

نقش تفاوت فرهنگی در تعامل مخاطبان با وب‌گاه (مطالعه موردی آلمان، روسیه و چین)

سمیه مهریزی‌ثانی^۱

^۱ دانش‌آموخته دکتری تخصصی پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر و معماری، تهران

s.mehrizi@gmail.com
somayehmehrizi.com

چکیده

فضای اینترنت متأثر از بازخوردهای جهانی و محلی است. از این‌رو طراحی وب‌گاه در هر حوزه‌ی فرهنگی تحت تأثیر ویژگی‌های رفتاری در حوزه‌ی فرهنگی مذکور است. با این پیش‌فرض مطالعه‌ای بر روی سه مجموعه‌ی منتشر شده توسط وب‌گاه تخصصی «اسمشینگ‌مگزین» صورت پذیرفت. مجموعه‌های مورد مطالعه در سه کشور شامل آلمان، روسیه و چین تقسیم شدند. هر کدام از این بررسی‌ها در دو سطح مختلف اطلاعاتی را در اختیار می‌گذارند که شامل مجموعه‌ای از نمونه وب‌گاه‌های برتر و مصاحبه‌های انجام شده با شش طراح برتر وب هر کشور است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. وب‌گاه‌ها در سه سطح از تحلیل نشانه‌شناسی بر اساس ساختار پیرس، قوانین ادراک بصری گشتالت و ارتباطات آفردنس که به تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی عناصر بصری، تشریح قوانین حاکم بر ادراک ذهنی در مواجهه‌ی اولیه با صفحه‌ی وب و نحوه‌ی تعامل مخاطب با صفحات داخلی وب‌گاه می‌پردازد، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله‌ی بعد با هدف شناسایی زیربنای فرهنگی حاکم در هر یک از حوزه‌ها، مصاحبه‌های انجام شده با طراحان وب بر اساس روش تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار گرفت. تطبیق این سه سطح مطالعه نشان داد که طراحی وب‌گاه‌ها در فرهنگ آلمان با ویژگی آزادی رفتاری بر محور رفتار و ارتباطات آفردنس؛ فرهنگ روسیه با ویژگی قانون‌مداری بر محور ادراک و درک گشتالتی؛ و فرهنگ چین ویژگی سنت‌گرایی بر محور نشانه‌ای و تطبیق نمادین استوار است. در پایان الگوی چین شبیه‌تر به ایران تشخیص داده شد.

کلمات کلیدی

مخاطب، وب‌گاه، نشانه‌شناسی، گشتالت و آفردنس.

شد. در این پژوهش، وبگاه‌هایی از این کشورها نمونه‌برداری شد و ارزیابی پاسخ‌دهندگان در تاریخ‌های مختلف ضبط گردید. معیار اندازه‌گیری انطباقی، از یک تا پنج تقسیم شد. سه مورد در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت: ۱- وبگاه‌ها بازتاب‌دهنده‌ی فرهنگ یک کشور خاص هستند. ۲- مخاطبانی با فرهنگ مشابه قادر به تعامل راحت‌تر با وبگاه هستند. ۳- تصاویر، رنگ‌ها، اطلاعات و نمادها بازتابنده فضای فرهنگی یک کشور است. مرحله‌ی بعد پرسش‌نامه‌هایی در اختیار پاسخ‌دهندگان از همان کشورها قرار گرفت و نگرش مخاطبان نسبت به وبگاه‌ها در هنگام خرید، ارزیابی شد. در مجموع ۶۲۷ پرسشنامه تکمیل شد و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که سفارشی‌سازی وبگاه، تاثیر قابل توجهی در جلب رضایت مخاطبان و به تبع آن افزایش میل به خرید در وبگاه‌های سفارش‌سازی شده دارد. در نتیجه وبگاه‌های حاوی ارزش‌های فرهنگ محلی که امکان سفارشی‌سازی