 واقیعت 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 اصلی ترین 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 بهره گیری از معیارهای استاندارد تحلیل سایت به بررسی دو سایت می‌پردازم و در انتها نتایج مشاهده شده در رابطه با میزان رفع نیاز مخاطبان و نهایتا خشنودی آنها در بهره گیری 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 قوی تر 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 کرده اند 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 گونه ای شکل گرفته که مخاطبان بالقوه یا بالفعل آن از هر مکانی و در هر زمانی قادرند از آن استفاده کنند و حاصل ادغامی‌از 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 جزئی تر درمورد 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 مقایسه ای 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 رسانه ای نگریسته شود. همانگونه که در بالا ذکر شد، رویکردی که در اینجا مد نظر است، رویکرد استفاده و خشنودی[1] است. "برای نخستین بار، الیهو کاتز[2] -در دهه ۱۹۷۰ میلادی- در توجیه اینکه مردم از رسانه‌ها برای منافع خودشان استفاده می‌کنند، نظریه استفاده و

[1] Use and Gratification
[2] -Elihu Katz

رضایتمندی را مطرح کرد. قبل از آن محققان، مخاطب را یک گروه منفعل و کنش پذیر می‌دانستند. 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[1] که به مخاطبان منفعل معتقد بود در تضاد قرار داشت. از این پس بود که تمام عواملی که در شکل گیری 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، تقریبا 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 شکل گیری 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 تانکارد،۱۳۸۱:۴۲۴).

کاتز،گورویچ وهاس (سورین و تانکارد،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 متعاقبا خشنودی‌های خاصی هستند، من در بررسی خود موارد مذکور را در دو سایت

---

[1] - Magic Bullet Theory

دانشگاه شاهد و دانشگاه ملبورن 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 می کنیم. 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 فعال‌اند و عمل می کنند 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 می کند و اگر شما به مسئولان سایت پیغامی بفرستید به شما جواب می دهند 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 می کشد 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]

هنگامی‌که 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 انتهایی ترین بخش صفحه نیز اطلاعاتی راجع به خود سایت ارائه شده است. در این سایت کپی 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 حامی‌کنونی 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 دکترِی، کتب منتشر شده، مرکز اطلاع رسانی، بررسی سیر تاریخی جامعه شناسی از قرن ۱۶، مرکز تحقیقات میان‌فرهنگی، انجمن جامعه شناسی استرالیا و بخش‌های دیگر است.

---

[1] -University Of Melbourne

[۲]- برای دریافت اطلاعات کامل تر- از سایتی غیر از خود سایت دانشگاه- به این سایت مراجعه کنید:
http://en.wikipedia.org/wiki/University_Of_Melbourne

[3] - http://www.sociology.unimelb.edu.au

[4] -Kevin McDonald

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. کمی‌پس 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 ۱۳۸۳با 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 امنا متشکل از ۹ نفر از شخصیت‌های کشوری و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها می‌باشد،احتمالا حامی‌مالی 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 داروئی) 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، اطلاعیه‌ها به صورت متحرک نمایش داده می‌شوند.

در ابتدا قصد داشتم سایت دانشکده‌های علوم اجتماعی دو دانشگاه شاهد و ملبورن را بررسی کنم، ولی از آنجا که اطلاعات دانشکده علوم اجتماعی (یا علوم انسانی) دانشگاه شاهد خیلی ناقص بود، تصمیم گرفتم کل سایت دانشگاه شاهد را با دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ملبورن مقایسه کنم.

ارزیابی مقایسه‌ای سایت دو دانشگاه

صحیح بودن اطلاعات روی سایت[1]

شاهد: در اخبار و اطلاعاتی که در سایت عرضه می‌شود، منابع و اشخاص ذکر می‌شوند. به عنوان مثال در اطلاعیه ای که راجع به "اولین کنگره بین المللی خانواده و سلامت جنسی" است، علاوه بر ذکر اسامی‌برگزارکنندگان کنگره، ایمیل، وب سایت و آدرس دبیرخانه ذکر شده است. منبع خبرها نیز اکثرا عنوان شده است.همچنین برخی اطلاعات مذهبی مانند ایام شهادت عنوان شده است. چون دولت حامی‌این 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[2]

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 زدم و اطلاعاتی درمورد نویسنده سایت، هدف سایت، کپی رایت و غیره سؤال کردم. در ظرف چند دقیقه پاسخ من داده شد. ولی با این مضمون که باید اطلاعات را از خود سایت کسب کنم. 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[۱].

ملبورن: نام نویسنده اصلی سایت دانشکده علوم اجتماعی ذکر شده (کوین مک دونالد) که در قسمت پی نوشت توضیح مختصری درمورد وی داده شده است. وی نویسنده و فردی شناخته شده است و نوشته‌ها و اطلاعاتی که درمورد 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 هرچند 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 امنا و غیره برای سایر مخاطبان از نظر دستیابی به پس زمینه موجود درمورد 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 بااطلاعات 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. مثلا خبر برگزاری مراسم جشن

---

[۱]- آمار مربوط به تاریخ ۸۵/۸/۲۵ می باشد

[2] - Coverage

[3] – Currentness

افطاری در تاریخ ۱۷مهر 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؟[1]"، سمینارها و مقالات معرفی شده اند که هم می‌توان آنها را شنید و هم در قالب متن یا پاور پوینت آنها را مشاهده کرد. دسترسی به تمامی‌منابع نیز موجود است و تمام صفحات باز می‌شوند.

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 می‌شوند و مطالب را عرضه می‌کنند، ولی اگر جزئی تر بخواهیم درمورد 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 درمورد بقیه تنها عکسی با عنوان "در دست ساخت" نمایش داده شد. به همین دلیل اطلاعات جامع و کافی نیستند. یکی از نقص‌های 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 نمی‌شود. این امر ممکن است ناشی از این باشد که چون حامی‌آن دولت است با نیازهای مالی وکمبود 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[2]

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 می‌توان 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[1]

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 محدوده 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 نتوانستم ارتباط مؤثری با مسئول سایت برقرار کنم 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[2]

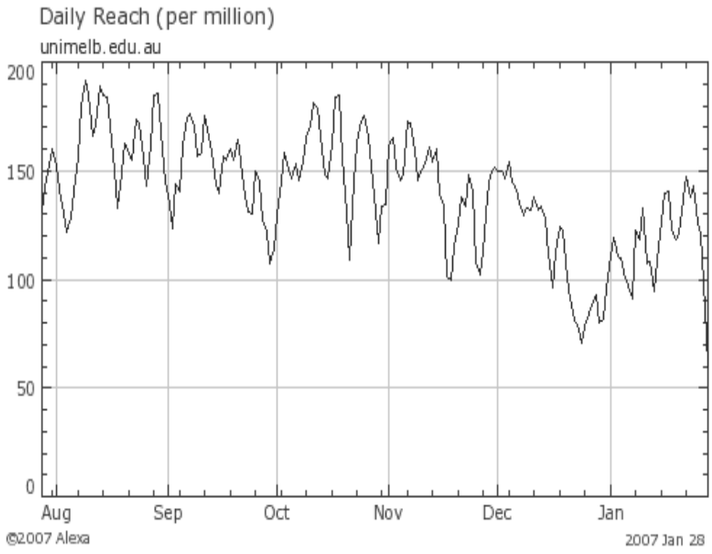
شاهد: گاهی سرعت باز کردن صفحه اصلی (خانه) پایین است، ولی سرعت دسترسی به پیوندهای سایت

---

[1] - Objectivity
[2] – Promptness

بالاست و بدون تأخیر انجام می‌گیرد و تغییر فوری صفحه نمایش ممکن است.

ارتباط با تمامی‌پیوندها 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.

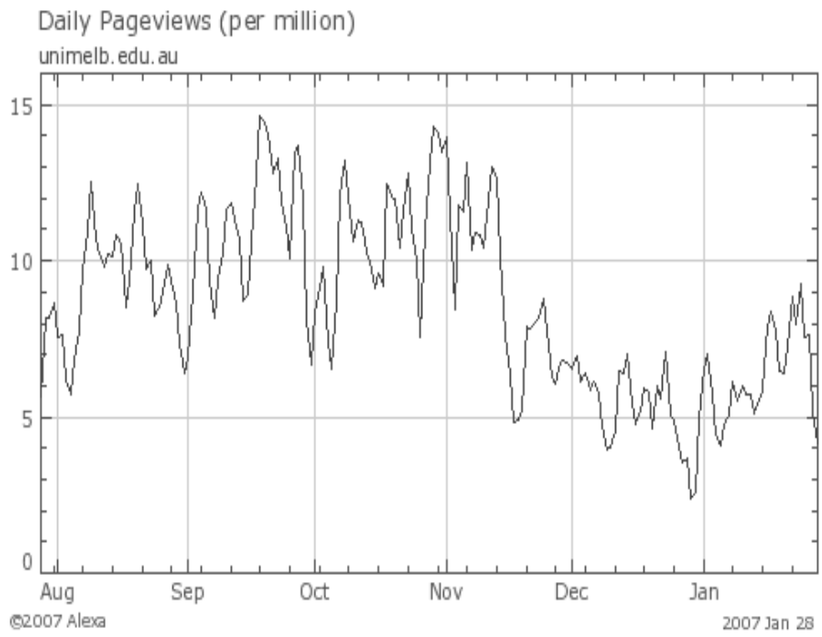
آمار مربوط به دو سایت

این آمار از سایت "الکسا"[1] در تاریخ ۲۸ ژانویه ۲۰۰۷گرفته 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

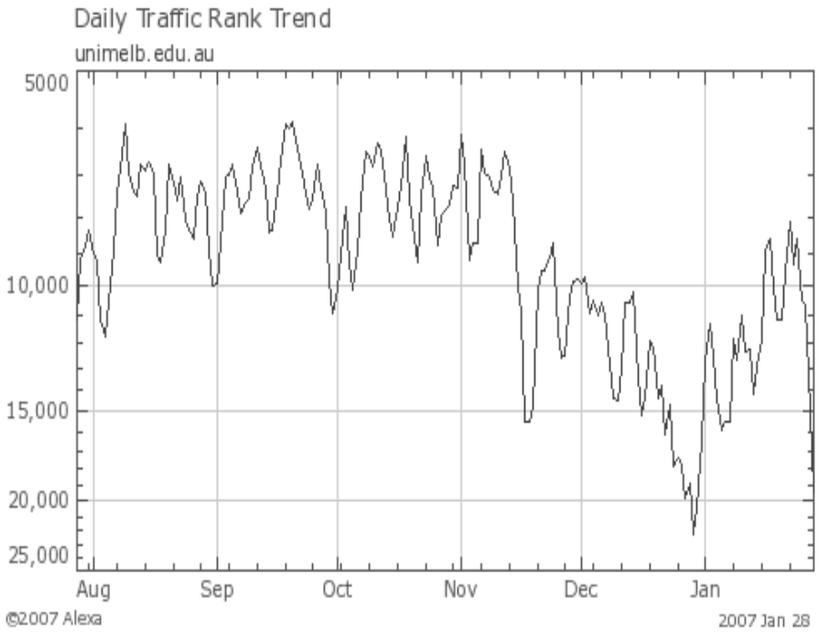


میزان ترافیک روزانه

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.



همچنین این سایت امکان مقایسه آمار سایت دانشگاه ملبورن با دیگر سایت‌ها را فراهم می‌آورد (از آنجا که سایت الکسا آمار مربوط به پر بیننده ترین 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 کامل تر صورت می‌گرفت).

میزان ترافیک سایت

	دانشگاه ملبورن		دانشگاه شاهد
امروز ۳۰/۰۱/۲۰۰۷	۱۹۴۳۰		آماری موجود نبود
میانگین یک هفته	۹۸۹۷		
میانگین سه ماه	۹۶۷۵		
تغییرات سه ماهه	⇩ **۱۸۲۱** [1]		

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 [2] با ۱۴٪ ، سایت کوییز [3] با ۱۲٪، سایت لیب [4] با ۹٪، و بقیه با کمتر از ۹٪

میزان دسترسی به ازای هر یک میلیون کاربر [5]

	دانشگاه ملبورن		دانشگاه شاهد
امروز [6]	۶۰		آماری موجود نبود
میانگین یک هفته	۱۲۰		
میانگین سه ماه	۱۲۴٫۵		
تغییرات سه	⇩ **۱۹٪**		

[1] – بدین معنی که در طی سه ماه گذشته، به میزان ۲،۸۲۱ واحد از ترافیک سایت کاسته شده است.

[2] – unimelb.edu.au

[3] –queens.unimelb.edu.au

[4] – lib.unimelb.edu.au

[5] Reach per million users

[6] – ۳۰/۰۱/۲۰۰۷

ماهه		

در قسمت امروز[1]، آمار مربوط به روزی که اطلاعات از سایت الکسا گرفته شده باز می‌گردد. میانگین بازدیدی 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 ملبورن	**دانشگاه شاهد**
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 ۴/۳و در سه ماه گذشته۴/۱بار 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 لَتخُب[2] و کمپانی تئاتر ملبورن[3]

سایت‌هایی که سایت الکسا نشان داده است که به سایت دانشگاه ملبورن پیوست شده‌اند:

مانند: ویکی پدیا[4]-هااو ۱۲۳[1]-انسر دات کام[2]

---

[1] -Today

[2]- La Trobe University (www.latrobe.edu.au)

[3] -Melbourne Theatre Company (www.mtc.com.au)

[4] –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 علمی‌و پژوهشی دانشگاه رفع نمی‌شود چراکه مخاطبان تنها با اطلاعات ثابت مانند هیات امنا، آمار دانشجویان، اسامی‌استادان،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 کاملا 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 می تواند 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 سردرگمی‌برای 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[1] 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) می تواند 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 می توان 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

---

[1] -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، درصورتی که درباره دانشگاه شاهد اطلاعاتی از این دست وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت از آنجا که دانشگاه ملبورن به عنوان دانشگاهی بین المللی عمل می‌کند و در پی جذب دانشجو از سراسر دنیا و به ویژه کشورهای اطراف است؛ می‌کوشد تا وجهه اصلی و اصیل دانشگاه را در سایت خود نیز انتقال دهد؛ درصورتی که دانشگاه شاهد تمایلی به جذب دانشجوی بین المللی 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، درحالی 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 علمی‌و 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 شیوه های 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 عمومی‌اطلاعات 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 سال جاری راه اندازی خواهد شد. در حال حاضر مسئولیت سایت بر عهده روابط عمومی‌است، 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 کمی‌به 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 عمومی‌کنترل 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 تقریبا هر ساعت بار گذاری[1] 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 "اطلاعیه‌ها" هستند که اطلاعیه‌ها دائما 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 علمی‌کشور . سایت تنها از طریق یک آدرس قابل دسترسی است و تعمدا از ac.ir استفاده کرده اند، هرچند پیشنهادهایی برایorg, 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 مجموعه ای 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 سردرگمی‌مخاطب 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

---

[1] -Up load

امیدوارم سایت جدیدشان یکی از بهترین و فعال‌ترین سایت‌های ایرانی باشد.

منابع:

- سورین،و. ،تانکارد،ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- مک کوایل، د.(۱۳۸۰) *مخاطب شناسی*، ترجمه مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیق رسانه‌ها.
- خجسته،حسن(۱۳۸۴) "تئوری وابستگی به رسانه و کاربرد آن در رادیوهای ایران" *مجله رادیو*، ماهنامه علمی‌تخصصی صدای جمهوری اسلامی‌ایران، 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.googletrends.com (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. دراین 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. دراین تحلیل از نظریه کارکردگرایی استفاده شده است. رویکرد کارکردگرا دراین جا به مطالعه نقشی می‌پردازد که‌این سایت‌ها برای نهاد مربوط و جامعه خواهند داشت.

نتیجه حاصل ازاین تحلیل بدین قرار است که سایت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی را نمی‌توان سایتی 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، دوجهانی شدن، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، مرکز تحقیقات علوم انسانی.

---

* – دانشجوی کارشناسی ارتباطات دانشگاه تهران

Email: samira_shahgholi@yahoo.com

مقدمه

اساسا 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[1] 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 ویژگی های وابسته به مکان، برخورداری از نظام سیاسی مبتنی بر دولت ـ ملت، طبیعی ـ صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی‌تر 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 ـ 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 دوجهانی" دارد و ما مواجه هستیم با "دوجهانی‌شدن‌های به هم چسبیده. آموزش پرورش، آینده نظام‌های تجاری و بانکی در حال و آینده، نظام‌های کنترل شهری و شهرسازی، حتی پزشکی جهان آینده برایند 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 دورافتاده ترین نقاط جهان به ایجاد پایگاه‌های اینترنتی مبادرت ورزیدند" (صباغیان، ۱۳۸۵). در چنین شرایطی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی 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 فرهنگی‌ایران 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

---

[1] - Virtual World

راهکارهایی ظرفیت‌های جدیدی را پیشنهاد می کند.

رویکرد نظری

دورکیم در بیان کارکرد می‌گوید: " کارکرد یک نهاد اجتماعی همانا تطابق بین نهاد اجتماعی و نیازهای ارگانیسم 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 ازاین 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 فعالیتیِ 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 دراین تحلیل من ازاین تعریف استفاده می‌کنم. "مطالعه کارکرد یک شیوه عمل یا نهاد اجتماعی عبارت است از تحلیل سهمی‌که 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 فعالیتی است که آن سازمان یا نهاد برای خود، جامعه و مراجعان دارد واین فعالیت در بقا و ادامه آن نهاد و سازمان و جامعه تاثیر دارد. دراین بررسی کارکردهای سایت در رابطه با سازمان، کارکرد سایت در مقایسه با اهداف و کارکرد سایت و نهایتا در مقایسه با سایت‌های مشابه بررسی می‌شود. یعنی اولا سایت چه ظرفیتی برای سازمان مربوط ایجاد کرده است و سازمان از طریق سایت چه فعالیتی انجام می‌دهد، ثانیا 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 بررسی‌این سایت‌ها از معیارهای ارزیابی سایت به نقل از عاملی (۱۳۸۵) استفاده شده است.

- درستی اطلاعات[1]: اولین معیار درست بودن اطلاعات سایت است که تعیین کننده میزان اعتبار سایت است. سایت باید معیاری را برای اندازه گیری صحت اطلاعات‌ایجاد کند این معیار می‌تواند شامل ذکر منبع، نام نویسنده و تاریخ خبرها باشد.

---

[1] - Accuracy

- اعتبار مولف[1]: 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 وآیا 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 منتشرشده 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 تحت‌این 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 دراین قسمت مورد توجه قرار می‌گیرد.

- تعاملی بودن:[2] 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، فراپیوندها، 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 دیداین اهداف در عمل محقق شده‌اند یاخیر.

- 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. دراین 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

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[1] یک موسسه پژوهشی است. وظیفه این مرکز مطالعه در حوزه علوم انسانی(ادبیات، تاریخ، فلسفه، مابعدالطبیعه، ادیان، زبانشناسی و علوم اجتماعی) است[2]. 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.و 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 استخدامی‌کشور 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 برای‌این نهاد برگزیدکه 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 دراین زمینه می‌پردازد[2].

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

---

[1]- 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 مجددا ویراستاری شدکه 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 دراین تحقیق بر روی‌این 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، ازاین میان مدیر سایت آقای صالحی مهندس شبکه‌های الکترونیکی و آقای رحیمی‌نیز 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 دراینترنت ایجاد شده است تا ازاین طریق هم به معرفی پژوهشگاه بپردازند و هم گامی‌در راه توسعه علوم انسانی بر داشته شود. ارائه خدمات به مراجعه کنندگان نیز بهتر و بیشتر انجام شود. به دلیل‌اینکه پژوهشگاه یک محیط آکادمیک است طبیعی است که مخاطبان آن نیز افراد دانشگاهی و نخبگان علمی‌هستند.

هدف اطلاعات

هدف اطلاعات موجود در سایت، معرفی پژوهشگاه، اطلاع رسانی 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.

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. دراین 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 عمومی‌امکان 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 علمی‌آن حوزه پرداخته شده است.

گروه‌های پژوهشی

گروه‌های پژوهشی معرفی شده گروه علم و دین، گروه غرب شناسی، گروه بررسی مسائل زنان. تحقیقات سیاسی اسلامی‌و 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. دراین قسمت از سایت نیز از تعاملی بودن که یکی از خصیصه‌های فضای مجازی است استفاده نشده است چون کمترین امکان یعنی وجود حداقل یک آدرس‌ایمیل برای برقراری تماس‌اینترنتی 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 موضوعی‌این کتاب‌ها نیز آورده شده است.

اشخاص

دراین 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 به‌اینکه 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 گفت‌و گوی تمدن‌ها، پایگاه اطلاع رسانی میراث فرهنگی، تمدن اسلامی، شهرهای اسلامی، پایگاه تربیت، پایگاه اطلاعات جهاد دانشگاهی و کتابخانه‌اینترنتی 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،

مقالات و در کل فعالیت‌های‌این 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 پروفسور "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 ، اخبارجدید ، 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 جدید جدید ترین اخبار مرکز و دانشگاه به صورت روزانه به روز می‌شود. درآرشیو 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. دراینجا اطلاعات اولیه راجع به‌اینگونه مقالات و کنفرانس‌ها مانند تاریخ ارائه، ارائه‌کنندگان، موضوع بحث داده شده و متن مقالات ارائه شده به صورت پیوند موجود است وامکان دسترسی آزاد به اطلاعات برقرار است.در چکیده هر مقاله اسم ارائه کننده، تلفن ، ایمیل و فکس به صورت پیوند موجود است یعنی با کلیک بر روی آن صفحه ارسال‌ایمیل باز می‌شود.

در قسمت" تماس با ما" صفحه‌ای باز می‌شود تا فرد بتواند ایمیل سایت، موسسه، مدیران، تمامی پرسنل، استادان، دانشجویان حاضر، دانشجویان فارغ التحصیل، 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

2- Humanities Research Centre

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 وتوسط یک منبع رسمی‌که 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 فراپیوند می‌باشد و با کلیک روی عنوان می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد. نام نویسندگان و سمت آنان و منابع تحقیق به صورت فراپیوند 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 علمی‌سنجید. وابستگی‌اش و انتشاراتش را نیز نمی‌توان دریافت کرد. تخصص و تحصیلات نویسنده نیز

---

[۱] – بسیاری از بخش های 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 پروفسورایان دونالدسون است که کاربر در قسمت بیوگرافی با فعالیت‌ها و سمت‌های علمی وی آشنا می‌شود. علاوه براین دونالدسون رئیس مرکز تحقیقات است که این به نوبه خود بر اعتبار علمی وی می‌افزاید.

دراین 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 شاخص‌این 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 علمی‌پژوهشگاه 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 اسلامی‌صدرا، حوزه علمیه، سایت‌های مطالعات انسانی و مطالعات فرهنگی دیگر را نیز در فهرست پیوندها قرار می داد پیوندهای فعلی بسیار کم هستند و عمدتا مراکز دانشگاهی را شامل می‌شوند. چندین پیوند وجود دارد که کار نمی‌کند و عملا غیر فعال است. اما پیوندها ی داخلی فعال است.

بهتر 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. امااین سایت نیز پیوندهای کمی‌را پوشش داده است و بهتر بود تا سایرپیوندهای مرتبط با علوم انسانی را نیز پو شش می‌داد. هر چند که در متن مقالات و مطالب پیوندهایی بسیاری فعال‌اند. پیوندها همه کار می‌کنند و فعال هستند و ازاین نظر مشکلی ندارد. از ویژگی فراپیوند به خوبی استفاده شده است و در هر مطلب پیوند مطالب مرتبط را نیز قرار داده‌اند هرچند ممکن است توسطاین 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 پژوهشکده را زیر مجموعه خود دارد هر روز اخبار جدید اطلاعیه‌ها و بخش نامه‌هایی صادر می‌شود که باید بر روی سایت قرار گیرد. نه‌اینکه خبر ی (مربوط به انتشار نشریه علمی‌تخصصی است) که در تاریخ ۱۰ / ۸۵/۵ 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 استاین تغییر را در سایت اعمال کنند و اطلاعات سایت به روز باشد. تاریخ کپی رایت بر روی سایت منعکس نشده است کهاین 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، درابتدای صفحه کنار عکس پژوهشگاه ضمن معرفی پژوهشگاه در چند خط نوشته شده است: "دراینجا مختصرا 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 صرفا شامل اخبارو 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 کهاین با توجه به اهداف مسئولان ازایجاد 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 .

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 دراین سایت مناسب است به خوبی تمامی‌فعالیت‌هایی را که در آن انجام می‌شود منعکس کرده است. بیوگرافی استادان، مسئولان حتی دانشجویان در سایت قرارداده شده است. در زمینه مقالات و کنفرانس‌ها نیز متن آنها به صورت فراپیوند 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 کمی‌شده 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، دراین فضا باید ارتباط توسطایمیل 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 طریق‌ایمیل و در د ومی‌اطلاعاتی 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 واین آدرس ایمیل هم باید به صورت فراپیوند 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 نقصی را در سایت مشاهده کردم بر آن شدم تا بررسی کنم که سایت‌های قبلی پژوهشگاه نیز چنین نقصی 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 متن‌این 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 به‌این کنگره کاملا به "مطالعات فرهنگی" و "مطالعات رسانه" ربط پیدا می‌کند و اصلا می تواند موضوع یک رساله دراین باب باشد.

داستان از این قرار بود که پیش از ارسال مقاله باایمیل ، به جهت اطمینان خاطر یافتن از فعال بودن آدرس ایمیلی که در سایت کنگره دیده می شد یک ایمیل آزمایشی فرستادم و پرسیدم که آیا مقاله را می توان - مثل همه جای دنیا - از طریق ایمیل ارسال کرد یا خیر. پاسخ اما نه بله بود و نه خیر. چون اساسا هیچ پاسخی دریافت نکردم. سرانجام به واسطه دوستی درایران خلاصه مقاله و نامه ی ضمیمه آن پرینت شد و بصورت دستی (از طریق رابطه face-to-face) تحویل دفتر کنگره گردید. جالب‌اینکه فرد محترمی‌که نامه مرا دریافت کرده بود با دیدن نام من گفته بود: بله انگار یک‌ایمیل هم زده بودن‌ایشون. دیروز آن دوست گرامی‌من‌ایمیلی به من فرستاده است و اطلاع داده که او از طریق پست پیشتاز، 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 تراینکه 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 کاغذ یا 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 تاکید خاصی کرده است، برساند. در صورتی که جهان مجازی فیزیک ندارد و مکان و زمان باید در آن بی معنا باشد. بااین اتفاقی که برای‌این شخص پیش آمده اساسا فلسفه‌ایجاد سایت بی معنا می‌شود.

تنها ویژگی تعاملی که سایت دارد این است که پیوند ثبت نام و عضویت در سایت دارد کـه آن هـم فعـال نیست. پیوند ثبت نام و عضویت بیشتر کاربر را در فضای مجازی درگیر می‌کنـد و امکـان بازگشـت بـه سـایت را فراهم می‌آورد، امکان درج نظرات و انتقادات کاربران موجود نیست که باز تعامل را پایین می‌آورد

نکته خوبی که وجود دارد این است که دانشجویان می‌توانند از طریق سایت از لیست دروس خود ، رشته‌ها و سایر موارد آگاهی یابند کهاین امکانی است که برای کاربرایجاد شده و مفید است.

- مرکز تحقیقات علوم انسانی

امکانات تعاملی‌این سایت بالاست و موارد زیر را شامل می‌شود: در حدود پنج ساعت پس از ارسال‌ایمیـل بـه مرکز تحقیقات علوم انسانی جواب‌ایمیل دریافت شد.

در سایت بخشی وجود دارد به نام "تماس با ما " دراین بخش کاربر می‌تواند با سایت از طریق میل، تلفن و فکس ارتباط برقرار کند برای میل زدن صفحه‌ای لود می‌شود که کاربر به راحتی می‌تواند تماس برقرار کند. علاوه براین در بخش‌های مختلف سایت ایمیل‌های نویسـندگان ، اسـتادان، و دانشـجویان وجـود دارد کـه بـه صـورت فراپیوند است و با کلیک کردن بر روی آنها صفحه‌ای لود می‌شود کـه مـی‌تـوان از طریـق آن ایمیـل زد. بخـش "درباره ما" که در آن به معرفی سایت، سازمان و مدیران آن و اهداف اولیه سایت پرداخته شده بخشی است کـه سایت پژوهشگاه فاقد آن است. همچنین امکان عضویت دارد که ازاین راه انگیزه مخاطبان برای بازدید مجـدد از سایت بیشتر می‌شود و تعامل بیشتری به وجود می آید عضویت سـایت پژوهشـگاه هنـوز فعـال نیسـت. امکـان دسترسی آزاد به اطلاعات وجود دارد و فرد دراین فضا صرفا یک بیننده یا شنونده منفعل نیسـت بلکـه کـاربری محسوب می‌شود که قدرت وارد شدن در مطلب و تغییر متن را دارد. حتی کاربر می‌تواند نظرات و پیشـنهادهای خود را نسبت به یک موضوع برای سایت ارسال کند و پیوند جست و جو در سایت فعـال اسـت و جسـت و جـو داخلی است یعنی می‌توان در حیطه مطالب مندرج در سایت به جست و جو پرداخت. در جای مناسبی هم تعبیه شده است .

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها

- پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در سایت بخشی درباره مسئولان سایت و اهداف آنان وجود نـدارد و اینهـا بایـد در بخـش "دربـاره مـا" گنجانده می‌شد که سایت فاقد آن است. در مصاحبه‌ای که انجام شد اهـداف سـایت شـامل معرفـی پژوهشـگاه، اطلاع رسانی، ارائه خدمات به صورت مجازی به کاربران و توسعه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی عنـوان شـد در صورتی که با بررسی سایت متوجه می‌شویم که سایت فوق تنها محقق کننده هدف اول یعنی معرفی پژوهشـگاه 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 اصلا عمل نکرده است. سایت جنبـه تبلیغـی بـرای موسسـه و معرفـی فعالیـت‌هـا بـه عبـارتی ظرفیت‌های پژوهشگاه در فضای واقعی به فضای مجازی منتقل نشده است در صورتی کـه مـی‌توانسـت بسـیار

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 بدون‌اینکه نیاز داشته باشد تا مسافتی را در شهر طی کند و یااینکه از شهرهای دیگری به تهران بیایید 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 یااینکه از خیر آن بگذرد.

- مرکز تحقیقات علوم انسانی

در بخش درباره ما به اهداف مسئولان ازایجاد سایت پرداخته شده است. و آن امکان دسترسی همه افراد به اطلاعات و فعالیت‌هایی است که در مرکز تحقیقات انجام می‌شود و نیزایجاد انگیزه فعالیت بیشتر در زمینه مطالعات علوم انسانی در بین علاقه مندان به‌این حوزه است. از آنجا که سایت تمامی‌اطلاعات 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 دراین 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 که‌این 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 ازاین نظر نیز مشکلی‌ایجاد نمی‌شود. در همه صفحات سایت لوکیشن بار وجود دارد و از همه صفحات می‌توان صفحات دیگر راباز 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

تخصصی پژوهشگاه، مقالات ،نشریا ت کتاب‌ها و رشته‌ها و تخصص استادان متوجه شد.[۱]

خدمات سایت اصلا 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 جهت‌گیری 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 اعظمی‌از 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 خصوص‌این 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 کمی‌ارائه کرده است و دراین 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 فعالیت‌ها ی 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 زیبایی‌شناسی 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 درایران که سرعت‌اینترنت پایین است این کار سرعت لود شدن صفحه را بالا می‌آورد.

چیدمان آرم (لوگو) و عنوان سایت اشتباه است و کاملا 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 بالای صفحه قرار دارد ولی در صفحه پژوهشکده زبانشناسی در سمت راست بالاقرار دارد.

فونت‌هایی که در صفحات در متن به کار رفته از نظر سایز یکسان نیستند وخطوط 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 پژوهش‌ایران است و قاعدتا به منظور تقویت مفهوم سایت گذاشته شده است در حالی که بیشتر مفهوم تاریخی بودن را می‌رساند و نکته آخراینکه 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 کاملا رعایت شده است و ازاین نظر مشکلی ندارد. طراحی‌این سایت در مقابل سایت پژوهشگاه بسیار اصولی تر و صحیح تر است. مشکل اصلی‌این سایت تغییر ناگهانی صفحات دیگر با صفحه اول است‌این 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

صفحات دیگر مربوط به زیر مجموعه‌هاست. مشکل دیگر از نظر آنـالیز منطقـی اسـت و بخـش‌هـایی کـه کـاربر 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

سایت	متوسط امروز	متوسط هفته	متوسط ۳ ماهه	تغییرات ۳ ماهه
پژوهشگاه	--	--	۰۴۵.۰	--
مرکز تحقیقات	۱۵۵	۱۵۰	۱۵۷	↑ %۹

سایت الکسا آمار سایت‌هایی را می‌دهد که نرم افزار الکسا بر روی سایت‌ها وجـود داشـته باشـد.کـه هـر دو سایت مورد بررسی‌این ویژگی را داشتند. [۲]

با نگاهی به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که آمار مراجعه روزو متوسط هفته و تغییـرات سـه ماهـه در مـورد سایت پژوهشگاه در دسترس نبوده است که به دلیل تعداد بسیار پایین مراجعه کننده است. این تفاوت فـاحش از دو چیز می‌تواند نشات بگیرد. اول اینکه سایت پژوهشگاه علوم انسـانی سـایتی اسـت بـه زبـان فارسـی و نسـخه 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 بنابرایـن مراجعـه‌کننـدگان آن فراملـی هسـتند. دلیـل دوم نیـز می‌تواند تفاوت تعداد سایت‌هایی باشد که‌این دو سایت را پیوند داده اند سایت پژوهشگاه ۳۳ بار پیوند شـده ولـی سایت مرکز تحقیقات ۴۵۵۰ بار پیوند شده است.

جدول شماره ۲ حجم مبادله اطلاعات

سایت	متوسط امروز	متوسط هفته	متوسط ۳ ماهه	تغییرات ۳ ماهه
پژوهشگاه	صفر یا کمتر از ۱۰۰کیلو بایت	۵۹۲,۴۳۸,۱	۲۹۷,۸۴۲,۵	--
مرکز تحقیقات	۸۹۱,۷	۳۰۷,۱۰	۴۸۹,۸	↓ ۱۱

[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 واین به خوبی نشان دهنده این است که اطلاعات دراین 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)

	متوسط امروز	متوسط یک هفته	متوسط سه ماهه	تغییرات سه ماهه
پژوهشگاه	--	--	۲/۰	--
مرکز تحقیقات	۴/۳	۲/۸	۳/۳	13%🔻

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 فرهنگی‌ایران، 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 با وجوداینکه 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 کاملا انتقال یافته مرکز تحقیقات است و تاریخ به روز رسانی دارد و اخبار نیز هر روز به روز می‌شوند.

گفتیم که کارکرد گرایی 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 بین‌این کارکرد و طراحی سایت رابطه مستقیمی‌برقرار است. به عبارت دیگر، در همه قسمت‌های سایت ما بااین کارکرد سایت مواجه هستیم به صورتی که ممکن است این طور وانمود شود که سایت صرفا برای معرفی پژوهشگاه و

فعالیت‌های آن ایجاد شده است. می‌توان ادعا کرد که تاکید بیش از حد براین کارکرد آن را تبدیل به یک کژکارکرد کرده است. غالبا چنین سایت‌هایی برای‌این 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 سایت‌این کارکرد را دارد که اعضا می‌توانند پروفایل‌های شخصی داشته باشند و یک فضای ویژه برای خودایجاد 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 اهدف 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 به‌این هدف ندارند. عدم دسترسی به اطلاعات در سایت از مواردی است که ازاین اهداف جلوگیری می‌کند. سایت تنها اطلاعات خامی‌مانند (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. اولا مشاهده شد که سایت پژوهشگاه به سایت‌های مشابه پیوند نداده است و با آنها همکاری نمی‌کند در صورتی که می‌توانست باایجاد تعامل صحیح با سایت‌های مشابه بسیار موفق‌تر عمل کند. ثانیا 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 معمولا باید دو زبانه باشند، ولی سایت پژوهشگاه تک زبانی است که‌این خود مانعی بزرگ در تحقق اهداف است.

سایت مرکز تحقیقات علوم انسانی استرالیا در مورداین سه سطح کارکرد موفق تر عمل کرده است. اولا مرکز تحقیقات را به دلیل دو زبانه بودن فراملی کرده است. ثانیا به توسعه مرکز پرداخته و به کاربران‌این 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 علمی‌جامعه استرالیا و در سطحی جهانی کمک می‌کند. به هر

صورت سایت پژوهشگاه باید سایت هایی نظیر سایت مرکزتحقیقات 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 ویژگی‌ها و ظرفیت‌ها در جهان مجازی‌ایجاد کند.

راهکارها و پیشنهادها

۱- مسئولان سایت پژوهشگاه قبل از هر چیز باید بخش "تماس با ما "و" درباره ما" را به بخش‌های سایت اضافه کنند. در بخش تماس با ما ایمیل اصلی سایت باید به صورت موجود باشد تا کاربر به راحتی تماس برقرا رکند. ایمیل مسئولان، استادان و پرسنل اداری و در صورت امکان دانشجویان نیز دراین بخش اضافه شود. در بخش درباره ما به تاریخچه‌ایجاد سایت، اهداف ایجاد سایت عنوان شود.

۲- بخش راهنمای سایت به وجود آید تا دراین بخش به توضیح خدمات ارا ئه شده برای کاربر بپردازند و نیز یک نقشه کلی از سایت ارائه نما یند. حدود وظایف سایت و اهداف آن نیز درج شود.

۳- د رقسمت مدیریت، بیوگرافی از افراد نظیراینکه فعالیت‌های گذشته اش چگونه بوده و در چه سمت‌هایی مشغول به کار بوده ، چه انتشاراتی داشته و...نیز بدهند واین 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 چکیده‌ای از مقاله ارائه شود و اطلاع دهند که به متن مقاله چگونه می‌توان دست یافت (انتشارات ، کتابخانه و...).

۵- پوشش پیوندها گسترش یابد و پیوندهای دیگری را نیز شامل شود که در همین حوزه کار می‌کنند.

۶- ایجاد فایل صوتی برای سخنرانی‌ها.

۷- ایجاد فایل‌های جداگانه عکس از همایش‌ها و سخنرانی‌ها.

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 ویژگی‌های تعاملی اش افزوده می‌شود مثلا در قسمت فلسفه کودکان و نوجوانان می‌توانند مبانی تربیتی و روانشناسی دراین زمینه را برای مخاطبان قرار دهند یا می‌توانند دوره‌های آموزشی را که در پژوهشگاه برقرار می‌کنند به صورت خلاصه روی سایت نیز بیاورند.

۹- پیوندی برای پاسخ به سوالات قرار داده شود.این نیز تعامل در سایت را بالا می‌برد و به افزایش کارایی آن منجر می‌شود.

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

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 امکا ن 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 سر پرستی کار را بر عهده داشـتند و بـا نکته سنجی‌های خود من را در تصحیح اشکالات ابتدایی مقاله راهنمایی کردند سپاسگزارم. در پایان نیز از آقـای مجتبی دلخوشیان که من را در تحلیل گرافیکی سایت راهنمایی کردند کمال تشکر را دارم.

منابع

۱- ببی، ا.(۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ، ترجمه رضا فاضل،تهران: انتشارت سمت.

۲- عاملی، س. ز (۱۳۸۳) «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، *فصلنامه ارغنون*، شماره۲۴، صص ۵۸-۱.

۳- عاملی.س.ر، (۱۳۸۵) جزوه درس مطالعات فضای مجازی ،دانشگاه تهران

۴- کروز، ل و روزنبرگ، ب. (۱۳۷۸) *نظریه‌های بنیادی جامعه شناختی* ، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

۵- گیدنز، آ. (۱۳۸۲) *جامعه شناسی*، 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/ ۸۵/۹ (www.shbesf.persianblog.com) –

۸- سایت رسمی‌پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی www.ihsc.ac.ir دی ماه ۱۳۸۵

۹- صباغیان،ع. (۱۳۸۵)،"اینترنت در خدمت اطلاع رسانی"،سایت‌اینده نگری www.ayandehnegar.org ۸۵/ ۱۰/۴

۱۰ -وب سایت رسمی‌مرکز تحقیقات علوم انسانی WWW.ANU.EDU.AU/HRC(۲۰ نوامبر ۲۰۰۶)

۱۱ - www.alexa.com (۱۳۸۵/۱۰/۱۵)

۱۲- www.google.com

فصل چهارم

ارزیابی مقایسه‌ای سایت خبرگزاری دانشجویان‌ایران با سایت خبرگزاری رویترز با استفاده از رویکرد کارکردگرایی

زهره محسنی*

چکیده

هدف‌این مقاله ارزیابی مقایسه‌ای سایت خبرگزاری دانشجویان‌ایران (ایسنا) با سایت رویترز است.این مقاله براساس معیارهای بلوم و با رویکرد کارکردگرایی نگاشته شده است. دراین مقاله در پی آن هستم تا با استفاده ازاین معیارها و بهره گیری از رویکرد نظری فوق، نقاط قوت و ضعف‌ایسنا را مشخص کرده، راهبردهایی فنی و محتوایی برای بهبوداین خبرگزاری ارائه دهم. دراین 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 دراین 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، حسابرسی و مشارکت مؤثر بلکه به‌عنوان 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 مفاهیمی‌چون جامعه فراصنعتی[۴] دانیل بل، فرافوردیسم[۵]، جامعه فرامدرن[۶]، جامعه معرفتی[۷]،جامعه تله ماتیک[۸] رابطه دارد" (شکرخواه،۱۳۸۴ :۱۷). در جامعه اطلاعاتی‌اینترنت نقش مهمی‌را در انتقال اطلاعات بازی می‌کند.اینترنت باایجاد فضاهای نوین اجتماعی، روابط اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (محسنی، ۱۳۷۵). گسترش روز افزون نسخه‌های الکترونیکی روزنامه ها، راه‌اندازی سایت ها و وبلاگ‌های خبری و خبرگزاری ها شاهدی براین مدعاست. دراین میان خبرگزاری ها به عنوان تغذیه کننده سایر رسانه ها جایگاه ویژه‌ای در آگاه سازی مردم دارند.این امر با ظهور خبرگزاری‌های غیر دولتی چهره ملموس تری به خود گرفته است.

درایران خبرگزاری دانشجویان‌ایران (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. دراین راه از مقایسه این خبرگزاری با خبرگزاری رویترز نیز بهره گرفته شده است.

کارکردگرایی[۹]

"کارکرد یعنی نقش و وظیفه. از دید کارکردگرایان جامعه ارگانیسمی‌است که هر عنصر آن دارای کارکرد

---

[1] Information Based Society
[۲] Information society
[۳] Industrial society
[۴] Post- industrial society
[۵] Post-fordism
[۶] Post-modern society
[۷] Knowledge society
[8] Telematic society
[۹] Functionalism

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 (ریتزر،۱۳۷۴). «از نظر مالینوفسکی که از جمله کارکردگرایان قرن بیستم است، سیستم ها 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 دراین 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). دراین میان رسانه ها نیز به عنوان یکی از عناصر اجتماعی، در کنار سایر عناصر به رفع نیازهای جامعه می‌پردازند" (مهرداد،۱۳۸۰: ۷۴). دراین مقاله، با استفاده ازاین 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. دراین مقاله از روش بلوم برای ارزیابی مقایسه‌ای سایت‌های‌ایسنا و رویترز بهره گرفته شده است. ملاک‌های بلوم برای ارزیابی یک سایت عبارت اند از: صحت اطلاعات، اعتبار نویسنده، پوشش، به روز بودن، تراکم و جامعیت، تعاملی بودن، اهداف ذهنی و واقعیت‌ها و سرعت دسترسی (عاملی، ۱۳۸۵).

خبرگزاری دانشجویان‌ایران (ایسنا)

خبرگزاری‌ایسنا ابتدا در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ به طور آزمایشی و سپس در ۱۶ آذر همان سال به طور رسمی افتتاح شد. دراین 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 جداگانه اند 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 کـرد. ایـن خبرگـزاری در حـال حاضـر دفتر خبری خارجی ندارد. اما دانشجویانی ایرانی کـه در خـارج از کشـور مشـغول بـه تحصـیل هسـتند بـا ایـن 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 اقتصـادی (بـا 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 نشـان‌دهنـده میزان توجه مدیرا ن‌این خبرگزاری به مقوله فرهنگ در کشور باشد. امری که تاکنون در سایر خبرگزاری ها 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 انتقادی‌ایسنا تلطیف شد.

پوشش گسترده و کامل اخبار و نیز ارسال گفت وگو با اساتید دانشگاهی از مواردی است که تا قبـل ازایسـنا کمتر وجود داشت. بااینکه دیدگاه‌های متفاوتی درباره این خبرگزاری وجود دارد اما نمی‌توان منکر شد کـه ابتکـار 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 رنـگ طوسـی تشـکیل شـده اسـت. پنـاهلو می‌گوید: "طراحان سایت آن را با الهام از سایت بی بی سی طراحی کرده‌اند." تصویری از امام خمینـی (ره)، نـام خبرگزاری و آرم جهاد دانشگاهی در بالای صفحه در سمت چپ و آدرس خبرگزاری در سمت راست قرار گرفتـه است. عبارت "چو ایران نباشد تن من مباد" عبارتی دائمی‌در صفحه نخست است. در بخش دیگری از صـفحه بـا توجه به مناسبت‌های مختلف عبارات گوناگونی قرار می‌گیرد. درزیر لوگو، بخش "انتخاب تاریخ آرشیو" قـرار 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.خبرهـای برتر[1] وسط صفحه، مهم‌ترین اخبار ارسالی سرویس‌های مختلف را نشان می‌دهند.

در سمت چپ هات نیوز[2] و ۲۵ خبر آخر ایسنا دیده می‌شود. تفاوت صفحه اصلی‌ایسـنا بـا صـفحه اول یـک روزنامه دراین است که در سایت‌ایسنا اهمیت اخبار را از روی ترتیب قرار دادن اخبار می‌توان تشخیص داد امـا در روزنامه اولویت‌ها با محل تیتر و اندازه فونت آن مشخص می‌شود. در ایسنا اندازه قلم تیتر اولین خبر با اندازه قلـم تیتر آخرین خبر یکی است.

---

[1] Top news
[2] Hot news

طراحی صفحه نخست‌ایسنا بسیار ساده است. در هر خبر علاوه بر تیتر، لید خبـر و یـک عکـس درج شـده است، بنابراین کاربر به راحتی می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند.

در بخش پیوندهای سایت سه مجموعه پیوند وجود دارد. بخش سرویس ها با ۲۸ پیوند، بخـش امکانـات بـا ۱۱ پیوند و ۲۶ پیوند انتهایی شامل پیوند مقام رهبری، سه قوه، مناطق خبری‌ایسـنا، پایگـاه‌هـای اطـلاع رسـانی جهاد دانشگاهی و چند پیوند دیگر است. در مقاطع خاص ماننـد انتخابـات،ایسـنا بخـش هـای جدیـدی را هـم راه‌اندازی می‌کند، مانند سرویس «تا انتخابات» که پس از آن پیوند مذکور حذف می‌شود. (این شبیه کاری اسـت که خبرگزاری رویترز هم انجام می‌دهد به طوری که هم اکنون پیوندی بـه نـام انتخابـات ۲۰۰۶ در آن گنجانـده شده است.) به نظر من‌این امر پویایی و تلاش‌ایسنا را برای هر چه بهتر پوشـش دادن اخبـار در مقـاطع حسـاس نشان می‌دهد.

دو پیوند "نگاهی به وبلاگ ها" و "دیدگاه های خاتمی" بخـش‌هـایی هسـتند کـه درایـران تنهـا درایسـنا راه‌اندازی شده‌اند. (البته رویترز هم پیوند وبلاگ‌ها را دارد). پناهلو علت‌ایجاد پیوند "دیدگاه های خـاتمی" را بـاور گردانندگان مجموعه به جهانی بودن شخصیت و آرای وی می‌داند. به نظر من‌این پیوند نشان‌دهنده نوع دیـدگاه 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 پـنج پیونـد بـه نـوعی موجب ارتباط با سایت شده و تعامل را افزایش می‌دهند.

در اخبارایسنا از سوتیتر، روتیتر و زیرتیتر استفاده نمی‌شود. پناهلو درباره علت‌این امر می‌گوید: "ایـن امکـان چون در طراحی سایت گنجانده نشده، اجرای آن فعلا امکان پذیر 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 تیتر استفاده شود و در مـتن خبـر این امکان وجود دارد که مطالب مهم به صورت رنگی دیده شود."

رویترز

خبرگزاری رویترز در اکتبر ۱۸۵۱ میلادی توسط "پل جولیوس رویترز" در لنـدن تاسـیس شـد (زارعیـان، ۱۳۸۳).این خبرگزاری بزرگ‌ترین خبرگزاری اروپایی است که به ۱۸ زبان زنده دنیا خبر منتشر می‌کند. "رویتـرز بخش گسترده‌ای از اطلاعات و تولیدات خبری شامل داده‌های مالی همزمـان، داده‌هـای دسـته جمعـی سـرمایه گذاری در لیپر[1] پایگاه‌های داده‌های عادی، متنی، تاریخی و گرافیکی به اضـافه خبرهـا، گرافیـک‌هـا، فـیلم‌هـای ویدئویی خبری و عکس های خبری را منتشر کرده از تمام تکنولوژی های جدیـد بـرای اطـلاع رسـانی اسـتفاده می‌کند" (هربرت،۱۳۸۳ :۶۷).این خبرگزاری درایران 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 درایران امکان راه‌اندازی ندارد) قرار دارد. در بخش داخلی ۱۹ پیوند قرار دارد. تعداد اندک پیوندها در صفحه اصلی (برخلاف‌ایسنا) به زیبایی صفحه کمک شایانی کرده است. در ابتدای هر خبر نام نویسنده ذکر شده، که‌این به افزایش اعتبار خبر کمک می‌کند. لید اخبار همراه با تصویر مربوطه در صفحه اصلی است وبا 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 سرمایه گذاری[۱] و تجارت[۲] از جمله پیوندهای صفحه اصلی هستند. دراین بخش‌ها می‌توان درباره شرکت‌های بزرگ اطلاعاتی مانند میزان سرمایه، سود، میزان ریسک در سرمایه گذاری، 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 اخباراین خبرگزاری هم از سوتیتر استفاده نمی‌شود.

تحلیل سایت‌ایسنا ومقایسه آن با رویترز

صحیح بودن اطلاعات [۳]

در بررسی صحت و دقت اطلاعات سایت، نخست اعتبارِ کلِ 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 عامل‌ایسنا یک شخصیت سیاسی مرتبط با تمام جناح ها 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 ازاین خبرگزاری است. همچنین سایت مذکور در ماه حدود دو میلیون بازدیدکننده اینترنتی دارد".

این مساله نشان‌دهنده اعتبار بالای‌ایسنا نسبت به دیگر خبرگزاری‌های فارسی زبان است اما براساس آماری که سایت گوگل [۴] بخش ترندز[۵] ارائه داده است سایت‌ایسنا تنها درایران سایت پرکاربری است در حالی که رویترز در ۱۰ کشور جهان مرجع مهم خبری است که‌این امر از اعتبار بیشتراین سایت حکایت می‌کند. البته نباید از نظر دور داشت که‌ایسنا یک خبرگزاری دو زبانه و رویترز یک خبرگزاری ۱۸ زبانه است.

---

[1] Investing
[2] Business
[3] Accuracy
[4] Google
[5] Trends

درباره صحت اخبار سایت نیز می‌توان گفت که بیشترین اخبارایسنا 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 تولیدی‌ایسنا معمولا با لید نقلی شروع می‌شود، یعنی ارزش خبری شهرت جایگاه ویژه‌ای در اخبار آن دارد که‌این خود به افزایش صحت خبر و نیز مشخص بودن منبع، کمک شایانی می‌کند.

در تمامی‌خبرها منبع خبر ذکر شده واین خبرگزاری معمولا 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 تمامی‌اخبار رویترز نیز رعایت می‌شود. البته دراین خبرگزاری از صدا و فیلم خبر در کنار متن استفاده می‌شود که‌این امر اعتبار خبر را دوچندان کرده و موجب اعتماد کاربر به صحت آن می‌شود. ولی درایران به علت انحصار قانونی پخش فیلم و صوت توسط صدا و سیما این امکان برای‌ایسنا فراهم نیست. کمااینکه صدا و سیما به علت راه‌اندازی بخش صوتی و تصویری‌ایسنا 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 [1]

سایت‌ایسنا زیر نظر جهاد دانشگاهی است که یک نهاد هیات امنایی وابسته به شورای عالی انقلاب فرهنگی است. دکتر ابوالفضل فاتح نخستین مدیر عامل‌ایسنا 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 اولیه‌ایسنا 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 اخبارایسنا را بر عهده داشته است.

برای مقایسه اعتبار سایت ایسنا و رویترز، با استفاده از سایت الکسا [2] مشخص می‌شود که تعداد پیوند هایی که توسط سایت های داخلی و خارجی به سایت‌ایسنا داده شده برابر است با ۲۸۴۱ پیونداین در حالی است که تعداد پیوند هایی که توسط سایت های 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[1]

ایسنا دارای سرویس‌های متعدد خبری است که در قالب چهار گروه فعالیت می‌کنند. تلاش مدیران‌ایسنا، به گفته یکی از آنان، دراین جهت بوده که هر گروه مانند یک خبرگزاری تخصصی عمل کند. وجود پیوندهای فراوان در صفحه نخست که هر گروه را به چندین سرویس جزیی تبدیل کرده در همین راستاست. از سوی دیگر خبرنگاران‌ایسنا عمدتا 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 سرویس ها و پیوند ها گنجانده نشده، کمک خواهد کرد.

جست و جوی کلمه دانشجو در تیتر اخبار سایت‌ایسنا در تاریخ چهارشنبه ۸۵/۸/۱۷ تنها چهار خبر در کل اخبار است که‌این 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 به‌این که‌ایسنا خبرگزاری دانشجویان‌ایران است انتظاراین بود که تعداد اخبار دانشجویی آن بسیار بیشتر ازاین باشد زیرا اساس شکل گیری‌ایسنا برای پوشش اخبار دانشگاهی بوده است واین خبرگزاری در تمامی‌دانشگاه‌های اصلی کشور دفتر دارد. البته نباید از نقش سرویس علمی‌ایسنا دراین میان غافل شد چرا که‌این 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 که‌ایسنا مهم ترین و آخرین اطلاعات علمی‌را انتشار دهد. به عبارت دیگرایسنا باید مانند کتابخانه مجازی کلیه دانشگاه‌های کشور عمل کرده و برای دانش پژوهان قابل استفاده و استناد باشد واین مستلزم فعالیت بیش از پیش بخش علمی‌این 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. دراین فاصله کلیه محتویات صفحه نخست غیر از تعدادی از

---

[1] Coverage

اخبار سرویس‌ها (که به صورت سه خبر برای هر سرویس در صفحه اول نمایش داده می‌شود) تغییر کرده بود که‌این نشان‌دهنده به روز بودن‌این خبرگزاری است. اما از ۲۰ دفتر خبری‌ایسنا پنج دفتر آن اصلا فعال و به روز نیست مانند خراسان رضوی که آخرین خبر آن مربوط به ۸۵/۲/۱۸ است. به نظر من بایداین دفاتر فعال یا پیوند آن حذف شود. البته بخشی مانند «دیدگاه های خاتمی» نیز همواره به روز نمی‌شوند که‌این به علت موضوع خاص پیوند و نه به علت به روز نبودن سایت است. در حالی که دراین بازه زمانی خبرگزاری رویترز فقط هات نیوز صفحه اصلی خود را تغییر داده بود.

پیوندهای متنوع متعددی که در صفحه اصلی سایت‌ایسنا قرار دارند همه به آدرس‌های صحیح ربط داده می‌شوند.این مساله در سایت رویترز نیز مشهود است.

تراکم و جامعیت[1]

اخبارایسنا با زبانی ساده نگاشته می‌شود. اطلاعات گنجانده شده در هر خبر با عنوان پیوند تطابق کامل دارد. البته همانطور که قبلا 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 ازاین نظر در برابرایسنا 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 ازاین دست، ذکر پیشینه خبر اهمیت فوق العاده‌ای دارد که‌این مساله اغلب درایسنا 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[2]با عنوان ویندوز لایو[3] 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 دراین 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 بسیاراندک 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 نمی‌آید" (ساروخانی،۱۳۸۴ :۲۹). به بیان دیگر جامعه در تحلیل نهایی چیزی جز شبکه وسیع و پیچیده‌ای از روابط اجتماعی نیست (ستوده، ۱۳۷۳) به‌این ترتیب تعاملی بودن یا نبودن یک سیستم، عامل مهمی‌در بررسی یک جامعه واقعی یا مجازی است. در خبرگزاری ها بخش‌هایی که ارتباط مخاطب را با سایت و مسئولان آن برقرار می‌کنند، نشان از تعاملی بودن آن سایت دارند. دراین 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 علت‌این 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 باایسنا، گزارش اشکال در سایت‌ایسنا و درباره‌ایسنا به تعامل‌این سایت با مخاطب کمک می‌کنند. در بخش درباره‌ایسنا در مورد همه سرویس‌ها معرفی اعضا از زبان خودشان و ارزیابی صاحب نظران از آن سرویس گنجانده شده که‌این 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 دراین 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. ضمن‌اینکه 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 باایسنا 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 دانشگاه‌های‌ایران در صفحات داخلی آن یک پیوند جهت جلب همکاری برای تکمیل بانک اطلاعاتی دانشگاه ها قرار داده شده به‌این ترتیب مخاطب در تکمیل اطلاعات سایت مشارکت می‌کند.

در خبرگزاری رویترز هم پیوندهای تعاملی مانند" درباره رویترز[1]" 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 کرده ام.

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 واین به نظر من باعث کاهش سطح تعامل‌این 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 تعامل‌این سایت نسبت به‌ایسنا بسیار بیشتر است. هر چند نداشتن بخش فارسی دراین خبرگزاری سطح تعامل آن با فارسی زبانان را کاهش می‌دهد.

اهداف ذهنی و واقعیت‌ها[2]

دراین بخش به مقایسه میزان تحقق اهداف مدیران سایت در زمان راه‌اندازی باایسنای کنونی می‌پردازیم. خانم پناهلو که از ابتدای شکل‌گیری‌ایسنا 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. برای‌این امر مرکزی لازم بود که به موسسه فرهنگی –خبری جهاد دانشگاهی و تاسیس خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) انجامید.ایجاداین تفکر با توجه به روی کارآمدن دولت اصلاحات که رویکرد خاصی به جوانان و به خصوص دانشجویان داشت و تحرکات جنبش دانشجویی که از بعد از انقلاب تا دولت خاتمی‌ساکن و صامت بود و بروز اتفاقاتی که موجب ورود دوباره دانشجو و دانشگاه به عرصه فعالیت سیاسی شد، قابل درک است. به‌این ترتیب مجوز تاسیس خبرگزاری دانشجویان‌ایران صادر شد، اما حوزه فعالیت‌این خبرگزاری از سطح دانشجو و خبرهای دانشجویی گسترده تر و همه گیرتر شد". به عبارت دیگرایسنا 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 بین المللی تبدیل شده است.

---

[1] About Reuters
[2] Objectivity

از طرف دیگرایسنا آمد تا دوباره‌اندیشه‌های دانشگاهی (دانشجویان و استادان) را در سطح جامعه مطرح کند که دراین 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 جایگاه‌ایران در منطقه خاورمیانه و نیز داشتن دفتر درایران پیوند فارسی هم برای آن در نظر می‌گرفتند.

سرعت دسترسی[۱]

صفحه نخست‌ایسنا کمی‌با 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 سایت‌ایسنا و رویترز چنین آمده است:

نام سایت	سرعت دانلود	میانگین زمان دانلود (ثانیه)	مقایسه با سایر سایت‌ها
ایسنا	بسیار آهسته	۶٫۸	٪۹۳ سایت‌ها ازاین سایت سریع‌ترند
رویترز	س‌ریع	۱٫۶	٪۶۶ سایت‌ها ازاین سایت سریع‌ترند

دراین سایت میانگین زمان دانلود ایسنا ۶/۸ ثانیه و سرعت دانلود رویترز ۱/۶ ثانیه است یعنی زمان دانلود [۲] شدن سایت‌ایسنا حدود چهار برابر بیشتر از رویترز است. به‌این ترتیب‌ایسنا 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.

مقایسه‌ایسنا 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:

---

[1] Promptness
[2] Download
[۳] تاریخ مراجعه به این سه سایت ارزیابی کننده ۲۰۰۶/۱۱/۲۲ بوده است.

سایت	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط ۳ ماهه	تغییر متوسط ۳ ماهه
ایسنا	۱۴۰	۱۳۰	۱۳۲	↑٪۵
رویترز	۳۰۰۴	۸۸۰۳	۶۸۰۳	↓٪۱۲

مقایسه بین مشاهده صفحات‌ایسنا و رویترز توسط هر یک از کـاربران آنهـا در روز؛ هفتـه و مـاه و متوسـط 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 جایگاه‌ایسنا و رویترز:

سایت	روزانه	متوسط هفتگی	متوسط ۳ ماهه	تغییر متوسط ۳ ماهه
ایسنا	۸۰۱۸	۸۳۱۷	۷۹۴۷	↑٪۱/۱۰۷
رویترز	۲۵۱	۲۹۱	۳۰۳	↓۵۱

این جداول نشان می‌دهند که ایسنا حرکت رو به رشدی داشته است و هر چند در حال حاضر جایگـاه آن از رویترز بسیار پایین تر است اما جایگاه این خبرگزاری در سه ماهه اخیر بالاتر رفته است در حالی کـه خبرگـزاری ۱۸ زبانه رویترز با کاهش رتبه مواجه بوده است. بنابراین می‌توان امید داشت که‌ایسنا با برطرف کردن نقاط ضعف خود بتواند به رتبه بهتری دست یابد. کاهش رتبه رویترز را هم می‌توان با تنوع و گسترش رسانه‌هـای خبـری در دنیا مرتبط دانست.

الکسا نشان می‌دهد ۹۵٪ کـاربران از آدرس www.isna.ir وارد سـایت‌ایسـنا مـی‌شـوند و ۷۷٪ کـاربران آدرس today.reuters.com را برای مراجعه انتخاب می‌کنند.

تعداد پیوند هایی که توسط سایت های داخلی و خارجی به سایت‌ایسنا داده شـده ۱۲۸۴ پیونـد اسـت امـا ۱۹۹۷۳ سایت به رویترز پیوند داده‌اند.این ارقام نشان می‌دهد که اعتبار رویترز بیشتر ازایسناست.

مقایسه در سایت ارزیابی کننده وب سایت اپتیمایزیشن[1]:

در سایت وب سایت اپتیمایزیشین انواع فایل‌های‌ایسنا و رویترز چنین نشان داده شده است:

همه ای فریم‌ها[7]	همه فریم‌ها[6]	همه سی‌اس‌اس ایمپرت[5]	همه اسکریپت‌ها[4]	همه فایل‌های تصویری	همه فایل‌های سی‌اس‌اس[3] تصویری	همه فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال تصویری	همه فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال[2]	امکانات (موضوعات) خارجی
۰	۰	۰	۰	۵۰	۰	۵۵	۱	ایسنا
۲	۰	۲	۱۲	۵۰	۲۱	۲۹	۱	رویترز

دراین سایت سایز هر فایل در خبرگزاری ها هم مشخص شده است:

سایز دیگر فایل‌ها	سایز فایل‌های مولتی مدیا	سایز سی‌اس‌اس	سایز جاواسکریپ[9]	سایز فایل‌های تصویری	سایز فایل‌های سی‌اس‌اس تصویری	سایز فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال تصویری	سایز همه فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال	امکانات (ابژه‌های) خارجی[8]
۰	۰	۰	۰	۶۹۸۲۷	۰	۶۹۸۲۷	۸۹۴۹۴	ایسنا
۰	۰	۳۶۷۳۰	۶۱۱۹۹	۶۱۱۹۹	۸۰۳۴	۵۳۱۶۵	۹۲۷۳۷	رویترز

سایت الکسا نشان داد سرعت دانلود رویترز بیشتر ازایسناست.این جدول نشان می‌دهد که‌ایسنا از فایل‌هـایی با سرعت دانلود پایین مانند اچ‌تی‌ام‌ال یا فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال تصویری آن هم به تعداد زیاد و با سایز بـالا اسـتفاده می‌کند که‌این امر سرعت دانلود آن را کاهش داده است. در ضمن تنوع امکانات‌ایسنا بسیار محدود است در حالی که رویترز که از امکانات متنوع‌تری بهره می‌برد به علت انتخاب نوع فایل مناسب در کل از سرعت دانلـود بهتـری 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

ازایسنا بیشتر درایران، تهران و با زبان فارسی استفاده می‌شود. میزان استفاده ازایسنای انگلیسی بسیاراندک است‌این نشان‌دهنده نفوذ ناچیزایسنا در میان غیرفارسی زبانان است.

اما رجوع به سایت رویترز غیر از لندن در دو شهر نیویورک و شیکاگوی 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 بیشتراین 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 به‌این موضوع در جای جای‌این نوشتار سعی شد ضمن بیان اهمیت رسانه‌های غیر دولتی در پیشبرد دموکراسی، اهداف اولیه شکل گیری‌ایسنا بیان و به نقد گذاشته شود. همچنین در بخش‌های مختلف نقش و وظیفه پیوندهای مختلف‌ایسنا بیان شد. به اختصار باید گفت: بااینکه‌ایسنا تقریبا 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 براین مدعاست. هر چند تا رسیدن به آنجا راهی بسیار طولانی در پیش است. از طرفی شفاف سازی فضای سیاسی، نقد و نظارت بر عملکرد دولت از نیازهای هر جامعه دموکراتیک است. دراین میان رسانه‌های غیردولتی جایگاه ویژه‌ای دارند. آنها باید در چارچوب قانونی، فضایی را برای طرح نظرات منتقدان‌ایجاد کنند.ایسنا نخستین خبرگزاری غیردولتی‌ایران است و در زمان ظهور توانست در شفاف سازی فضا و طرح آرا و عقاید مختلف نقش مهمی‌بازی 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 دانشجویان‌ایران باید ضمن پوشش کامل اخبار دانشگاهی درکمترین 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 سایت‌ایسنا

۱- فایل‌های مختلف‌این خبرگزاری باید به گونه‌ای تعبیه شوند که از سرعت دسترسی به آن با توجه به سرعت‌اینترنت درایران 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) خارجی‌ایسنا در روز مراجعه ۵۶ مورد بوده است که باید به تعداد

معقول کاهش یابد.

ب) تعداد کل تصاویر استفاده شده در یک روز درایسنا ۵۵ مورد است که باید به تعداد معقول کاهش یابد.

ج) سایز کل صفحات ۵۴۳۲۱ بایت است که در ۳۰/۷۶ ثانیه دانلود 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[1] دریافت کند.ایسنا باید دراین زمینه هم اقداماتی انجام دهد.

۴-این خبرگزاری با توجه به ماهیت وجودی اش بیش ازاین به پوشش اخبار دانشگاهی همت گمارد. دراین راه فعال کردن سرویس علمی‌و به ویژه بخش پایان نامه آن باید مدنظر قرار گیرد.

۵- با توجه به‌این که ایسنا یک خبرگزاری بین المللی است، نداشتن دفتر خبری در خارج از کشور برایش یک ضعف بزرگ محسوب شده و مانع از پوشش اخبار جهانی با سرعت و دقت لازم می‌شود. بنابراین راه‌اندازی دفاتر خارج از کشوراین 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 استان‌های‌ایسنا 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.

---

[1] - SMS

منابع:

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۱) *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- توسلی، غ. (۱۳۶۹)، *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت).
- ریتزر، ج. (۱۳۷۴) *نظریه‌های جامعه شناسی*، 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) *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ستوده، ه. (۱۳۷۳) *روانشناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات آوای نو.
- شکرخواه، ی. (۱۳۸۴) *روزنامه نگاری سایبر*، تهران: انتشارات ثانیه.
- عاملی، س. (۱۳۸۵) جزوه درس مطالعات فضای مجازی، دانشگاه تهران.
- قنادان،م. مطیع، ن. ستوده، ه. (۱۳۷۵) *جامعه شناسی: مفاهیم کلیدی*، تهران: موسسه انتشارات آوای نور.
- کوش، د. (۱۳۸۱) *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*، ترجمه فریدون وحیدا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- محسنی، م. (۱۳۷۵) *مقدمات جامعه شناسی*، تهران: نشر دوران.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰) *نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارت فاران.
- نمک دوست تهرانی، ح. (۱۳۸۱) حق دسترسی به اطلاعات: بنیان‌ها، روند جهانی و جایگاه ایران، ۱۳۸۲/۹/۲ قابل دستیابی در سایت‌ایران و جامعه اطلاعاتی.
- http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&I=34
- هربرت، ج. (۱۳۸۳) *روزنامه نگاری جهانی*، ترجمه یونس شکرخواه ، علی‌ایثاری کسمایی ، تهران: انتشارات روزنامه‌ایران
- www.isna.ir, ۸۵/۰۸/۱۷ , ۸۵/۰۸/۲۴
- www.reuters.com, 8 November 2006
- www.alexa.com,22 Desamber 2006
- www.google.com/trends, 22 December 2006
- www.websiteoptimization.com , 22 December 2006

ارزیابی سایت‌ایپنا 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 اطلاعاتی‌ایجاب می‌کند نگاه دقیق‌تری به فضای ارتباطی شکل گرفته داشته باشیم و در به کارگیری‌این فناوری‌ها به فراخور این فضا پیش برویم. ازاین رو ارزیابی سایت نیز با هدف بررسی انتقادی نحوه استفاده رسانه‌های ایرانی از فرصت به دست آمده، می‌تواند بخشی از پتانسیل‌های مغفول‌این 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، پایگاه‌اینترنتی یک خبرگزاری ورزشی، انتخاب شد. برای تحلیل‌این وب سایت، ایپنا، به عنوان اولین و تنها خبرگزاری ورزش‌ایران 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 درراستای تحقق اهداف سیستم و اثر عملکرد آنها در جامعه می‌پردازد. چون‌این 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.

دراین 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 وایجاد تنوع بیشتر در محتوای خود می‌تواند به خبرگزاری موفقی 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 ضرورت های آن نیازمندند. مواردی چون تعامل بیشـتر بـا مخاطـب، ارائـه مطالـب متنوع به چند زبان و افزایش سرعت می‌تواند این سایت را به جایگاه مطلوبی در منطقه برساند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، کارکرد، ارزیابی مقایسه‌ای،ایپنا، بی بی سی اسپورت.

مقدمه

همانطور که ذکر شد این مطلب به ارزیابی سایت‌ایپنا ومقایسه آن با سایت بی بی سی اسپورت اختصاص دارد. اما این ارزیابی با چه هدفی صورت می‌گیرد؟ « فناوری‌اینترنت 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 عمیقا دگرگون کرده است»(محسنی،۲۳:۱۳۸۰). ازاین رو زمینه‌ها و نتایج این فناوری باید مورد تجزیه وتحلیل 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"(کمیسیون ملی یونسکو،۱۲:۱۳۸۴) کسب شناخت ازاین فضا ضرورت می‌یابد.

یکی از راه‌های کسب شناخت در مورداین فضا، توجه به سایت‌های‌اینترنتی و نحوه عملکرد آنهاست. دراین مقاله سعی شده است عملکرد خبرگزاری‌ایپنا بررسی و با خبرگزاری بی‌بی‌سی‌اسپورت مقایسه شود. از نظر سابقه فعالیت بی‌بی‌سی از تجربه بیشتری نسبت به‌ایپنا برخوردار است، اماایپنا در مدت فعالیت خود گام‌های سریعی را به سمت پیشرفت برداشته است واین مقایسه می‌تواند ضمن نشان دادن تلاش‌ها و موفقیت‌های‌ایپنا، موارد دیگری را که باید مد نظراین 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 به‌این روند کمک کند.

نظریه

درارزیابی سایت از تحلیل کارکردی[1] 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 درراستای تحقق اهداف سیستم واثر عملکرد آنها در جامعه می‌پردازد" (آزادارمکی،۲۱:۱۳۸۳) . در حقیقت دراین نظریه "نقش و وظیفه هر جزء در مجموعه و اهمیت آن برای اهداف کل مجموعه مورد توجه است" (قنادان، ۲۷۵:۱۳۷۵). چون‌این 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 سرویس های مختلف خبری و نقش هر کدام در ارتباط با فعالیت خبرگزاری و به طور خلاصه کارکرد آنها بررسی شده است، تا مشخص شود اولا آیا هر جزء به درستی در ترکیب کلی قرار گرفته و ثانیاآیا وجود آنها برای دستیابی سیستم به اهداف خود موثر بوده است یا خیر.

---

[1] - Functional analysis

روش

دراین 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 خبرگزاری‌ایپنا و بی.بی.سی. اسپورت

خبرگزاری‌ایپنا به عنوان اولین خبرگزاری ورزشی‌ایران از آذر ماه ۱۳۸۱ فعالیت آزمایشی خود را آغاز کـرد و در بهار ۱۳۸۲ درمراسمی‌با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرمانده وقت ناجا، رییس سازمان تربیت بدنی و جمعی دیگر ازمسئولان کشور به صورت رسمی‌افتتاح شد.

این خبرگزاری متعلق به نیروی انتظامی‌جمهوری اسلامی‌و باشگاه فرهنگی- ورزشی پاس است و در راستای هدف نیروی انتظامی‌در 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 کـه طـی سفری که پیتر ولاپان، دبیر کل کنفدراسیون آسیا به‌ایران داشت بسیار توجه او را به خود جلب کـرد و از جایگـاه ویژه‌ای برخوردار شد.

باتوجه به‌اینکه پیش ازاین درایران خبرگزاری تخصصی ورزش وجود نداشت، راه اندازی آن از ابتکارات قابـل توجه است و نشان دهنده فرصت‌های فراوان‌این خبرگزاری برای افزایش قابلیت‌های خود و کسب جایگـاه معتبـر رسانه‌ای است.

درباره بی.بی.سی. هم باید گفت‌این خبرگزاری در سال ۱۹۲۲ چهار سال بعد از جنـگ جهـانی اول فعالیـت خود را آغاز کرده است و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی هم دارد. خبرنگارانی در سراسر جهان نیزبه تهیه مطالـب آن مشغول اند. پایگاه‌اینترنتی بی.بی.سی. آنلاین در سال ۱۹۹۷ افتتاح شده و توانسته اسـت بـه عنـوان بهتـرین 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 سایت‌ایپنا

ازایپنا 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، کامل‌ترین و بهترین نسخه ایپناست.

طراحی سایت‌ایپنا 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 که‌ایپنا به اطلاع رسانی در حوزه ورزش می‌پردازد، مخاطبان آن علاقه مندان به ورزش و به ویژه خبرنگاران ورزشی هستند.

تحلیل

دراین بخش با استفاده از معیارهای ذکر شده در بخش روش، به بررسی سایت‌ایپنا می‌پردازیم و برای کشف نقاط ضعف و قوت ، آن را با سایت مشابه، یعنی بی.بی.سی اسپورت مقایسه می‌کنیم. مراجعات به دو سایت مورد نظر در دو تاریخ ۱۹ و ۲۵ آبان صورت گرفته اند.

صحیح بودن اطلاعات

"یکی از مسئولیت‌های مهم رسانه‌های 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 می‌کند" (بدیعی و قندی،۱۳۸۲: ۱۸).

۱- ذکر منبع اطلاعات: به‌این دلیل که خبرهای سایت‌ایپنا را پوشش خبری وقایع ورزشی تشکیل می‌دهد (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 اخباراین سایت امکان چک کردن صحت اخبار وجود ندارد، مگر با مقایسه اخبار با خبرگزاری‌های دیگر. دراین سایت‌فراپیوند وجود ندارد و در بسیاری موارد اساسا امکان آن وجود ندارد. البته در سایت اسامی‌خبرنگاران هر سرویس و ایمیل دبیران سرویس‌ها برای پیگیری اخبار وجود دارد.

۳- وجود فرد مشروع: چون‌این سایت متعلق به نیروی انتظامی‌است، از اعتبار خوبی برخوردار است. گرچه جو سازی دو فصل پیش (فصل ۸۳-۸۴) نقش مهمی‌در قهرمانی تیم پاس داشت، تا حدودی از اعتماد به بی طرفی آن کاست اما هنوز یک سایت خبری قابل استناد محسوب می‌شود که روز به روز از جایگاه بهتری برخوردار و بر آن استناد بیشتری می‌شود.

۴-صحت نگارش: ازاین لحاظ دراین سایت‌ایرادی دیده نمی‌شود. چون خبرنگاران آن در رشته تخصصی خود مطلب می‌نویسند، ایراد نوشتاری در کارشان دیده نمی‌شود و اشکالات نگارشی و املایی کمتری دیده

می‌شود.

در بی.بی.سی.اسپورت نیزایراد نگارشی وجود ندارد و منبع اطلاعات نیز در مورد اخبار ذکر شده است. همچنین درصورتی 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 درخواست کرد توضیح بیشتری ارائه شود.

اعتبار نویسنده

تخصص نویسنده: در حال حاضرایپنا 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. البته‌این موضوع درباره تمام سرویس‌ها صدق نمی‌کند. در مجموع‌ایپنا همچنان اعتبار دارد. اما هیچ اطلاعی دراین 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.

برخلاف سایت‌ایپنا 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: ایپنا در زمان برگزاری تمام مسابقات یا رویدادهای ورزشی دیگر خبرنگار به محل اعزام می‌کند و ازاین نظر در پوشش وقایع ورزشی موفق است. اما از زمان وقوع تا قرار گرفتن روی سایت فاصله زمانی زیادی است.

۲-پیوندها وعناوین: دراین 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 دراین 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. درپیوند روزنامه‌های ورزشی فقط هشت روزنامه وجود دارد که با توجه به‌اینکه 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 مثل‌ایکنا و شبستان در سایت پیوند دارند که غیر ضروری است. از خبرگزاری‌های خارجی هم در پیوندها خبری نیست. از سوی دیگر با توجه به‌اینکه آرشیو فقط اخبار چند روز قبل را دراختیار می‌گذارد، بخشی کارآمد محسوب نمی‌شود. همچنین ارائه اخبار به زبان انگلیسی،ایتالیایی، عربی و اسپانیایی در سایت وجود دارد که‌ایده خوبی است، اما در هر کدام فقط یک خبر وجود دارد که‌این پیوندها را

بی استفاده کرده است. علاوه براین پیوند به سازمان آگهی‌های‌ایپنا در واقع صفحه اول‌ایپنا 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 مشکل‌این سایت فاصله زمانی طولانی بین رویداد ورزشی و قرار گرفتن آن در سایت است. به عنوان مثال گزارش مسابقات ورزشی که روز پنج شنبه 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 برروی سایت قرار می‌گیرند. پیوندها همه مرتبط هستند.از نظر تعداد نیز پیوندهای بی. بی. سی. اسپورت بسیار بیشتر و متنوع تر ازایپناست که البته‌این موضوع به تنوع ورزش‌ها در دو کشور و جهانشمول تر بودن بی. بی. سی. اسپورت برمی‌گردد. همچنین در آن تعداد قابل توجهی از خبرها ویدئویی هستند که به علت انحصاری بودن صوت و تصویر درایران چنین امکانی برای‌ایپنا وجود ندارد.

به روز بودن

۱- جدید بودن اخبار: از نکات جالب سایت‌ایپنا این است که با اضافه شدن هر خبر جدید به روز می‌شود و تاریخ و ساعت مخابره هر خبر کنار آن دیده می‌شود. ضمن‌اینکه 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 بخش های ارسال خبر برای‌ایپنا، دریافت خبرنامه الکترونیکی و تماس باایپنا هنوز راه اندازی نشده اند. نکته دیگر اینکه همانطور که گفته شد زمان مخابره خبر درایپنا طولانی است.

بی.بی.سی.اسپورت ازاین حیث باایپنا متفاوت است. دراین سایت یک تاریخ کلی به روزشدن وجود دارد و درمورد 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[1]، به چشم می‌خورد در صورتی که درایپنا در خصوص بخش هایی مثل ارسال خبر که هنوز قابل دسترسی نیستند، توضیحی داده نشده است.

تراکم و جامعیت

۱- جامع بودن اطلاعات: دراین مورد باید گفت که‌ایپنا انتظارات را برآورده نمی‌کند. سرویس‌های‌این خبرگزاری با وجود تنوع، کافی نیستند. به عنوان مثال ورزش همگانی ومحلات، ورزش بانوان و معلولان وجانبازان

[1] Coming soon

نیاز به سرویس جداگانه دارند، به ویژه که هدف از راه اندازی‌این 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 براین دراین سایت تحلیل و تفسیر ورزشی وجود ندارد که برای آن ضعفی محسوب می‌شود. اما خبرهای ارائه شده کامل‌اند و با دقت نوشته شده اند. 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 خبرهای‌ایپنا قابل قبول است و در صورتی که سرعت قرارگیری آنها روی سایت افزایش یابد، ازاین بابت مشکلی نخواهد داشت. گزارش‌های تصویری‌این سایت کامل هستند و کیفیت خوبی دارند.

۳- تراکم: سرعت بازیابی مطالب دراین سایت مناسب است. هر پیوند مستقیما 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. ازاین لحاظ‌ایپنا ضعف چندانی در مقابل بی.بی.سی.اسپورت ندارد.اما دراین سایت قسمت‌های بسیار جالبی وجود دارد که‌ایپنا فاقد آنهاست. مثل بخش بازی و سرگرمی‌که 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 ازاین حیث بی.بی.سی.اسپورت جذابیت بیشتری دارد و در جلب مخاطب موفق‌تر است.

در عین حال تنظیم اخباراین سایت بسیار جذاب است و از سبک مدرن خبرنویسی استفاده می‌کند که مناسب فضای‌اینترنت است. "خبرها در محیط‌اینترنت باید کوتاه باشند، نحوه نگارشی متفاوت از خبرهای مطبوعات چاپی داشته باشند و برای همه قابل درک باشند"(شکرخواه:۱۳۸۱:۵۱).

ازاین حیث بی.بی.سی.اسپورت، بهتر ازایپنا عمل می‌کند و نویسندگان به درک روشنی ازاین فضا دست یافته اند.در حالی که‌ایپنا هنوز از سبک سنتی خبرنویسی استفاده می‌کند.

تعاملی بودن

"روانشناسان دریافته اند انسان‌ها تمایل دارند به چیزی احساس تعلق کنند و احساس کنند بخشی از آن هستند. ازاین رو بخش اعظمی‌از رفتارهای میان فردی شان در واقع پاسخ به‌این 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 به‌این موضوع فراهم کردن امکان ارتباط مخاطب در افزایش مقبولیت سایت موثر است و همانطور که ریموند ویلیامز نیز اشاره می‌کند "اساسا تا زمانی که امکان فعالیت مخاطب فراهم نباشد ارتباط شکل نگرفته است"(جانسون،۱۳۷۸:۱۷۹).

۱- امکان ارسال‌ایمیل: در سایت‌ایپنا 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 برای‌ایپنا که می‌تواند باعث تعامل خوب مخاطب با سایت شود، فعال نیست واین سایت ازاین 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 پیغام‌گیراست 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 میلتان ممنونیم. سعی می‌کنیم به میلتان جواب دهیم. لطفا 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 ازآنجا که نیروی انتظامی‌با توجه به تلاش خود برای گسترش ورزش در میان جوانان اقدام به راه اندازی‌این سایت کرده است، به نظر می‌رسد دراین 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 آلکسا[1] سرعت‌ایپنا و بی.بی.سی.اسپورت به صورت زیر است:

---

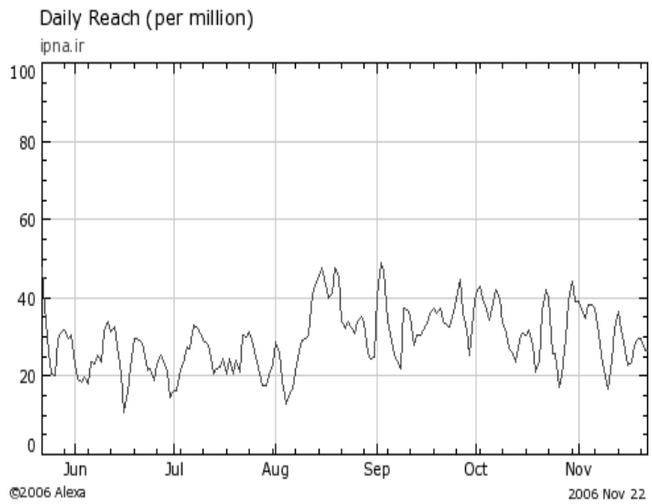
[1] Alexa

خبرگزاری	سرعت	زمان دانلود	مقایسه با سایر سایت‌ها
ایپنا	بسیارآرام	۱۱ثانیه	٪۹۸ سایت‌ها ازاین سایت سریع‌ترند
بی.بی.سی.اسپورت	متوسط	۲,۳ثانیه	٪۵۳ سایت‌ها ازاین سایت سریع‌ترند

۱- تغییر فوری صفحه نمایش: دراین مورد همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود سرعت‌ایپنا از بی.بی.سی.اسپورت بسیار کمتر است به نحوی که سرعت بی.بی.سی.اسپورت بیش از چهار برابر سایت‌ایپنا ست.این موضوع ضعفی برای خبرگزاری‌ایپنا محسوب می‌شود.

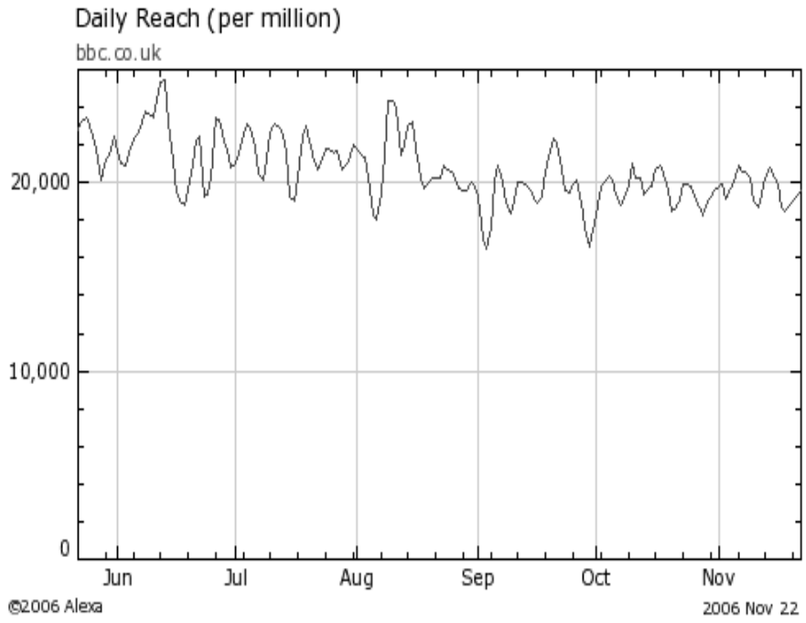
۲- امکان ارتباط با تمامی پیوندهای فراهم شده بدون تاخیر: درباره ارتباط با پیوندهای فراهم شده و حرکت از یک صفحه به صفحه دیگر و از یک قسمت به قسمت دیگر باید گفت در بعضی مواقع این حرکت با سرعت بالایی اتفاق می افتد و در بعضی موارد با سرعت بسیار پایین و یا اینکه در بعضی مواقع پیوند بین صفحات اصلا صورت نمی گیرد. به عنوان مثال در گزارش‌های تصویری سرعت دسترسی پایین است. اما اخبار با سرعت خوبی قابل بازیابی هستند. پیوند به بعضی خبرگزاری‌ها هم اصلا برقرار نمی‌شود، مانند خبرگزاری سینا. در مواردی هم امکان دستیابی به پیوند مقدور نیست، مثل قسمت تماس باایپنا.

۳- سرعت پاسخ دهی به پیام‌های کاربران: همانطور که ذکر شد دراین سایت به تماس‌های مخاطبان پاسخی داده نمی‌شود.



دراینجا مقایسه دو سایت‌ایپنا و بی.بی.سی.اسپورت که از طریق سایت آلکسا انجام شده ارائه می‌شود.

این نمودار میزان مراجعه به سایت‌ایپنا را نشان می‌دهد.در مقابل مراجعه به سایت بی.بی.سی.اسپورت به صورت زیر بوده است:



این دو جدول نشان می‌دهند میزان مراجعه به بی.بی.سی.اسپورت بیش از میزان مراجعه به‌ایپناست بـااین تفاوت که مراجعه به بی.بی.سی.اسپورت رو به کاهش و میزان مراجعه به‌ایپنا رو به افزایش است.

دراینجا سایت‌ها از حیث جایگاه[۱] و دسترسی[۲] و مراجعان[۳] مقایسه می‌شوند:

جایگاه	متوسط سه ماهه	متوسط هفتگی	روزانه	تغییر متوسط سه ماهه
ایپنا	35478	44992	36769	17.641↑
بی.بی.سی.اسپورت	27	28	25	4↓

دسترسی	متوسط سه ماهه	متوسط هفتگی	روزانه	تغییر متوسط سه ماهه
ایپنا	32.5	26.5	25	23%↑
بی.بی.سی.اسپورت	19595	19000	19550	9%↓

[1] -Traffic rank

[2] -Reach per million users

[3] -page views per user

مراجعان	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 می‌شودایپنا حرکت رو به رشدی دارد و در صورت برطرف کردن ضعف‌ها می‌تواند به شرایط مطلوب دست یابد. پیکان‌های رو به بالایی که در جداول‌این سایت دیده می‌شوند نشان می‌دهند تغییرات‌این 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 واینکه این سایت در حال از دست دادن جایگاه خود است.این موضوع شاید به علت تنوع و گسترش رسانه‌های خبری باشد.در صورتی که‌ایپنا تنها خبرگزاری ورزشی ماست و طبیعتا مراجعه به آن بیشتر انجام می‌گیرد. همچنین دراین قسمت اطلاعاتی در مورد نحوه ورود مردم به بی.بی.سی.اسپورت داده شده است و مشخص شده که اکثرا از طریق سایت بی.بی.سی وارد این بخش می‌شوند. طبق اعلام سایت آلکسا ۵۸٪ مراجعان برای ورود به سایت بی.بی.سی.اسپورت از آدرس اصلی شبکه بی.بی سی وارد بخش ورزشی آن می‌شوند و ۳۸٪ مستقیما به آدرس سایت وارد می‌شوند و ۱٪ از راه‌های دیگر مثل سرچ کردن وارد سایت می‌شوند.

اما در مورد نحوه ورود به‌ایپنا سایت آلکسا اطلاعاتی نمی‌دهد. البته ورود به سایت‌ایپنا از طریق آدرس اصلی خبرگزاری انجام می‌شود. همچنین ۲۸۱ پیوند به سایت‌ایپنا داده شده در حالی‌که ۹۸۷۶ پیوند به بی.بی.سی.اسپورت داده شده است.

دراین قسمت در مقایسه‌ای بین دو سایت از طریق سایت وب اپتیمایزیشن[1] صورت می‌گیرد.

آمار جهانی	درخواست نهایی اچ‌تی‌تی‌پی[3]	سایز نهایی[2]
ایپنا	۵۸	۱۷۹۲۴۶ بایت
بی.بی.سی.اسپورت	۳۵	۵۷۳۳۸۷ بایت

[1] -Web Optimization-

[2] -Total Size

[3] -Total HTTP Requests

سایز نهایی[۴] موضوعات	مولتی مدیا	سی اس اس	جاوا اسکریپ[۳] ۳	تصاویر نهایی	تصاویر سی[۲]اس اس	تصاویر ایچ‌تی‌ام‌ال	ایچ‌تی‌ام‌ال[۱] ۱	غیره
ایپنا	۰	۴۳۵۳۷	۳۵۱۴۷	۳۳۹۶۰ ۱	۶۶۵۰	۳۳۰۵۱	۶۰۹۷۹	۰
بی.بی.سی. اسپورت	۰	۴۷۲۹	۱۱۹۳۱	۴۲۳۱۱ ۸	۶۱۰۷۸	۳۶۲۰۴۰	۱۳۳۶۰۹	۰

آیفریم‌های نهایی	ابژه‌های (موضوعات) خروجی[۶]	فریم‌های نهایی[۵]	سی‌اس‌اس مهم نهایی	اسکریپت نهایی	تصاویر نهایی	تصاویرنهایی سی‌اس‌اس	تصاویر ایچ‌تی‌ام‌ال نهایی	ایچ‌تی‌ام‌ال
0	ایپنا	۰	۲	۳	۵۲	۲۹	۲۳	۱
0	بی.بی.سی.اسپورت	۰	۲	۲	۳۰	۸	۲۲	۱

در توضیح مقایسات نکات زیر قابل ملاحظه به نظر می‌رسند:

همانطور که دراین جدول‌ها ملاحظه می‌شود دو سایت‌ایپنا و بی.بی.سی.اسپورت نقاط ضعف و قوتی دارند که توجه به آنها ضرورت دارد.

- تعداد نهایی فایل‌های ایچ‌تی‌ام‌ال هر دو سایت در حد مطلوب است.
- تعداد نهایی فایل‌های ابژه‌ها(موضوعات) درایپنا ۳۵ و بی.بی.سی. اسپورت ۵۸ است که بیشتر از حد مجاز است.
- تعداد نهایی فایل‌های تصاویرایپنا ۳۰ و بی.بی.سی. اسپورت ۵۲ است که بیشتر از حد منطقی است.
- تعداد نهایی فایل‌های سی‌اس‌اس خروجی هر دو سایت ۲ است که در حد مطلوب قرار دارد.
- سایز نهایی صفحه‌ایپنا ۵۷۳۳۸۷ بایت است و بی.بی.سی.اسپورت ۱۷۹۲۶۴ بایت که در هر دو سایت‌این

---

[1] -Html

[2] -css images

[3] -Java script-

[4] -Total size objects

[5] -Total frames-

[6] External objects-

میزان زیاد بوده و باید کاهش یابد تا سرعت بارگذاری بیشتر شود.

- تعداد نهایی فایل‌های اسکریپت خروجی‌ایپنا ۲ و بی.بی.سی.اسپورت ۳ است که‌ایپنا در اندازه مجاز قرار دارد ولی بی.بی.سی.اسپورت باید آن‌را کاهش دهد.
- سایز نهایی ایج‌تی‌ام‌ال درایپنا ۱۳۳۶۰۹ است که بیش از ۱۰۰کیلو بایت بوده و زیاد است ولی در بی.بی.سی. اسپورت ۶۰۹۷۹ بوده و تا حدودی قابل قبول است.
- سایز نهایی تصاویر درایپنا ۴۲۳۱۱۸ است و در بی.بی.سی.اسپورت ۳۹۶۰۱ که در هر دو سایت بیش از حد مجاز ۳۰کیلو بایت است.
- سایز نهایی فایل‌های اسکریپت خروجی درایپنا 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 سی اس اس‌های خروجی درایپنا 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 مولتی مدیا در هر دو سایت کمتر از ۴ کیلو بایت بوده و در حد مجاز است.

در گوگل ترندز[1] نیز آماری در مورد میزان استفاده از سایت داده می‌شود.

دراین سایت ملاحظه می‌شود بی.بی.سی.اسپورت بیشتر در انگلستان، ایرلند، استرالیا، هلند، کانادا و آمریکا استفاده می‌شود واین می‌تواند نشان دهد که‌این خبرگزاری در کسب جایگاه بین المللی چندان موفق نبوده است و به طور عمده بین کشورهای انگیسی زبان محبوبیت دارد.در گوگل ترندز درباره ایپنا آماری داده نمی‌شود.

نتیجه گیری

در مجموع‌ایپنا تا نزدیک شدن به سطح مورد انتظارفاصله دارد، امااین فاصله قابل پرشدن است و تنها نیازمند به کارگیری کادر حرفه‌ای و استفاده از تمام قابلیت‌های بالقوه سایت و افزایش آنهاست. با توجه به‌اینکه در تحلیل‌این خبرگزاری از نظریه کارکردگرایی استفاده شده بود، نتایج نشان داد در سایت‌ایپنا همه اجزا کار خود را به درستی انجام نمی‌دهند؛ مثلا تعامل ضعیف‌این سایت ارتباط آن با مخاطب را مخدوش می‌کند و یا وجود پیوندهای نامرتبط مثل خبرگزاری‌ایکنا در خدمت اهداف سایت یعنی گسترش و اشاعه ورزش نیست. همچنین چون‌این سایت از سرعت اطلاع رسانی خوبی برخوردار نیست، بااینکه تنوع مطالب زیاد است، اما ضعف سرعت‌این حسن را مخدوش می‌کند.ایجاد تغییراتی مانند افزایش پیوندهای مرتبط و جذاب مثل سرگرمی‌های ورزشی، وبلاگ‌های ورزشی، مسابقات وغیره که می‌توانند مخاطبان بیشتری را جلب کنند و در کنار آن اهمیت بیشتر به‌ایجاد 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 درارتقای سایت‌ایپنا

با وجود تمام تلاش‌های صورت گرفته خبرگزاری‌ایپنا تا دستیابی به جایگاه‌ایده آل خود هنوز راه درازی در پیش دارد.این سایت به اقدامات بیشتری برای کسب جایگاه مطلوب نیاز دارد. با توجه به‌این که‌ایپنا تنها خبرگزاری ورزشی ایران وآسیاست 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. به‌این معنا که به تنها به اطلاع رسانی و خبر دهی صرف اکتفا نکند. علاوه براین 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 مخاطبان‌ایجاد 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 اخبارسایر تیم‌ها اعتماد به بی‌طرفی خود را افزایش دهد. از لحاظ فنی هم‌ایپنا باید تعداد فایل‌های تصاویرو ابژه‌ها و سایز صفحه و اندازه فایل‌های تصاویر و ایچ‌تی‌ام‌ال و سی‌اس‌اس خروجی را کاهش دهد.

منابع:

- آزاد ارمکی،ت. (۱۳۸۳)، *نظریه‌های جامعه شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- بدیعی،ن.، قندی، ح. (۱۳۸۲)، *روزنامه نگاری نوین*، تهران ، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- 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.
- کمیسیون ملی یونسکو، (۱۳۸۴)، *دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی*، ترجمه محمد توکل وابراهیم کاظمی‌پور، تهران: ؟.
- عاملی،س. (۱۳۸۵)، "جزوه درسی مطالعات فضای مجازی"،تهران.
- قنادان،م.، ستوده،ه.، مطیع،ن.(۱۳۷۵) *جامعه شناسی: مفاهیم کلیدی*،تهران: نشر آوای نور.
- محسنی،م. (۱۳۸۰)، *جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران:نشر دیدار.
- هارجی، اُ. و دیکسون،د.(۱۳۷۷)، *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران: انتشارات رشد.
- www.ipna.ir[1]
- http://news.bbc.co.uk/sport/
- www.alexa.com
- www.weboptimization.com
- www.google trends.com

[1] مراجعه به سایت‌ها در تاریخ ۱۹ ابان ۸۵ و ۲۵ آبان ۸۵ صورت گرفته است.

ارزیابی مقایسه ای سایت صدا وسیمای 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 ارزشیابی مقایسه‌ای بین سایت صدا وسیمای جمهوری اسلامی‌ایران 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 ونیازهای 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

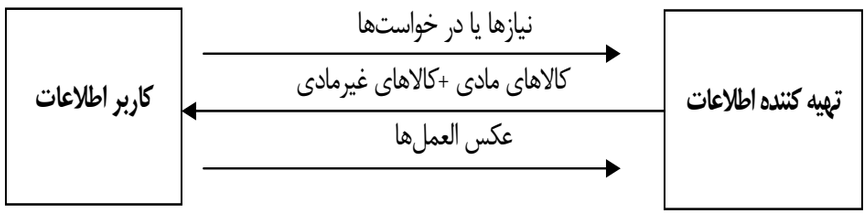
فناوری و اطلاعات در صدا و سیما حضوری پر رنگ دارد. این سازمان از پر مخاطب‌ترین سازمان‌های دولتی محسوب می‌شود که مصرف کنندگان آن یعنی مخاطبان به صورت ۲۴ ساعته از آن استفاده می‌کنند. بر اساس کارکرد این سازمان و وظایفی که قانون اساسی برای آن تصریح کرده است، انحصار اطلاع رسانی صوتی و تصویری بر عهده این سازمان است. وجود هشت شبکه تلویزیونی و صدها شبکه رادیویی ملی و استانی که پس از انقلاب طراحی و راه اندازی شد، پتانسیل فنی و طراحی این سازمان را نشان می‌دهد. اما انتقادی که می‌شود، حضور نه چندان موفق این سازمان در شبکه جهانی وب است. اکنون بیشتر روزنامه‌ها و سازمان‌های پخش کننده اخبار مانند خبرگزاری‌ها، وب سایتی دارند که از طریق آن اخبار را ارائه می‌دهند. در واقع، رایانه و دستگاه‌های تلویزیون درحال پوشش دادن همدیگر هستند. (سروین و تانکارد،۲۰۰۱) با این مقدمه لازم به نظر می رسد 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 نقشه شناختی[1] 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 می توان با استفاده از ماتریس همجواری نشان داد. کاربرد این نظریه در پژوهش‌های این حوزه ناظر بر کشف روابط علی میان ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وب سایت‌ها از یک‌سو و کیفیت ارضای نیازهای اطلاعاتی کاربران از دیگر سو است که اساس آن الگوی تولید کننده- مصرف کننده دراگولانسکو[2] (۲۰۰۱) است. 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 فراهم کنندگان 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[3] (۱۹۸۸) آدمی‌به صورت اساسی یک نیاز اطلاعاتی پایه و چندین نیاز به دانستن دارد. نیاز اطلاعاتی عبارت است از آگاهی از پاسخگویی به سؤلاتی 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.

---

[1] - Cognitive Map Theory
[2] - Dragulanescu N.G
[3] - 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، عبارت اند 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 باتوجه 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 دربارهٔ 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 "دربارهٔ 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 دفاتر 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: ایـن سـایت 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، روزنامهٔ قدس، روزنامهٔ 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، ابزارهـا و نحـوه اسـتفاده وجـود نـدارد. اگـر ایـن را بـا سـایت بی.بی.سی. مقایسه کنیم، می‌بینیم که در سایت بی.بی.سی. برای تک‌تک موارد از کوچک‌تـرین و سـاده‌تـرین آن گرفته تا بزرگ‌ترین و فنی‌ترین، راهنمای مفصلی با عنوان‌های "راهنما"، نقشه سایت "دربـاره ایـن بخـش" "چـه چیزی است؟"،" آن / این چیست؟"[1] 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 وراهنمایی گنجانده شده است.

در تمامی‌قسمت‌هایی که این سایت به کاربر اجازه عضو شدن می‌داد ثبت نام کـردم، غیـر از شـبکه سـه و بخش انگلیسی که با تاخیر سه روز و اعلام برنامه‌های پخش شده، تا زمان نگارش مقاله جوابی یا خبری از دیگـر قسمت‌های سایت دیده نشد. اما در سایت بی.بی.سی. اولاً شیوه‌های مختلف عضویت وجود دارد و کـاربر بـه‌طـور کامل هدایت می‌شود. این قسمت را در معیار تعامل به‌طور کامل مورد بررسی قرار خواهم داد.

سرعت دسترسی

یکی از ویژگی‌های اساسی و مهم فضای مجازی سرعت دسترسی به منابع موجود است. سـرعت دسترسـی، تاخیر زمانی لازم به دسترسی سایت مورد نظر و نمایش صفحات آن است، سـؤالاتی کـه مـی‌تـوان مطـرح کـرد 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"[2] سریعا یافت می‌شود؟

---

[1] - Help, Site map, About…,What is it? What is this/that

[2] - URL

در مورد سایت صداوسیما باید گفت که سرعت این سایت پایین است، به طوری‌که 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. تقریبا ۵۱ درصد سایت‌ها سرعت بالاتری از سایت بی.بی.سی. دارند و سرعت بارگذاری هر صفحه۲/۲ 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 پیامی‌که 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 عمومی‌می‌باشد، سرعت پاسخگویی خیلی پایین است. روابط عمومی‌سازمان، شبکه سه و بخش انگلیسی زبان در مقایسه با قسمت‌های دیگر از سرعت قابل ملاحظه ای 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 بین المللی 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 می‌توان 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 جنبه‌های بررسی سایت‌ها تعداد پیوندهایی است که از سایت‌های 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 ک۱۰۸۶ سایت داخلی و خارجی به سایت صدا و سیما پیوند داده شده است که در مقایسه به پیوندهای داده شده به سایت بی بی سی۱۱۳۸ 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 و۲۱٪ از کاربرانی که به سایت صدا و سیما مراجعه کرده اند از طریق آدرس اینترنتی بخش عربی سازمان صداوسیما[1] بوده که این آمار در مقایسه با سایت بی. بی. سی. قابل توجه است. در سایت بی‌بی‌سی ٪۹۰ کاربران ازطریق آدرس مستقیم سایت و ٪۱۰ از طریق سایت‌های دیگر وارد این سایت شده اند.

پسوند آدرس سایت یکی از روش‌هایی تعیین اعتبار سایت‌هاست. سایت‌های با پسوند "کام"[2] معمولا دارای ماهیت تجاری هستند اما سایت‌های شخصی از آن استفاده می‌کنند، پسوند "ارگ"[3] مربوط به سازمان‌ها، موسسات خیریه ومذهبی، پسوند "نت"[4] برای شرکت‌های که به نوعی با اینترنت و خدمات آن ارتباط دارند، پسوند «اجو»[5] و ای سی[6] مربوط به سایت‌های دانشگاهی، پسوند «اینتل»[7] برای سازمان‌های بین‌المللی، پسوند «میل»[8] برای سازمان‌های نظامی و پسوند «آی .آر»[9] یشتر برای سایت‌های اینترنتی ایرانی و پسوند" موبی"[10] برای موبایل‌ها موبایل‌ها در دریافت و ارسال ایمیل به کار می‌رود.

به روز بودن اطلاعات

در این بخش میزان یا درجه تازگی و به روز بودن سایت مورد توجه قرار می‌گیرد. این معیار را با بررسی تاریخ انتشار اطلاعات، آخرین تاریخ به روز کردن، تاریخ بعدی به روز کردن، فاصله زمانی اطلاعات می‌توان به

1- http://arabic.irib.ir
2 - com
3 - org
4 - net
5- edu
6 - ac
7 - intel
8 - mil
9 - ir
10 - mobi

دست آورد. به روز بودن اطلاعات عامل بسیار مهمی‌در ارزیابی منابع اطلاعات است، زیرا جان تـازه ای بـه سـایت می‌دهد. در مدارک چاپی، تاریخ انتشار اولین شاخص به روز بودن اطلاعات است. در بررسی به روز بودن سایت به سؤالات زیر توجه می‌شود:

- سایت چه به وجود آمده و آخرین بار چه زمانی تجدید نظر شده است؟
- آیا همه پیوندهای سایت به طور منظم به روز آورده می‌شوند؟
- آیا همه پیوندهای سایت به نشانی‌های اینترنتی درست متصل می‌شوند؟
- آیا تاریخ کپی رایت و زمان قرار گرفتن مطالب روی سایت موجود است؟
- آیا همه منابع ذکر شده قابل دسترس‌اند؟
- اگر تاریخ مشخصی برای اطلاعات موجود در سایت داده نشده اسـت، آیـا راهنمـایی وجـود دارد کـه تـاریخ 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 بنابه‌گفته مسئولان سایت، این سایت در سال ۱۳۷۹ ایجاد شده است. البته باید سال دقیق تأسـیس 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 "آخـرین اخبـار" در صفحهٔ اول سایت می‌آید، میزان و به روز بودن آن در سطح خوبی است. ضمن اینکه تاریخ و ساعت دریافت خبـر نیز به خوبی روز بودن آن را نشان می‌دهد البته باید توجه داشت که به روز بودن یکی از ارزش‌های خبری است و شاید مهم‌ترین آن می‌باشد. اما در سایر قسمت‌های سایت مانند «تازه‌های علمی» و «دانستنی‌های سـلامت» بـه روز بودن در سطح خیلی پایین اتفاق می‌افتد. مثلاً در این قسمت خبری در مورد مریخ‌نورد ناسا آمده کـه تـاریخ آن ۸۵/۷/۶ و ساعت ۲۰/۵۳ دقیقه ذکر شده است. در تاریخ ۸۵/۸/۹ ساعت ۱۶/۶ دقیقه این خبر همچنان بـاقی بود. این برای یک سایت، آن هم در صفحهٔ اول یک امتیاز منفی تلقی می‌شود.

در مورد پیوندهای موجود در این سایت می‌توان اشاره کرد که این پیوندها به آدرس‌هـای اینترنتـی درسـت متصل شده‌اند.

در مورد کپی‌رایت و زمان قرار گرفتن مطالب بر روی سایت باید گفت کـه در قسـمت اخبـار بـه طوردقیـق صورت گرفته ولی در بقیهٔ موارد مطالب دارای تاریخ و جزئیات دقیق نیسـتند. و راهنمـایی وجـود نـدارد کـه از طریق آن به این موارد پی‌برد.

چگونگی پوشش مطالب

این معیار ارتباط نزدیکی با هدف سایت دارد چرا که باید با توجه به هدف و رسالتی که دارد بـه موضـوعات بپردازد پوشش تمام موضوعات امکان پذیر نیست و اگر هم باشد کار سهلی نیست و کارآیی سایت پایین می‌آیـد. بنابراین، این معیار بر این نکته تکیه دارد که موضوعات تا چه حد مشاهده، تحلیل و گزارش شده اند.

سؤالاتی که می‌توان مطرح کرد عبارت‌اند 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 تمامی‌موضوعات مورد نظر خود را زیر پوشش قرار داده است؟

درباره زمینه‌های موضوعی سایت می‌توان گفت به مطالب وموضوعات ومسـائلی مـی‌پـردازد کـه مـرتبط بـا برنامه‌های صداوسیماست. مثل برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی، اخبـار ومسـائل مـذهبی ودر راسـتای برنامـه‌هـای سازمان است.از نظر پوشش می‌توان گفت که سایت صدا و سیما سایت متنوعی اسـت واخبـار مربـوط بـه همـه حوزه‌ها وهمه کشورها دارای پوشش مناسبی است.

درمورد موضوعات سایت، تنها در بخش اخبار ومقاله‌ها ونیز گزارش سالانه وتصویری صداوسیما بـه طـور کامـل وجامع پرداخته شده است. در بقیه موارد کمتر به موضـوعات اشـاره شـده اسـت. در واقـع همپوشـانی بـا خیلـی از برنامه‌های صداوسیما ندارد. در باره پیوندهای سایت می‌توان گفت یا کار نمی‌کند مثل چکاوک، مجله رادیو وغیره و یا کار می‌کنند ولی محتوای جامع وکاملی ندارد مثل پیوند شبکه قدس که یک پیوند ایستا، بدون طرح وبـدون محتوا می‌باشد.

تعاملی بودن

تعاملی بودن یعنی میزان یا درجه ارتباط میان پدید آورنده مؤلف یا مسئول سایت به منظور کـنش متقابـل. تعاملی بودن یکی از ویژگی‌های بارز فضای مجازی یا به عبارت دیگر منطق کار بـا فضـای مجـازی اسـت و جـزء مکانیسم‌های اظهار نظر و گسترش روابط بین شخصی در فضای وب است. سؤالاتی را که مـی‌تـوان مطـرح کـرد عبارت‌اند 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 می‌شود؟
- آیا پاسخی برای پیامی‌که برای پدیدآورنده یا مدیریت فرستاده اید، دریافت می‌کنید؟

در سایت صدا و سیما قسمت‌های مختلفی وجود دارد که امکان ایجاد ارتباط کاربران بـا مسـئولان سـایت و

صفحات را فراهم می‌سازد. تقریباً در تمامی‌صفحات 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 تمامی‌این قسمت‌ها ایمیل‌هایی به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی، فرانسه و ترکی استانبولی فرستاده شد. به غیر از جواب از سوی روابط عمومی‌و 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[1] 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 دادم و پیام تاییدی هم نمایان شد ولی بعد از یک روز، دقیقاً همان شناسه و اسم رمز را وارد کردم اما با پیام «خطا » مواجه شدم. باز هم یک شناسه و یک اسم رمز جدید ایجاد کردم و باز هم شرایط قبلی تکرار شد.

صحیح بودن اطلاعات

در این بخش میزان یا درجه صحت ودقت اطلاعات مطرح است. هرچه میزان اعتبار نویسنده ومولف سایت بیشتر باشد به تناسب آن احتمال صحیح بودن اطلاعات بیشتر می‌شود. مهم‌ترین نکاتی که مطرح می‌شود، عبارت‌انداز:

- آیا سابقه علمی‌وکاری پدید آورنده ومولف سایت با مطالب تحت پوشش ارتباط دارد؟
- آیا پدید آورنده منبع ومأخذ 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 وراه و روش سازمان خود را طی می‌کند، لذا میزان صحت ودرستی اخبار بالاست.

بقیه مطالب سایت اعم از مقالات، مطالب سینمایی وخیلی از مطالب دیگر ارائه شده در سایت، بدون ذکر نام نویسنده وبدون ارائه منابع مورد استفاده قرار گرفته و بدون فراپیوند و فرامتنی آمده است و امکان بررسی موثق

---

[1]- Error

منابع ودسترسی به آنها ویا نویسنده ممکن نیست (شاید هم افراد خیلی معتبر ومتخصص نویسنده مقاله و یا متن باشند).

قابلیت دسترسی

یکی ازویژگی های مهم فضای مجازی میزان بالای دسترسی و دستیابی به آن است. دسترسی به اطلاعات ومطالب روی سایت‌ها از اهمیت اساسی برخوردار است. البته با سایر معیارها رابطه نزدیکی دارد. قابلیت دسترسی، ترکیبی از عامل‌هایی است که بر تجربه کاربر با سیستم یا محصول تاثیر می‌گذارد. عمده‌ترین مسائلی که مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:

- آیا دسترسی به اطلاعات موجود در هر بار مراجعه به سایت امکان‌پذیر است؟
- اطلاعات موجود در سایت در چه قالب یا قالب‌هایی قابل دسترسی است؟
- آیا برای دسترسی به اطلاعات باید هزینه‌ای از جانب کاربر پرداخت شود؟

سایت صداوسیما به ۲۷ زبان طراحی شده است که تقریباً همگی آنها قابل دسترسی هستند اما با سرعت‌های مختلف، در این میان سایت انگلیسی و عربی نسبت به بقیه در وضعیت بهتری قرار دارند. اما مطالب موجود در سایت‌ها هم از لحاظ به روز بودن وهم از لحاظ محتوای با هم یکسان نیستند و مهم‌ترین چیزی که باید مطرح کرد این است که در این قسمت‌ها برخلاف سایر قسمت‌های سایت، در قسمت «درباره ما» توضیحات خوب ومفصلی را شاهد هستیم. بی.بی.سی. به سی و سه زبان طراحی شده است.

دسترسی به سایت در هربار مراجعه امکان‌پذیر است ومحدودیتی وجود ندارد.

کاربر هیچ هزینه‌ای برای دسترسی به اطلاعات ودریافت آنها نمی‌پردازد وامکان دسترسی به تمام اطلاعات موجود در سایت فراهم است. در برخی از موارد فقط از طریق عضویت ویا اطلاعات شخصی این امکان فراهم می‌شود این کار هم هزینه‌ای برای کاربر درپی ندارد.

در مورد قالب‌های موجود در سایت باید گفت که بیشتر اطلاعات به صورت فایل‌های صوتی و تصویری است، مانند برنامه‌های زنده تلویزیون وبرنامه‌های رادیو، گزارش سالانه وتصویری سازمان به صورت «پی.دی.اف.»[1] است وبقیه بصورت «اچ. تی. ام.ال.»[2] هستند.

بی.بی.سی. در سال ۲۰۰۳ پروژه‌ای باعنوان مطالعه قابلیت دسترسی[3] برای افراد معلول انجام داد. در این تحقیق نمونه‌هایی از افراد با بینایی کم، نابینا، حساس به رنگ، ناشنوا، معلول جسمی‌انتخاب شدند و مشکلاتی که آنها در سایت‌ها خصوصا سایت بی. بی. سی. با آنها مواجه می‌شوند 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 نمـایش 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 صـدا و سیما، محتوای متنی غالب است تا گرافیک و تصاویر. در بیشتر موارد محتوای گرافیکـی بـه حـد کـافی و جـامع نیست و تقریباً تمامی‌مطالبی که در سایت ارائه شده بدون پیوند به مطالب دیگر است در واقع «فراپیوند» در ایـن سایت رعایت نشده است.

تبلیغات در این سایت خیلی کم بوده، یکی از نقاط قوت سایت است که باعث می‌شود اطلاعات بـه‌راحتـی و بدون هزینه قابل دریافت باشد.

طراحی وساختار 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 ودرستی اطلاعات ۱۴/۳ درصد
۷) شهرت واعتبار 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 اقناعی منجر به تحریک واسـتفاده بیشـتر از وب‌سـایت مـی‌شـود. خیلی از صفحات سایت صدا وسیما ظاهری غیرحرفه‌ای 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[1] 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 مبنا در اینترنت به کار رفته است. چرا که نقطه شروع در وب سایت است. اگرچه هر وب سایتی صفحات زیادی را در برمی‌گیرد. اما اولین صفحه عموما تحت عنوان"صفحه اول[2]"مطرح شده است. چنانچه راه خود را گم کرده و یا در حین وبگردی و بررسی صفحات یک سایت دچار سردرگمی‌شویم آنگاه 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 ورنگ 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 وخوب با گرافیک چشمگیر و جذاب ببیند. در بی.بی.سی. این ساختار صفحه اول تقریباً برای تمامی‌صفحات رعایت شده است اما در سایت صداوسیما این پیوستگی وجود ندارد. تقریباً تکلیف کاربر در صفحه اول بی.بی.سی. تعیین می‌شود وراه جست و جو برای او فراهم می‌شود

.



مقایسه سایت صدا وسیمای جمهوریاسلامی ایران با سایت بی.بی.سی براساس معیارهای سایت الکسا

---

[1]- First impression

[2] - Homepage

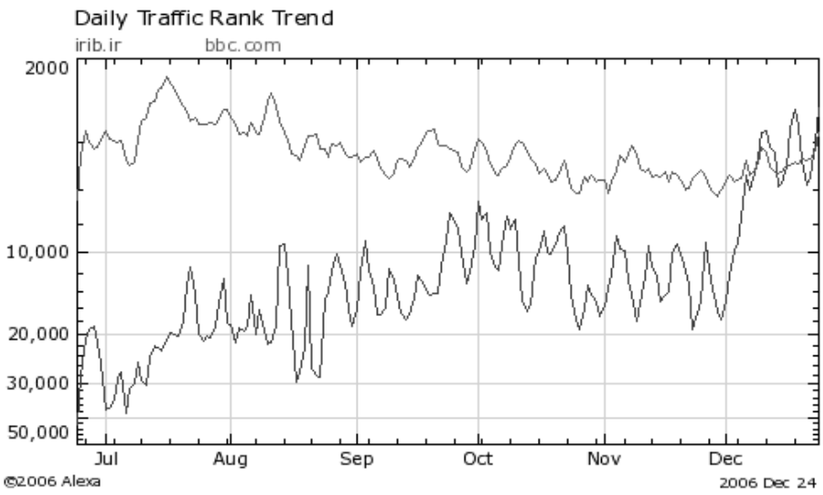
میزان ترافیک سایت صداوسیما

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
۶۶۵/۶ ▲	۷/۷۹۱	۳/۷۳۴	۳/۰۱۳

میزان ترافیک سایت بی.بی.سی

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
۲۱۲/۱ ▼	۷۷۴/۴	۴۳۴/۴	۷۲۶/۳

در جداول بالا، میزان ترافیک سایت‌ها نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می شود، اطلاعات سایت بی.بی.سی. درروز دسترسی به سایت و میانگین یک هفته تا اندازه‌ای بهتر از اطلاعاتِ سایت صدا وسیما بوده است. درصورتی که میانگین سه ماه میزان ارائه اطلاعات سایت صدا وسیما دوبرابرارائه اطلاعات سایت بی.بی.سی. شده است و میزان تغییرات سه ماه مبادله اطلاعات در سایت صدا وسیما سیر صعودی داشته وتقریبا پنج برابرسایت بی.بی.سی. با سیر نزولی بوده است.



مقایسه میزان ترافیک اطلاعات در طول زمان

نمودار فوق تحلیل اطلاعات مربوط به هردو سایت را نشان می‌دهد. این نمودار اطلاعات ۸۰ هزار کیلوبایت به بالا را نمایش می دهد. سایت صداوسیما بیشترین حجم اطلاعات را در ماه دسامبر داشته است اما در ماه های

دیگر حجم اطلاعات آن کمتر از بی.بی.سی. بوده است.

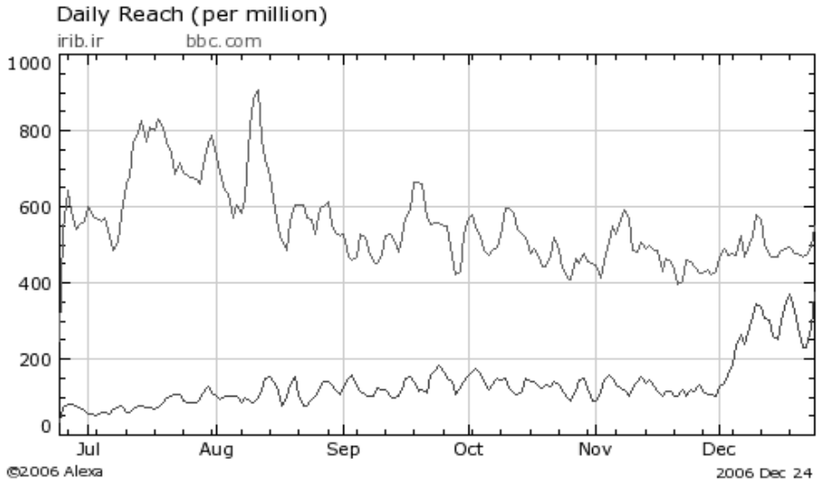
دسترسی در هر میلیون کاربرصداوسیما

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
٪۶۰ ↑	۵/۱۶۴	۲۹۰	۳۷۵

دسترسی در هر میلیون کاربر بی.بی.سی.

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
٪۲۲ ↓	۵/۴۸۶	۴۸۵	۵۵۰

جداول بالا، میزان دسترسی واستفاده از سایت‌ها رانشان می‌دهد.با توجه به اینکه سایت بی.بی.سی. بـه ۳۳ زبان و سایت صدا و سیما به ۲۷ زبان طراحی شده است میزان دسترسی واستفاده ازسایت بی.بـی.سـی. را درروز دسترسی به سایت، میانگین یک هفته و سه ماه بالا برده است.اما در حالت کلی میزان تغییرات دسترسی درسـه ماه سایت صداوسیما تقریبا دو برابرسیر 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 اسـت. مقایسـه بردارهـای موجـود نشـان می‌دهدکه سایت بی.بی.سی. در طول زمان سیر نزولی داشته و نتوانسته اطلاعات مورد نیاز کـاربران را تـامین کنـد، درحالی که سایت صداوسیما سیر صعودی رادر یک مقطع زمانی طی کرده و بـه عنـوان منبـع دسترسـی اطلاعـات توجه بیشتری را به خود جلب کرده است.

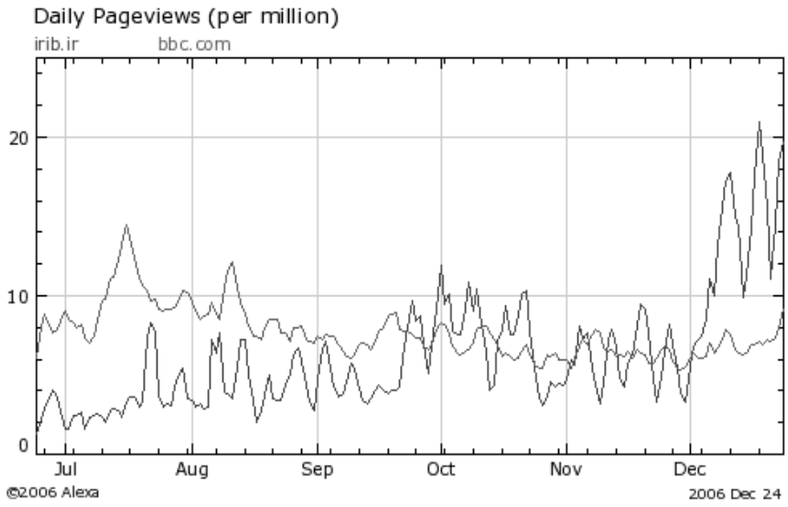
بازدید صفحات توسط هر کاربرصداوسیما

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
٪۳۱	۸/۳	۸/۳	۲/۳

بازدید صفحات توسط هر کاربر بی.بی.سی.

میزان تغییرات درسه ماه	میانگین سه ماه	میانگین یک هفته	امروز
بدون تغییر	۰/۱	۰/۱	۰/۱

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 واین 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 می‌دهد که سایت صداوسیما بعد از ماه اکتبرسیر صعودی داشته و در ماه دسامبر به بالاترین حد خود رسیده است.

	یاهو/ فست/ آلتا ویستا	ام اس ان	گوگل/ آ او ال /هات بات	جمع
صدا و سیمای جمهوری اسلامی	۱۷۰،۵۹۹	۱۶،۴۵۲	۷۷،۵۰۰	۲۶۴،۵۵۱
بی.بی.سی.	۴۱۸	۴۸	۱۰	۴۷۶

گزارش نتایج بررسی موتورهای جست و جوگر در یافتن وب سایت‌های سه گانه و مقایسه نتایج[1]

زاویه دیگر تجزیه و تحلیل دسترس پذیری سایت‌ها مربوط به بررسی نتایج موتورهای جست و جوگر سه گانه فوق در جست و جویِ 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 وراهکارها

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 دیجیتالی 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 ونیز 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 ونیازهای او در وب سایت، ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وب از یک‌سو 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 وکارشناسان 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 گردها 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 کمی‌برنامه‌ها. 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 دیجیتالی 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 بهره گیرد. استفاده از فناوری‌های پادکست، سی.سی.اس.، آر.اس.اس[۳] می‌تواند در کارایی سایت و رضایت کاربر موثر واقع شود. سی.سی.اس. ازجمله 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 می کند و به کاربر اجازه خواهد داد تا راحت تر 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.س.اس.اس عرضه می‌کنند. یک شکل خاص برای خروج اطلاعات است. بدین صورت که تمام مطالب خوانده 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 دانلود مستقیم یا جریان یافتن محتوای خود را هم عرضه کنند، پادکست از سایر شکل‌های صدای دیجیتال با قابلیت آن برای دانلود شدن خودکار با استفاده از نرم‌افزاری که توانایی خواندن فیدهایی مانند آر.اس.اس. را دارد، مشخص می‌شود. تمام پادکست‌های بی.بی.سی. و نرم افزارهای لازم رایگان بوده و برای دریافت آن ثبت نام باید صورت بگیرد وهر 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 جاواسکریپ 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 کم خرج و موثر و دسترس است، سایت‌های وب هستند. بدیهی است که رویکرد وبی برای اطلاع‌رسانی 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]- دفتقبشزث

[2]- CNN,ZDF,BBC

[3]- Podcast,Ccs,Rss

[4]- Podcaster

ریزی گسترده در حوزه فناوری اطلاعات و بهره گیری از مدیران خلاق با اشل فکری خوب در راه رسم فرایندهای دیجیتالی و با چشم انداز جهانی است.

برخی راهکارها

- گسترش خدمات سرویس‌دهی برای عضویت، دریافت اخبار، فرستادن خبر، گزارش‌های خبری وگوش به زنگ بودن خبری[1]؛
- تهیه نقشه فنی سایت و قرار دادن نشانگر نقشه تمام سایت‌های موجود (بعضی سایت‌ها مثل شبکه دو و چهار، نقشه فنی دارند)؛
- کوشش برای نوآوری در تنوع خدمات، فناوری و طراحی دوباره بعضی از قسمت‌هایی از سایت که نگاهی کاملاً جدید به مخاطب می‌دهد و افزایش اعتبار واعتماد سایت با مخاطبان هدف خود را به همراه دارد؛
- توجه به زیبایی شناسی هنری و روان‌شناسی رنگ‌ها در طراحی سایت و تهیه نسخه‌های مختلف سایت برای افزایش قابلیت دسترسی؛
- به کار گیری تصاویر و متون گرافیکی زیاد و طراحی دوباره سایت واعلام آن در سایت برای افزایش اعتمادو جلب کاربر؛
- استفاده از فناوری‌های نوین و سی‌سی‌اس برای طراحی جالب و با نفوذ و با سرعت بالاتر و دسترسی راحت‌تر؛
- 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 نامه‌های دریافت شده با سرعت بالا؛
- بهره گیری از کارشناسان فنی وکارشناسان ارتباطات آشنا به فضای مجازی؛
- چیدن مطالب و بارگذاری تصاویر نوشته‌ها با پیوندهای مختلف و اینترفیس عالی؛
- قرار دادن منوی راهنما در تمامی قسمت‌های سایت و توضیح کامل آن؛
- ا فزایش طراحی زبان سایت برای امکانِ ارتباطی گسترده در دنیای سایبر؛
- دقت عمل در به روزسازی اطلاعات و توجه به به روز کردن پیوندها؛
- انجام پروژه‌هایی برای مطالعه قابلیت دسترسی خصوصا برای افراد معلول؛
- استفاده از فیدهای مختلف عمومی‌مثل پادکست، آر اس اس برای خروج اطلاعات؛
- قرار دادن موتور جست و جوگر برای جست و جو سایر سایت‌ها در شبکه جهانی وب؛
- درج نام نویسنده مقاله و گزارش برای افزایش اعتبار.

---

[1]- Alerts

قدردانی

در پایان از استادم، دکتر سید سعیدرضا عاملی بـه خـاطر ایـده‌هـای نـو و راهکارهـا وارائـه منـابع تحلیلـی وآکادمیک بسیار سپاسگزارم. همچنین، از آقای هادی خوشنویس که تمامی مراحـل مطالعـه نسـخه نخسـتین و ویراستاری و چاپ را به عهده داشتند، کمال امتنان را دارم و به خاطر ارائه اطلاعات دقیق و حسن رفتـار، نهایـت تشکر و قدردانی را از مسئولین روابط عمومی سازمان صداو سیما جمهوری اسلامی می‌کنم.

منابع

۱- شکرخواه، یونس .(۱۳۸۱چاپ هفتم)، خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲- آقا زمانی،علی محمد. «یک انتظار ایده ال» روزنامه شرق دوشنبه۹ مهر ماه۱۳۸۵

۳- مک کوئل، دنیس (۱۳۸۵چاپ دوم) *مخاطب شناسی* ، ترجمه مهدی منتظرقـائم ، تهـران: مرکـز مطالعـات و تحقیقـات 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 Dec22,2006 from:
http://www.websiteoptimization.com/services/web-development/design/

9- Accessibility study of BBC: Problems faced by users with disabilities (2003): Accessed on Dec22, 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 Dec22,2006۱۰

11- http://www.usd308.com/hhslibrary/Web_Evaluation.html: Accessed on Dec22,2006

12-http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasts: Accessed on Dec22,2006

http://www.marketleap.com: Accessed on Dec22,200613-

14-http://www.irib.ir: Accessed on Dec22,200

15-http://www.bbc.co.uk/?ok: Accessed on Dec22,2006

16- http://www.alexa.com/: Accessed on Dec22,2006

مقایسه تطبیقی سایت خبرگزاری میراث فرهنگی با اخبارفرهنگی سایت سازمان جهانی یونسکو با استفاده از رویکرد دوره‌های تحول فرهنگی

مریم رحیم‌پور*

چکیده

همانطور که می‌دانیم هر جامعه ای 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 ارزش های 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 تمامی‌عناصری 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 عناصرخاص 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 نا امنی بی خبری رهایی یافته‌اند، اما در مقابل، به خاطر ظهور پدیده "جهانی شدن" به ویژه در حوزه فرهنگ، با نا امنی 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، ازجمله 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 قبیله ای: در این دوران که مک لوهان آن را دوران دودمانی و قبیله ای 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 کهکشان ارتباطی یاد می‌کند ،معتقد است که" کهکشان شفاهی" از دوردست های 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.

۲- عصرارتباط کتبی و چاپی: این عصر که "کهکشان گوتنبرگ" نام دارد، با اختـراع ماشـین چـاپ توسـط گوتنبرگ در سال ۱۴۵۳ میلادی آغاز و تا سال ۱۹۲۰ میلادی، ادامه داشت. مک لوهان معتقد اسـت کـه افـراد ساکن در کهکشان گوتنبرگ توانستند به تمام علوم و هنرها، ریاضیات و فیزیک، نقاشی و شـعر، حالـت و شـکل جدیدی بدهند و به این ترتیب اقامت در این کهکشان، آنها را برای تمام قرون و در تمام جهات فرهنـگ موجـود، تغییر داد. در این دوره که برتری حس بینایی نسبت به حواس دیگر آشکار شد، محتوای تفکر بشر تغییر یافـت و نوعی انزواجویی و جدایی از جمع، پدید آمد که موجب انهدام نظام قبیله ای و پیدایی فردگرایـی، نخبـه گرایـی و ناسیونالیسم شد. در این دوره نیز فرهنگ تحت تاثیر نظام ارتباطی کتبی و چاپی، در قالب کتاب‌ها و روزنامـه‌هـا، تولید و منتقل می‌شد.

۳- عصر ارتباطات الکترونیک: "کهکشان مارکنی" و دهکده جهانی ارتباطات که از سال ۱۹۲۰ مـیلادی بـا اختراع نخستین فرستنده رادیویی جهان توسط مارکنی،آغاز و تا به امروز ادامه دارد.مک لوهان معتقـد اسـت کـه حضور وسایل الکترونیکی، سرانجام همه چیز را تغییر می‌دهند و حتی شهرهـا را دگرگـون مـی‌کننـد و در پرتـو وسایل ارتباطات الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شود (دادگران،۹۸:۱۳۸۴). جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک‌تر می‌شوند و در نهایت دهکده ای به پهنای کره زمین، پدید می‌آید که او آن را "دهکـده جهـانی" می‌نامد. تولید و انتقال عناصر فرهنگی نیز به واسطه این رسانه‌های الکترونیک، صورت می‌گیرد. در واقع فرهنگ امروزی علاوه بر حضوری فعال در فضای اینترنت، از این مجرای نوین ارتباطی، داد و ستد شده و بـدین وسـیله رشد و تعالی می‌یابد.

هدف از استفاده از این چارچوب نظری،تطبیق آن بـا تحـولات در عرصـه فنـاوری‌هـای نـوین اطلاعـاتی و ارتباطی موجود در کشور،و چگونگی اثر گذاری این فناوری‌ها بر عرصه فرهنگ پویای ایرانـی اسـت. آیـا فرهنـگ ایرانی نیزهمچون سایر عرصه‌ها ی 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 می‌شود؟

روش

ارزیابی این دو سایت توسط تعدادی از ملاک‌های معتبر،صورت یافته که این ملاک‌ها عبارت‌اند از:

۱- درست بودن اطلاعات : هر خبر و اطلاعی جدید، به منظور آگاه ساختن دیگران بایـد ازحقیقـی تـرین 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 شـناخته بـودن آن موسسـه و یـا فعـالان موجود در آن، در جامعه و یا سایر مراکز مشابه آن برمی‌گردد.

۳- چگونگی پوشش مطالب: این معیار میزان شمول و دربرگیـری اطلاعـات و اخبـار یـک خبرگـزاری را در حوزه‌های گوناگون و البته مرتبط با اهداف آن، مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

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 خبرنویسی،سرعت و دقت در ارائه جدیدترین و ناب‌ترین اخبار و آگاهی‌هاست. این مسئله در یک سایت خبرگزاری اهمیتی به مراتب بیشترمی‌یابد که تحت این معیار سنجیده خواهد شد.

۵- تراکم و جامعیت مطالب: این معیار نیز ازجمع آوری 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 جهت گیری 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 کارکرداجتماعی سایت: بعضی از سایت‌ها نه کارکرد اجتماعی مهم و حائز اهمیتی دارند و نه نبودشان در دنیای وب، خیلی محسوس و جبران ناپذیر است. اما برعکس، اهمیت، مزایا و منافع بعضی از سایت‌ها، ازقبیل خبرگزاری‌ها، سایت‌های علمی- تحقیقاتی و غیره کاملا 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 دنیاست! همانطور که ذکر شد این سایت یک مجموعه کاملا 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

مواضع سیاسی، فرهنگی، این سازمان به ایجاد سایت جدیدی درراستای 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 می‌پردازم.

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 اساسنامۀ یونسکو را امضا کردند و بدین ترتیب سازمان آموزشی، علمیو 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، علمیو فرهنگی دو هدف کاملاً پیوسته را تعقیب می‌کند:

۱- توسعه، که ورای تقاضای سادۀ پیشرفت مادی، باید به طیف گسترده‌ای از خواسته‌های 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 دیباچۀ اساسنامۀ 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 حقیقی تر 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 ازجمله 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 تمامی‌کشورهای عضو این سازمان باشد و این مسئله مسئولیت این سایت را در برابر مخاطبان جهانی خود افزایش می‌دهد.

اعتبار نویسنده سایتاین خبرگزاری چنانکه قبلا ذکر شد در بین یازده خبرگزاری خصوصی کشور،تنها سایت خبری دارای مجوز رسمی‌است.

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 مهمی‌در 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 سردبیراین سایت تا مهرماه امسال ،آقای دکتر نمکدوست ،عضوسابق هیات علمی‌دانشکده 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 دست اندرکاران این خبرگزاری تقریبا متخصص در رشته‌های جامعه شناسی و تاریخ ،زمین شناسی و غیره هستند و کمترمتخصص در حوزه خبرنگاری و روزنامه‌نگاری‌اند.

سایت یونسکو، از جنبه اعتبار به دلیل آنکه ارگان رسمی‌معرفی و اطلاع رسانی سازمان جهانی فرهنگی،

علمی آموزشی یونسکو است که در تمام دنیا شناخته شده است دارای اعتبار و اعتماد ویـژه‌ای اسـت و مراجعـان این سایت محدود به یک کشور یا حتی منطقه خاصی نبوده و بلکه از سراسـر جهـان بـه ایـن سـایت و اخبـار 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، سیاسـت و فرهنـگ، گردشگری ورزشی، مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، کتاب، عکس و صفحات ویژه و بخـش شـنیداری و رسـانه‌هـای دیگر.

با وجود تعدد این مقوله‌ها به نظر می‌رسد که اولا بعضی از این مقولات با هم همپوشانی دارند و ثانیا با توجه به تمرکز این خبرگزاری به استان تهران و نداشتن شعبی در شهرستان‌ها، نمی‌توان خیلی عمیق بـه تمـامی‌ایـن 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 ذیـل بعضـی مقـولات مثـل 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 سردبیرفعلی سایت انجام شد، وی از ادغام بعضی مقولات شبیه به هم تـا هفتـه آینـده خبر داد که این امر کمک زیادی به عمیق شدن هرچه بیشتر موضوعات و مقولات می‌نماید. اما دکتر نمکدوسـت معتقد است که این سایت به لحاظ پوشش مطالب و پرداختن به حوزه‌های فرهنگی کشور در سطح بـالایی قـرار دارد.

البته این سایت به غیر از اخبار، دارای گزارش‌های تصویری، مقاله، مصاحبه و عکس‌های خبری نیز هسـت 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 اصـلی کـه در صـفحه فرهنگ این سایت وجود داردعبارت‌اند 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 وموضوعات ویژه.

در فضایی از سایت اخبار فرهنگی یونسکو که به فرهنگ و جاذبه‌های فرهنگی کشورهای گونـاگون جهـان پرداخته شده است اخبار و وقایع فرهنگی مربوط به هر حوزه به طور مفصل دیده می‌شود. این اخبـار بـا سـرعت دسترسی بالا و قالب‌های زیبا و جذاب به همراه عکس‌ها و کلیپ‌های صوتی و تصویری، علاوه بر حفـظ و انتقـال

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 تیترهای 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 کپی رایت) گزارش‌هایی است که از بازدیدهای روزانه، موقعیت جغرافیایی بازدید کنندگان، 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 تمامی‌جنبه‌های 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 اسلامی‌در سایر کشورهای اسلامی‌بپردازد،البته این مسئله، جزء اهداف تعریف شده است اما اثری از آن در صفحات گوناگون دیده نمی‌شود. در کنار این انتقادات، وجود پیوندهای فراوان، ازجمله 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 فوق العاده 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. مثلا بعد از هر خبر گزینه ای با این مضمون وجود دارد"نظر شما در مورد این خبر چیست؟" یا دربالای 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 هرچه 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 بین المللی و بلند مدت خود ازجمله ارائه مطلب به چهاز 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 هیات تحریریه به علت مشکلات اقتصادی است که این مسئله هم به نوبه خود در پیگیری اهداف

موثر است.

دکتر نمکدوست اظهار داشت که متاسفانه، 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 این‌چنین معرفی می‌کند:

ـ ارتقاء سطح ابزارهای استاندارد قانونی و اجرای آنها در حوزه فرهنگ

ـ صیانت از تنوع فرهنگی و تشویق گفت و گو میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها

ـ تقویت و غنابخشی ارتباط میان فرهنگ‌ها و توسعه از طریق ظرفیت و مشارکت در دانش

در ارزیابی این معیارباید اعتراف کرد که این سایت به تمامی‌این اهداف ذهنی،عینیت بخشیده و ارتباط بین فرهنگی بسیار مستمری بین اقوام و ملل گوناگون ایجاد کرده و فضایی را برای تبادل آرا و اندیشه‌های 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 می‌دهد 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" می‌شود و رفتن از صفحه ای به صفحه ی دیگر در آن به سرعت صورت می‌گیرد.آدرس دقیق پیوندهای این سایت، در دسترسی سریع و آسان به آن فوق العاده موثر است. در بخش شنیداری هم گزینه‌هایی به این ترتیب وجود دارند:"با مودم ۵۶ کیلو بایت دانلود کنید" و یا"با اینترنت پر سرعت دانلود کنید"، که همگی از سرعت بالای این سایت حکایت می‌کند. سرعت سرچ در موتورهای جستجوی این سایت هم بالاست.

از جهت این معیار باز هم سایت یونسکو بسیار قوی عمل می‌کند و سرعت دسترسی در آن فوق العاده بالاست. پیوندهای گوناکون در این سایت به سرعت باز شده و در مدت کوتاهی می‌توان تعداد صفحات زیادی را همزمان با هم باز کرد.علاوه بر این از طریق تمامی‌موتورهای جستجو می‌توان به این سایت دسترسی یافت.

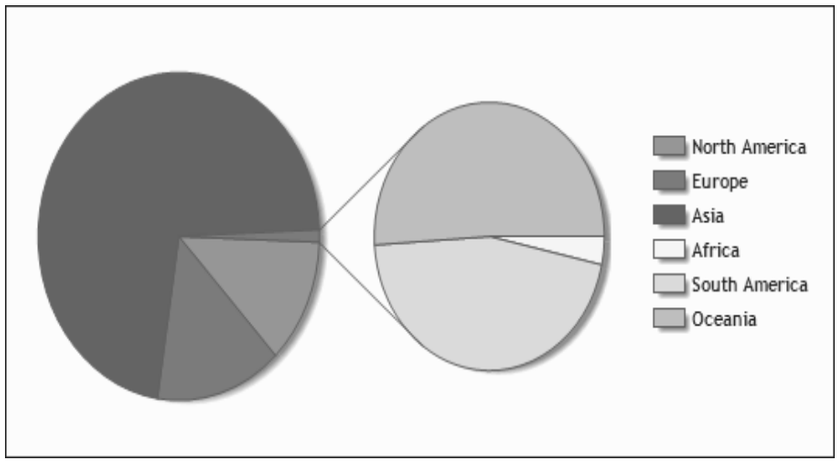
اهمیت و کارکرداجتماعی سایت

به نظر من این معیار هم در ارزشیابی یک سایت می‌تواند دخیل باشد. چرا که هر چه اهمیت و ضرورت وجود یک سایت بیشتر باشد، اهداف آن بسیار مهم‌تر و تلاش در جهت رسیدن به آن اهداف نیز بیشتر می‌شود.

سایت خبرگزاری میراث فرهنگی از آنجا که پرداختن به میراث مادی و معنوی کشور، و معرفی آن را به

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 هرچه 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 خبر گزاری 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 برآنکه جزء افتخارات ملی و بین المللی 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، عصرارتباط 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 زمینه 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.

بی گمان انقلاب ارتباطات و اطلاعات و گسترش داد و ستد جوامع در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، دو نوع پویش را به ارمغان آورده است: نخست حرکت درجهت جهانی شدن وچند قطبی شدن و سلطه فرهنگی جهان،که در مجموع خطری برای هویت فرهنگی و آسیبی برای فرهنگ جهانی محسوب می‌شود.

دوم، پویش 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،۱۹۴:۱۳۸۴). 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 بین المللی، مشخص می‌شود.

هر چه این سایت در انجام وظایف و اهداف مهم خود بهترعمل کند، در معرفی و حفظ هویت و غنای فرهنگ ایرانی به جهانیان، موفق تر 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 براعتبار و اعتماد همگانی این سایت در مقابل خبرگزاری میراث فرهنگی افزوده و آن‌را در تامین اهداف تعریف شده اش موفق‌تر 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 وسایر شهرها در جهت دسترسی به اخبار و معرفی جاذبه‌های فرهنگی این مراکزتاریخی.
- 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.
- افزون بر دفعات مرور سایت خبرگزاری میراث فرهنگی.

ارائه فهرستی موضوعی از عکس های 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 گرامی‌جناب دکتر سعید رضا عاملی، همچنین دکتر حسن نمکدوست و آقای علیرضا کتابدارو همچنین آقای‌هادی 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.ir۱۳۸۵ / 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 می کند که همهٔ ظرفیت های 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 سایت های دینی و به ویژه سایت های دینی که من به تحلیل آن پرداخته ام 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 دریچه ای به سوی معنویت باز کند. سوال اصلی من در این مقاله این است که اساسا تعریف این رسانه خبری از معنویت چیست و چه اموری در این محتوا مقدس و نامقدس شمرده می شود و در نهایت به تحلیل نتایج این تعریف خواهم پرداخت. برای پاسخ به این سوال از «نظریه کارکرد گرایی دورکیم» استفاده خواهم کرد. دورکیم در تعریف خود از دین به تمایز بین امور مقدس و نامقدس می پردازد. در نگاه دورکیم دین تجلی امور مقدس است که مظهر مشترک ارزش های جمعی است. وی به نقش کارکردی دین در اجتماع اشاره می کند و دین را امری فرض می کند که بیشتر در جهت گسترش مناسک دینی است تا باور ها و عقاید دینی. با این رویکرد مناسک دین می تواند درکنار دیگر نهادهای اجتماعی به باز تولید هر چه بیشتر دین بپردازد (دورکیم،۱۳۸۳)، روش تحقیق من در بررسی مقایسه ای بین دو سایت خبری ایکنا 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 (ایکنا) 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

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 درجهت پیشرفت جامعه ایجاد کرده است. بشر در همین وضعیت به دنبال تعریف جایگاه معنوی خویش است و مـی خواهـد ارزش هـایش را بسته به موقعیت های به سرعت متغیر روشن سازد. نهادهای دینی و رسانه ها هر دو در جهت پاسخ به ایـن نیـاز عمل می کنند. فرهنگ مدرن بدون رسانه هایش ناقص می ماند و همچنین در صورت باقی ماندن در یک سـطح یا حوزه، مخاطبانش را از دست می دهد."(محمدی،۱۳۸۲:۱۶۹) از همین جهت است که مدرنیتـه تمـام ابعـاد زندگی افراد را تحت شعاع قرار داده است. "به عقیده تامپسون تحـول وتوسـعۀ رسـانه هـای ارتبـاطی ترکیـب و سرشت زندگی اجتماعی را تغییر شکل داده و اشکال جدیدی از عمل و تعامل را به وجود آورده است کـه دیگـر وابسته به الزام سهیم بودن مخاطب در مکان مشترک نیست ".(تامپسون ،۱۳۸۰ :۲) ویژگی فـرا مکـانی فضـای مجازی سبب شده تا مفاهیم دینی در این فضا با زبانی جهانی همراه شود کـه ایـن خـود یکـی از فرصـت هـای ایجابی 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 تـازه ای پیـداکرده اسـت. 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 لایۀ مجازی است. واقعی شدن مجـازی توانایی به کارگیری تمام تولیدات آنالوگ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مذهبی در فضای مجازی اسـت (عـاملی، ۱۳۸۵). بنا براین 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[1] است. اثر دروکیم(۱۳۸۳) به نام "صور بنیانی حیات دینی" که نخستین بار در سال ۱۹۱۲ منتشر شـد، شـاید پرنفـوذ ترین مطالعه در جامعه شناسی دین باشد. دورکیم دین را اساسا با نابرابری های اجتماعی یا قـدرت مـرتبط نمـی 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 نگریسته می شود و با شعایر گوناگونی احاطه شده است. چرا توتم مقدس است؟ توتم[2] نماد خود گـروه اسـت؛ نماینـده ارزش هـایی 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 دیـن را بـر حسـب تمـایز بـین امـور مقدس و نامقدس تعریف می کند. در دین موضوع پرستش در واقع خود جامعه است. دورکیم جامعه را واقعیتـی

---

2. Emile Durkheim
3. Totemm

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 ماهیتا 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 براستی 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 پایهٔ اخلاق می‌داند. اخلاق محصول جامعه و همهٔ کسانی 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 اساسا ساختگی، بلکه واقعیتی است محصول جامعه. دین فقط دستگاهی از اعمال و عبادت نیست، دستگاهی از اندیشه هاست که موضوع آنها تبیین کردن جهان است. لذا دین نحوهٔ اندیشیدن افراد را در فرهنگ های سنتی مشروط می کند. از نظر دورکیم دین تجلی امور مقدس است که مظهر مشترک ارزش های جمعی است. دین بدین جهت اهمیت دارد که انعکاس ارزش های جمعی است. دورکیم در ادامه نظریهٔ خود بیان می کند که این امور مقدس در آیین و مناسک دینی انعکاس می یابد. به همین جهت مناسک دین در نظر دورکیم از اهمیت ویژه ای برخوردارند. وی به نقش کارکردی دین در اجتماع اشاره می کند و دین را امری فرض می کند که بیشتر در جهت گسترش مناسک دینی است تا باور ها 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، تصوری از تحقق حقیقی اغراض مناسک را در نظر شرکت‌کنندگان مراسم پدید می‌آورد که اتفاقا کاملا مجازی و غیرواقعی است؛ مناسکی که طبق پیش‌فرض باید وضعیت خوشایندی را به ارمغان می‌آورد، یا از وقوع وضعیتی ناخوشایند جلوگیری می‌کرد. 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 می تواند درکنار دیگر نهادهای اجتماعی به باز تولید هر چه بیشتر دین بپردازد. دورکیم در نهایت معتقد است که با توسعه جوامع امروزین، نفوذ مذهب رو به زوال می گذارد، تفکر علمی بیش از پیش جانشین تبیین مذهبی می شود، و اعمال تشریفاتی و شعایر تنها بخش کوچکی از زندگی افراد را اشغال می کنند.

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا) نیز به عنوان نخستین خبرگزاری تخصصی قرآن در جهان اسلام و با شعار

"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 تیترهای دارای ابهام را در میان این پنج خبرگزاری داشته است (رضوی زاده، ۱۳۸۴).

نکتهٔ نهفته در این تحلیل محتوا، مثبت نشان دادن چهره های دولتی و گره زدن این شخصیت ها با مذهب است که ریشهٔ تاریخی در میان مردم دارد.

با توجه به حمایت مالی ایکنا توسط یک نهاد نیمه دولتی (جهاد دانشگاهی)، قرار گرفتن مدیران وابسته به بدنهٔ 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 همهٔ مسلمانان است، لذا رویکرد این خبرگزاری نیز باید از نگاه کلان تر و جهانی‌تری برخوردار باشد. قرائت دینی ارائه شده نیز باید به این رویکرد نزدیک شود. فقط در این صورت سایت ایکنا می‌تواند 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 همهٔ مسلمانان و بویژه غیر مسلمانان نمی توانند به آن نزدیک شوند. به عنوان مثال برای یک غیر مسلمانی که از سایت ایکنا دیدن می‌کند 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 مسلمان ها 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 دریچهٔ 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 واقعیت هاو 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 می کند. 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 «دربارهٔ 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 پیداکردن 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 عرصه های مختلف سیاسی، اجتماعی، هنری، ادبی، کودک و نوجوان با محک قرآنی بررسی و تحلیل می کند، پانزدهم ماه مبارک رمضان ۱۴۲۴ ه.ق. مقارن با بیستم آبان ماه ۱۳۸۲ ه.ش. ایکنا با حضور حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی(رئیس جمهوروقت)، مسجد جامعی (وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، معاونان جهاد دانشگاهی وجمعی از کارشناسان و علاقه‌مندان به ساحت مقدس کتاب آسمانی افتتاح شد.

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا) وابسته به موسسهٔ 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 همهٔ 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 اخبارمهم: شامل مهم ترین اخبار خبرگزاری که معمولا از تیتر 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 کلمهٔ 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 ایکنا در هر روز خواهد بود. همچنین عکس‌های بناها و اماکن مقدس تاریخی و نیز شخصیت های مذهبی فراموش شده در این قسمت کار می شود.
- تماس با ایکنا: شماره تماس‌های مربوط به مدیران خبرگزاری، دبیران سرویس و سرویس‌های خبری در این قسمت منعکس شده است. ایکنا همچنین دارای یک پست نشانی، الکترونیکی و اینترنتی است.
- دربارهٔ ما: توضیحاتی دربارهٔ تاریخچهٔ خبرگزاری، اهداف و اهم فعالیت های ایکنا دارد.

معرفی سایت اسلام آنلاین

اسلام آنلاین 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. در این سایت علاوه بر ارائه اخبار، گزارش و تفسیر خبری نیز به خوانندگان ارائه می‌شود و شامل بخش هایی همچون: اخبار، قرآن، مسأله حجاب، شبکهٔ جوانان، دیدگاه ها و تحلیل‌ها، 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.

دربارهٔ ما: شامل تماس با ما، آگهی، نقشهٔ سایت، کتاب مهمان.

همچنین مخاطبان می توانند سوالاتی را دربارهٔ 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 زمینه‌های فرهنگی و جنسیت مخاطب ،خود را متعهد به ارائه محتوایی حرفه ای و با جذابیت بالا می داند.

معیارهای ارزیابی سایت ایکنا بر اساس معیارهای مطرح شده در مطالعات فضای مجازی

ارزیابی سایت ایکنا 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. ایکنا نیز به دور از این قاعده نخواهد بود.

خبرهای منعکس شده در ایکنا 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 دربارهٔ 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 سرویس‌ها 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 ایکناست و کاربر از طریق پیوند های مرتبط می تواند به ارزیابی مقایسه ای دست زده و از صحت اطلاعات اطمینان حاصل کند. در قسمت «دربارهٔ 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 موسسهٔ جهاد دانشگاهی است و لوگوی این موسسه در سمت راست صفحهٔ اصلی سایت دیده می شود جهاددانشگاهی نهادی است عمومی و غیردولتی زیرنظر 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 برجستهٔ جهان منابع مالی و فکری سایت به طور واضح و روشن در اختیار کاربر قرار می گیرد. ایکنا در این زمینه ضعیف عمل کرده و اطلاعاتی دربارهٔ منابع مالی و فکری خود در اختیار کاربر قرار

نمی دهد. البته در مصاحبه‌ای که من با آقای مرتضی رضایی زاده، معاون خبرگزاری ایکنا انجام دادم، ایشان نکته‌هایی را دربارهٔ منابع مالی ایکنا گفتند. ایکنا از طریق جهاد دانشگاهی حمایت مالی و فکری می شود و البته از آنجا که فعالیت های قرآنی ایکنا 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 کنندهٔ محتوای رسانه ها است که مسبب اثر های رسانه ها است. بنابراین محتوای دینی که از طریق سایت ایکنا 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 دربارهٔ 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 پروهٔ 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 آیکون 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 بقیهٔ جست و جو ی 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 صفحهٔ ابتدایی برای کاربر وجود ندارد. فرا پیوند در تعدادی از اخبار دیده می شود اما هنوز در ایکنا 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 دربارهٔ رویدادهای جهان اسلام یا ارائهٔ اطلاعات و جزییات دربارهٔ دین اسلام و همینطور تفریحات و سرگرمی اسلامی گوی سبقت را از رقبا برباید. برای مثال رقیب این رسانه دینی سایت ها ی غیر اسلامی اند. از آنجاکه اسلام آنلاین تلاش خود را معطوف جذب غیر مسلمانان به اسلام نیز کرده است و با توجه به هجمهٔ 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 می تواند این رسانه را در عرصهٔ رقابت با شکست مواجه کند. شاید با توجه به همین امر است که مجموعه ای از محققان اسلامی برای تحقق اهداف و مأموریتی که سازمان برای خود ترسیم کرده است گرد هم آمده اند. چنانکه آخرین اخبار دربارهٔ 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 دشواری های بسیار همراه است. تلاش در جهت شناخت دیگر رسانه ها (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 می رسد. علاوه بر آن سرعت لود شدن اطلاعات، سهولت دسترسی (وجود نقشه سایت، عدم پیچیدگی، پیوند دادن به اطلاعات دیگر درون سایت و سایت های دیگر) نیز می‌تواند راهکار مناسبی در جهت حفظ مخاطبان خاص و یا مخاطبانی که به طور اتفاقی وارد سایت شده اند ،باشد که اسلام آنلاین به خوبی از آن بهره برده است.

فرا پیوند درسایت اسلام آنلاین بسیار قوی است. در تمامی صفحات سایت امکان دسترسی به بخش های دیگر موجود است. در صفحهٔ اصلی سایت کاربر می تواند در هر سرویس بخش های مهم و اصلی سرویس را مشاهده و روی آن کلیک کند. به طور مثال در سرویس خانواده اسلامی بخش هایی از آن که شامل مادران و پدران، زنان و مردان است آورده شده تا مخاطب در صورت علاقه و نیاز از آن بازدید کند.

سرویس های اصلی هم در بالا و هم در پایین تمام صفحات طراحی شده تا کاربر با سهولت بیشتری به سرویس های 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 جو ی اخبار نیز در تمامی صفحات امکان یک جست و جو ی اصلی از طریق یک موتور اصلی فراهم شده است. تعدادی از سرویس ها نیز مانند بخش «صفحات ویژه» و سرویس خبر به طور اختصاصی دارای موتور جست و جو هستند که کاربر می تواند یک خبر خاص را در آن پیدا کند.

در بخش «جهان در عکس ها» نیز موتور جست و جو ی آرشیوی از عکس های متنوع و جالب در زمینه های مختلف طراحی شده که کاربر از طریق آن می تواند با انتخاب یک تاریخ به فایل های متنوعی از عکس‌ها دسترسی پیدا کند. همچنین امکان دسترسی به چندین عکس در یک زمینه با سهولت بالا برای کاربر ایجاد شده ،به گونه ای که کاربر می تواند به طور مثال در زمینهٔ جنگ عراق به فایل های متعددی در این زمینه دست پیدا کند. این درحالی است که سرعت لود عکس ها نیز بالاست. برجسته های خبری فایل های عکس نیز در بخشی از این قسمت برای سهولت استفاده از عکس ها برای کاربران ایجاد شده است. در صفحه اصلی سایت اسلام آنلاین نیز نقشهٔ سایت برای سهولت استفاده کاربران ایجاد شده است.

به روز بودن اطلاعات

تاریخ کپی رایت در تمامی صفحات سایت ایکنا ذکر شده است که نشان دهندهٔ شروع کار این خبرگزاری در سال ۲۰۰۳ است که فعالیتش تا سال ۲۰۰۶ نیز ادامه داشته است. به روز رسانی مطالب در سایت ایکنا 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 جملهٔ 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 روز ها 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 ایکنا خبرهای مهمی هستند و دارای ظرف زمانی محدود نیستند بنابر این ما انها 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 تارخ 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. گزارش‌های 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 زمینهٔ عکس چنانچه ادامه یابد نقطه ضعف بزرگی محسوب خواهد شد.

تاریخ کپی رایت اسلام آنلاین نیز در صفحات نشان می دهد که این سایت از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۶ به فعالیت خود ادامه داده است. اما در زمینهٔ تاریخ و حتی ساعت آخرین به روز رسانی کاربر می تواند با مشاهدهٔ قسمتی در بالای تمامی صفحات اصلی سرویس ها از اخرین 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

جدیدی ارسال نشده است. حتی تاریخ ارسال تعدادی از اخبار در این بخش به ۲۶ دسامبر نیز می رسد. سرویس های میراث اسلامی، شبکهٔ 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 ایکنا فشردگی مطالب در صفحهٔ 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 صفحهٔ 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 ایکنا به سبک هرم وارونه تنظیم می شوند و همهٔ 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. ایکنا از این تبلیغات درآمدی را کسب نمی کند و این تبلیغات صرفا در راستای اهداف و سیاست های ایکناست. در سایت نظر سنجی جالبی دربارهٔ 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 دهندهٔ این است که این سوژه برای ایکنا 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 سایتی 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 ارائهٔ محتوایی حرفه ای و با جذابیت بالا می داند. اگر رابطهٔ مخاطب را با سازمان رسانه ای مبتنی بر رفع نیاز بدانیم اسلام آنلاین با توجه به گسترهٔکاملی 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 ان استفاده می کند با محتوای اسلامی سایت سازگار است.

تعاملی بودن

در صفحهٔ اصلی سایت آیکون" تماس با ما" وجود دارد که شامل شمارهٔ تماس با قسمت های مختلف خبرگزاری است، اما هیچگونه پست الکترونیکی در این قسمت از مسئولان وجود ندارد. ایکنا به طور کلی دارای یک نشانی الکترونیکی و اینترنتی است. پست الکترونیک فعال نیست، چون پاسخی برای من فرستاده نشده و ظاهرا 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 دربارهٔ خبر ارسال کند واز 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 آیکون "پیشنهاد سوژ" 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 علاقهٔ خود در ایکنا 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. اخیرا در ایکنا امکانی فراهم شده است تا نظرات مردمی پس از تایید دبیران سرویس در انتهای خبرها به نمایش در آید.

اسلام آنلاین در زمینهٔ 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 آیکون هایی همچون«تماس با» ایجادشده 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 خبرنامهٔ این سایت را برای کاربران خود ارسال می کند. همچنین مخاطبان با مراجعه به آیکون «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 دهندهٔ این است که اسلام انلاین به نکات ریزی در زمینه جلب رضایت و تعامل با مخاطبان توجه نشان داده است. در آیکون «دیالوگ های زنده» که در سرویس ها وجود دارد کاربران می توانند به پرسش ها ی کاربران دیگر از اسلام آنلاین و پاسخ های این سایت به آنان دسترسی یابند.

سرعت و قابلیت دسترسی

قابلیت دسترسی به سایت ایکنا در هر ساعت شبانه روز فراهم شده است. لود مطالب از سرعت مطلوبی

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 ایکنا در آیکون" دربارۀ 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.

ایکنا 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 خبرگزار ی ایکنا به طور مطلق در جهت نشان دادن تصویر مثبت دین حکومتی نیست و گاه در این زمینه چالش‌هایی را برای دولتمردان ایجاد کرده است به گونه ای که در اختتامیه جشنواره بین اللملی 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 دهندۀ این بود که ایکنا صرفا در جهت سیاست های دولتی حرکت نمی‌کند اما حرکت غالب آن بر اساس بازتولید دینی است که مورد رضایت حکومت نیز باشد.

اسلام آنلاین نیز در بخش دربارۀ ما اهداف خود را اینگونه بیان می کند: هدف این سایت عرضۀ اسلامی متحد و زنده و تداوم آن در دورۀ مدرن و در همۀ دنیاست ،شعار ما : اعتبار[1] و تمایز[2] 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 دربارۀ 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 چرخهٔ معرفی 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 منظورتهییج و تحریک احساسات.

فلسفه وجودی اسلام آنلاین در تعابیری نظیر :« هدف این سایت عرضه کردن اسلامی متحد و زنده و تداوم آن در دورهٔ مدرن و در همهٔ دنیاست» نمود می یابد. حوزه و موضوع فعالیت نیز به روشنی در پرداختن به اسلام و مفاهیم حول آن مشخص شده است.و در ماموریت 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 نهایتا 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 می‌کوشد 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 صفحهٔ اول سایت ایکنا گرافیک خوبی دارد و لوگوی سایت با زمینهٔ 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 واندازهٔ صفحات به دقت رعایت شده است .

آقای مرتضی رضایی زاده معاون ایکنا دربارهٔ ساختار وب سایت ایکنا گفت: به جرات می توانم بگویم که هیچ خبرگزاری در ایران به اندازهٔ خبرگزاری ایکنا دارای امکانات نرم افزاری نیست. در نرم افزار سایت ایکنا خبرنگاران خبرها را خودشان تایپ می کنند و تا ارسال نهایی خبر برروی سایت به طور شخصی این کار را انجام

می دهند. این باعث خواهد شد تا خبرنگاران ایکنا در هر نقطه ای از جهان امکان مخابره خبر را داشته باشند. نرم افزار سایت ایکنا 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 صفحهٔ 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 تیتر و میان تیتر به این کمبود کمک کرده است.

سایت اسلام آنلاین در این زمینه گوی سبقت را از ایکنا 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 زمینهٔ استفاده از عکس های خبری نیز این سایت به مراتب از سایت ایکنا 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 ایکنا بر اساس ارزشیابی مقایسه ای مبتنی بر آمار های گرفته شده از سایت نظر سنجی الکسا [1] به دست آمده است. آمار های به دست آمده در چهار جدول تهیه شده اند .

---

[1] . Alexa

جدول ۱

معیار	سایت ایکنا	سایت اسلام آنلاین
رتبه سایت (ترافیک رنک)	۳۱۳۵۱۱	۸۰۰
سرعت لود شدن سایت	۱/۸ دقیقه	۱۰/۴دقیقه
سایت های پیوند دهنده به سایت های مذکور	۱۷۵ سایت	۳۸۰۵ سایت

منظور از جایگاه رتبه سایت، رتبه ای است که سایت ها ی مذکور در سایت الکسا به دست آورده اند و نشان دهندۀ میزان محبوبیت این سایت ها است. به طور مثال سایت گوگل در رتبه ۳ قرار دارد. سایت ایکنا در رتبه ۳۱۳۵۱۱ قرار دارد و سایت اسلام آنلاین در جایگاه بسیاربالاتر از سایت ایکنا 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. ایکنا نیز با ۱۴۶۸۱۳ نسبت به سه ماه گذشته افزایش رتبه داشته است. سرعت دسترسی سایت ایکنا ۱/۸دقیقه 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 ان سو اسلام آنلاین با سرعت۱۰/۴ 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 دهندۀ 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 ایکنا 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 ایکنا نیز دیدن کرده اند. اسلام ان لاین با ۳،۸۰۵ سایت پیوند دهنده، گوی سبقت را از ایکنا ربوده است. این امار نشان دهنده این است که سایت اسلام آن لاین از نگاه جهانی تری نسبت به سایت ایکنا در تحقق هدف خود برخوردار است. همین دیدگاه سبب شده تا میزان جایگاه رتبه این سایت نیز در تفاوتی فاحش با سایت ایکنا قرار گیرد. ضمن اینکه بیشتر سایت های پیوند دهنده به سایت ایکنا در میان سایت های دولتی قرار دارند. با توجه به نکات گفته شده می توان نتیجه گرفت که ایکنا کارکرد دینی خود را در کنار نهادهای دولتی ایفا می کند. لذا در کنار این نهادها نیز قرائت خود را ازدین 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.

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 شدهبه 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 دهندۀ میانگین تعداد صفحات دیده شده به ازای هر کاربر است. سایت اسلام آنلاین نسبت به سه ماه گذشته کاهش داشته است. جدول زیر آمار های گرفته شده از سایت آمار سنجی مارکت لیپ است که نشان دهندۀ میزان پیوند هایی است که از موتورهای جست و جو ی آورده شده در جدول به سایت ایکنا و اسلام آنلاین داده شده است.

جدول۴-آمارهای بر گرفته از سایت مارکت لیپ[1]

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 ایکنا و اسلام آنلاین ارائه دهم.

- نکتهٔ 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 رسانهٔ 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 ایکنا نسبت به معنویت و امور دینی دارد تبیین کرد. سایت ایکنا به عنوان یک رسانهٔ دینی در چارچوب و بستر فرهنگی جامعه ای حرکت می کند که حداقل پشتوانه ۲۷ ساله انقلاب اسلامی را دارد. لذا مفاهیم تولید شده در این سایت نیز خارج از این محتوای فرهنگی نخواهد بود. مبادلهٔ اطلاعاتی سایت ایکنا 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 کشوریی 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 برنامه‌های زیادی ایجادکرده 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، نکتهٔ 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 همهٔ 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

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 دریچهٔ 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 برروی 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 وکدام 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 دهندهٔ 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 اندازهٔ 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 مایهٔ 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 بالاخص 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 براین سایت های دینی بویژه ایکنا باید از گره خوردن به دولت پرهیز کنند. چون امکانات دولتی اگرچه 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.

سایتهای دینی نمایانگر بهره گیری مومنان از یکی از قدرتمندترین ابزارهای جامعهٔ 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» تنهاروش 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 ان را در اختیار بگیرند. به قول دورکیم با توسعه جوامع امروزین ،نفوذ مذهب رو به زوال می گذارد ،تفکر علمی بیش از پیش جایگزین تبیین مذهبی می شود و اعمال تشریفاتی و شعایر تنها بخش کوچکی از زندگی افراد را اشغال می کنند. بنا براین رسانه های دینی همچون سایت ایکنا به جای ایفا کردن کارکرد بازتولید دین حکومتی باید سعی در نهادینه کردن باورهای دینی و جهانی تر کردن این عقاید باشد.

موارد راهبردی برای خبرگزاری قرآنی ایران

پس از بررسی سایت ایکنا نکاتی به ذهنم رسید که ممکن است در صورت عملی شدن به بهبود سایت ایکنا کمک خواهد کرد:

- ابتدا یک نقشهٔ سایت یا راهنمای سایت برای سهولت کاربران در سایت ایجاد شود.
- در ایکنا 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 سایت های اسلامی به سایت ایسکا نیوز داده شده، برداشته شود و به جای آن در خود سایت ایکنا بقیه پیوند های 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 پیوند های بیشتری داده شود.
- ایمیل که با کاربران در ارتباط است، فعال شود.
- سعی شود تمامی مسئولان و دبیران سرویس ایکنا از طریق ایمیل با مخاطبان خود ارتباط داشته باشند.
- توازن و تعادل در به روز رسانی مطالب در سرویس ها ی مختلف به وجود آید .سرویس‌ها تا حد متعادلی اخبار خود را به روز کنند.
- گزارش های تصویری در به روز شدن بسیار ضعیف است.
- آیکون دیدگاه نیز روزانه به روز شود.
- در متون اخبار از عکس های بیشتری استفاده شود.
- خبرگزاری فضای چند رسانه ای است. تلاش برای عکس روز با جذابیت های خبری در ایکنا بسیار کم است. عکس ها ی خبری با جذابیت های بصریبیشتری باید استفاده شود.
- شعبه های مختلف ایکنا در شهرهای مختلف دارای سرویس های متفاوتی با ایکنای مرکزی است.بهتر است هماهنگی بیشتری در این زمینه ایجاد شود.
- پیشنهاد می کنم که در صورت امکان سرویس تاریخ نیز راه اندازی شود.

منابع

۱- محمدی، مجید(۱۳۸۲) دین وارتباطات ، تهران: انتشارات کویر.

۲- تامپسون ،جان ب. (۱۳۸۰) رسانه ها ومدرنیته، ترجمۀ مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.

۳- دورکیم، امیل (۱۳۸۳) صور بنیانی حیات دینی، ترجمۀ 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، ایکنا، ایپنا، قدس و شبستان) ،دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه

۶- ارزیابی سایتهای الکترونیکی، سایت فصل نامه نما، ۱۳۸۵

www.ikna.ir ، ۲۳آبان، ۱۳۸۵

www.islam-inline.net ، ۳۱ دسامبر، ۲۰۰۶

www.alexa.com ، ۱۶ دی ، ۱۳۸۵

www.marketleap.com ، ۱۶ دی، ۱۳۸۵

www.acecr.net ،۲۷آبان، ۱۳۸۵

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، می تواند 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 پیام های 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 پرداخته ام.

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 تک زبانه بودن و نداشتن امکانات وسیع، از آمار بازدیدکنندگان نسبتا 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

Email: a.ghaffari.r@gmail.com

مقدمه

یکی از جنبه های 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 فناوری های 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 هزینه‌ای اندک و سرعتی بالا دارد.

اسلام نیز به عنوان یکی از ادیان مهم جهان، امروز که خود را دینی جهانی معرفی می‌کند، می تواند 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 می توانند 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 می شوند:

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 اطلاع رسانی 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 امروزین توجه دارد.

در این نوشته، ابتدا به معرفی سایت باشگاه اندیشه و سایت آل البیت می پردازم و پس از آن با توجه به معیارهای ارزیابی سایت، دو سایت را با یکدیگر مقایسه کرده، در پاین 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 می داند که هر بخش یک نظام کارکردی، نیازی را بر آورده می کند که نتایجی برای کل داشته باشد.(ترنر، ۱۳۷۷).

باید گفت کارکردگرایی در ابتدا توسط آگوست کنت معمول گشت و پس از آن برخی از جامعه شناسان چون دورکهایم به گسترش آن کمک کردند.

دورکهایم تحلیل کارکردی را بخشی اساسی از وظایف نظریه پردازی و پژوهش جامعه شناختی می داند. گیدنز (۷۴۹:۱۳۷۳)، 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 می داند که شرکت کنندگان در فعالیت ویژه مربوط، آن کارکردها را بشناسند و مورد انتظار آنها باشد. اما کارکردهای پنهان را کارکردهایی می داند که نتیجه فعالیت شرکت کنندگان نبوده و مورد انتظار آنان نیست.

این مقاله کارکردگرایی را به عنوان نظریه ای برگزیده است که می توان 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 می توان در هشت دسته اصلی طبقه‌بندی کرد که هر یک از این ملاک های اصلی را با بررسی مواردی جزئی‌تر می‌توان روشن ساخت:

صحیح بودن اطلاعات

صحت و درستی اطلاعاتی که کاربر دریافت می‌کند، یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی سایت است. از آن جا که در فضای مجازی ارتباط به صورت غیر مستقیم صورت می‌گیرد و افراد می توانند 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 داده های تحقیق محور، توجه می شود.

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 می گردد. 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

گستردگی 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 می دهند 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

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 می تواند 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 می تواند 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 می نماید و یکی از مهم ترین نکات در استفاده آسان از سایت، سرعت مناسب سایت است. در این مورد می توان 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[1]، 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 اندیشه ورزان معرفی و زمینه لازم برای گفت‌وگوهای دوسویه و چندسویه میان کارشناسان فرهنگی و نسل جوان ایجاد می‌کند.

یکی دیگر از فعالیت های این کانون تشکیل حلقه‌های مطالعاتی جهت پاسخ دهی به شبهات نسل جوان است. این حلقه‌ها که بر اساس دو شیوه "فکری ـ فرهنگی ـ 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 خِرَد، طرح گفتمان 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 دغدغه-مند 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 اندیشه ورزان می‌داند. ضمن گفتن این نکته که آرمان سایت ترویج اندیشه اسلامی و ایجاد فضایی 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 می توان فایل آن را دانلود کرد.

صدای باشگاه: در این قسمت ۳۹۶ فایل صوتی قابل دریافت وجود دارد که مربوط به سخنرانی های مختلفی است که با موضوعات گوناگون انجام شده است.

اخبار: در این صفحه می توان 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 می توان 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، وبلاگ های کاربران، برترین های سایت و لیست نظرسنجی ها، گزینه هایی است که در قسمت پائین صفحه مشاهده می کنیم.

همچنین سایت قسمت کوچکی 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 می پردازد.

شاید بتوان گفت ستونی که عنوان سایت‌های منتخب را دارد یکی از امتیازات این سایت باشد. در این قسمت پیوند های زیادی به سایت‌های مختلفی داده شده که این سایت‌ها تحت عناوین خبری-تحلیلی، روزنامه ها، خبرگزاری ها، نشریات، فرهنگ و ادبیات، سیاست، اهل قلم، فناوری اطلاعات و اندیشه طبقه بندی شده اند.

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 می‌آید. سرعت بررسی این مقالات نسبتا 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 نظرحجت الاسلام والمسلمین حاج سید جواد شهرستانی آغاز به کار کرده است.

در بخش معرفی سایت، هدف از ایجاد این سایت « تبلیغ دین مبین اسلام واعتلای روز افزون دین محمدی میان آحاد مردم درجای جای این جهان پهناور» و برقراری ارتباط با مراجع عظام تقلید وپاسخگویی به سؤالات شرعی واعتقادی کاربران بیان شده است.

در حال حاضر این سایت به ۲۷ زبان زنده دنیا مشغول به فعالیت است. این زبآنها عبارت‌اند 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 عبارت‌اند از:

کتاب وحی: در این قسمت امکان مشاهده متن کامل قرآن کریم همراه با چند ترجمه فارسی و جستجو درآیات 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 زبآنهای 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 کتاب‌های 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.

پایگاه‌های شیعی: در این قسمت پایگاه‌های 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 مرکزجهانی 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 سایت‌های وابسته، ستونی در رابطه با موضوعات گوناگون گفتمان، بخشی مربوط به تازه های سایت و قسمتی هم درباره دانستنی‌های 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 گزینه‌ای هم با عنوان «درباره ما» یکی دیگر از بخش‌های سایت است.

تحلیل سایت

۱- صحیح بودن اطلاعات

از آن جا که مقالات سایت باشگاه با ذکر نام نویسنده و منبع است تقریبا قابل اعتماد هستند به ویژه در مورد

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 می‌کنند 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 می‌کاهد.

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 فعالیت‌های 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 فعالیت‌های کانون ارتباطی ندارد، اما تحصیلات حوزوی او با مسائل فرهنگی و بسیاری از حوزه‌های 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 فعالیت‌های 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 پروژه‌ای است و پس از بستن قرارداد با افراد، برای مدت خاصی آن فرد مسئولیت سایت را به عهده می‌گیرد 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 زمینه‌های مختلفی فعالیت می‌کند که می توان از آن جمله به اجرای مسابقات فرهنگی، برگزاری همایش‌های علمی در حوزه اینترنت و جهان مجازی، ایجاد پایگاه و وبلاگ رایگان برای دفاتر مراجع عظام تقلید، تولید نرم‌افزارهای اسلامی و پخش رایگان آن در داخل و خارج از کشور، آموزش کامپیوتر و اینترنت برای دانشجویان و طلاب و کارکنان موسسات فرهنگی ـ علمی، ایجاد و راه اندازی پایگاه‌های معتبر اسلامی مانند: پایگاه آستانه مقدسه حضرت معصومه (علیها السلام)، اندیشه قم و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، در حوزه فعالیت‌های 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 تقریبا حوزه فعالیت خود را مشخص کرده است و این

دسته بندی به گفته آقای غلامزاده متاثر 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 فناورانه، حکمت و دین‌پژوهی.

از این رو محور فعالیت های سایت باشگاه بر فرهنگ وعلوم انسانی متمرکز است. تقریبا 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 مثلا 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 می‌کند، 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 می‌کند. 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 سال۲۰۰۵ است هم چنین تاریخ هر روز به صورت قمری، شمسی و میلادی در اولین صفحه سایت دیده می‌شود.

۵. تراکم و جامعیت مطالب

در اکثر صفحات سایت باشگاه، متن بر تصویر غلبه دارد البته باید گفت استفاده از تصاویر هرچند اندک در سایت به نحو مناسبی صورت گرفته است.

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 می توان از طریق آنها، با مسئولان سایت ارتباط برقرار کرد. این گزینه‌ها عبارت‌اند از: تماس با ما، ارسال مطلب، پیشنهادات و انتقادات و لیست نظرسنجی ها.

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 می تواند با دادن یک تا پنج امتیاز، نظر خود را درباره مطلب بیان کند. این امتیازات می تواند 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 طبیعتا در پاسخگویی به آنها دچار مشکل خواهیم بود و نمی توانیم 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 جستو جو را برای کاربران فراهم کرده است. هم چنین امکان برقراری ارتباط با مسئولان سایت نیز وجود دارد، به علاوه امکان استفتاء 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 می شود و استفاده از مهر آیت الله سیستانی در ای میل ارسالی موجد 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 می دانند. 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

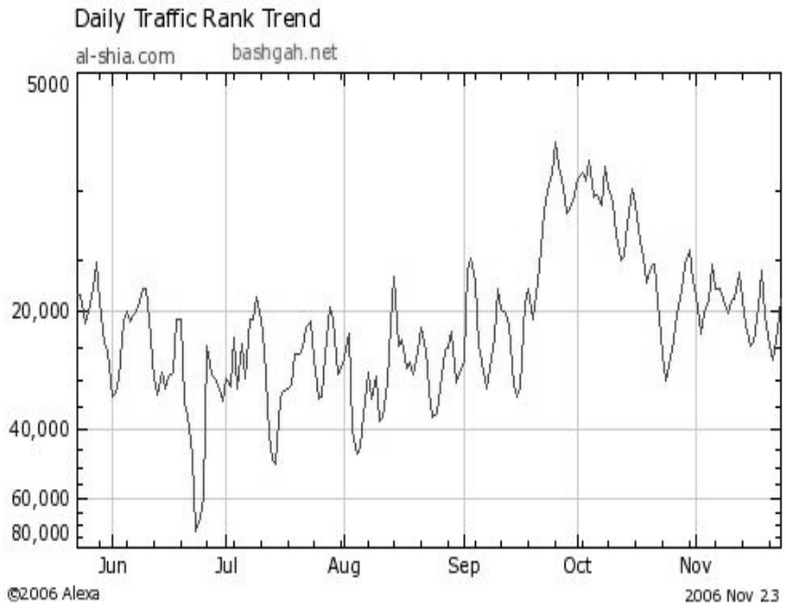
طور بسیار کلی تبلیغ دین مبین اسلام واعتلای روز افزون دین محمدی میان آحاد مردم درجای جای این جهان پهناور و برقراری ارتباط با مراجع عظام تقلید وپاسخگویی به سؤالات شرعی واعتقادی کاربران بیان شده است ،به نظر می رسد با حجم بالای مراجعان به سایت و زبان ساده آن تا حدود زیادی این هدف محقق گشته است.

۸- سرعت دسترسی

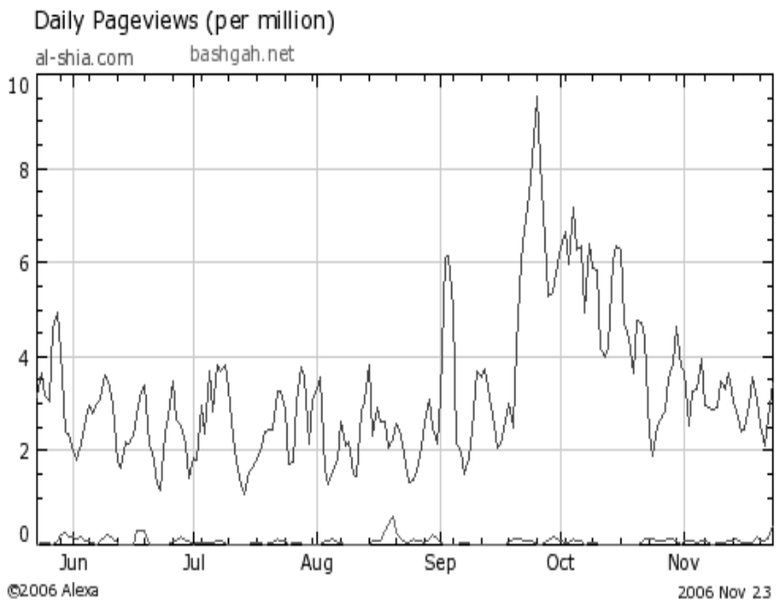
سرعت دسترسی به سایت باشگاه اندیشه نسبتا زیاد است. همچنین صفحات مختلف سایت با سرعت قابل قبولی باز می شوند و پیوندهای داده شده هم دارای سرعت مناسبی هستند. هم چنین در قسمت بالا و پایین تمامی صفحات امکان بازگشت به صفحه اصلی و جستجو فراهم شده. به علاوه پیوندهای داده شده به دیگر سایت‌ها و منوهای اصلی و گزینه 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[1] سرعت سایت را بسیار پایین بیان کرده است.

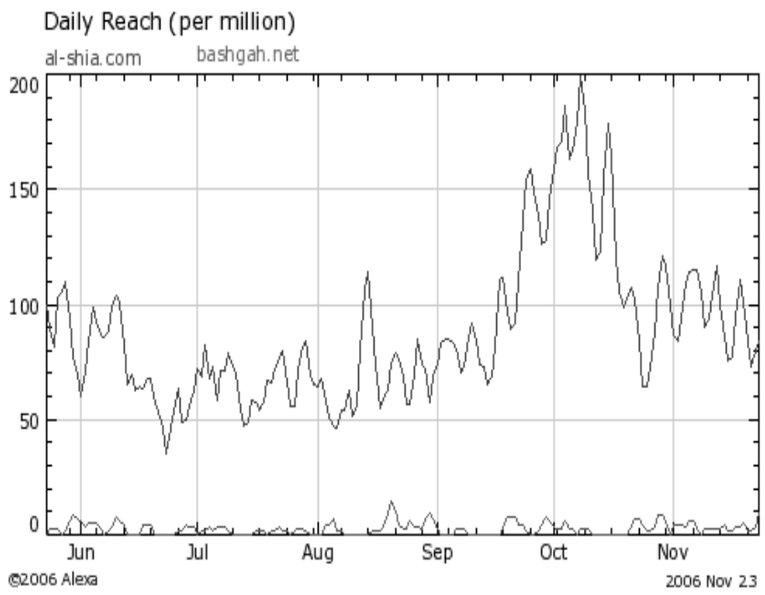
سایت آل البیت سرعت خوبی دارد و در سایت الکسا نیز سرعت سایت متوسط اعلام شده است. همچنین به استثنای صفحات مقالات و کتاب‌ها، با توجه به گزینه هایی که در بالای صفحات وجود دارد امکان بازگشت به صفحه اصلی و حرکت بین صفحات به آسانی فراهم شده است. پیوندهای داده شده به سایت‌های وابسته نیز با سرعت قابل قبولی باز 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





همانطور که در نمودارها مشخص است در بررسی رتبه بندی ترافیکی[1] دو سایت، سایت باشگاه در میان صدهزار سایت برتر نیست اما سایت آل البیت در میان صد هزار سایت برتر دیده می‌شود.

همچنین میزان دسترسی روزانه[2] به سایت باشگاه، در بهترین شرایط در ماه آگوست، کمتر از ۲۰ میلیون

---

[1] - Traffic Rank

[2] - Daily Reach

است در حالی که این میزان برای سایت آل البیت در ماه اکتبر به ۲۰۰ میلیون رسیده است.

بازدید صفحه روزانه[1] سایت باشگاه در ماه آگوست به بهترین وضعیت خود، حدود ۶۰۰ هزار بازدید رسیده است اما سایت آل البیت درماه 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 دادهاند ۱۵۸ سایت و سایت‌هایی که به آل البیت پیوند دادهاند 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 می‌داند 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 مناسب‌تری 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 تقریبا در میان قسمت‌های مختلف معرفی و تحلیل سایت بیان شد اما در این قسمت به صورت خلاصه و متمرکز به آنها اشاره خواهم کرد.

امتیازات سایت باشگاه اندیشه

- پیوندهای متنوع و نسبتا زیاد سایت که تقریبا با حوزه فعالیت سایت مربوط است. تنها پیوندهای سایت می‌توانند 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 پرترافیک ترین ماه ، روز و ساعت سایت ارائه می‌دهد. همچنین آماری راجع به نمایشگرهای اینترنت، سیستم‌های عامل، کاربران عضو، نویسندگان فعال، مطالب و مقالات موجود، موضوعات فعال، نظرات و پیشنهادها و مطالب و مقالات آماده تائید ارائه می دهد.
- بخش امتیازدهی کاربران و تعیین برترین‌ها 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 وملل 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 می‌کند.
- 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 مبتذلی 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 بی‌ربط و مبتذل باید خطرنشان 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 احتمالا 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 می‌کنند 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 ایجادی آن را برآورده می‌کند.

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 همایش‌ها و نشست‌های مختلف و انتشار کتاب‌های 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 می‌دهد که همایش‌هایی 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 می‌کند، این سایت می‌تواند 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 می‌کند 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 می‌آورد 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، می‌تواند 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 درصورت فعال سازی بخش‌های مربوط به کاربران، محقق می‌شود. متعامل با کاربران می‌تواند آنها را هر چه بیشتر به استفاده از سایت ترغیب کند چرا که کاربر احساس می‌کند مسئولان سایت به او و نظراتش توجه می‌کنند 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 مقاله‌ای 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 مجموعه‌های 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 کتاب‌های آنلاین، چرا که بسیاری از کاربران این امکان را ندارند که به صورت آنلاین به مطالعه آنها بپردازند.
- دادن پیوند به مؤسسات و پایگاه‌هایی که به معرفی آنها پرداخته است چراکه ممکن است بسیاری از کاربران قصد استفاده از این پایگاه‌ها را داشته باشند و این امر ، فعالیت آنها را تسهیل می‌کند 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 جنبه‌های زندگی انسان، زندگی اجتماعی اوست، باید بخش اجتماعی گسترش بیشتری یابد و همزمان با مسائل روز ، به روز شود.
- استفاده از صدا می‌تواند تنوعی را برای کاربران سایت ایجاد نماید و موجب جذاب‌تر شدن سایت شود.
- یکی کردن نام سایت و آدرس آن از سردرگمی کاربرانی که برای اولین بار قصد ورود به سایت را دارند جلوگیری می‌کند 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) "**پایگاه‌های 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 ۸۸-۷۹.

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.alexa.com, نوامبر ۲۰۰۶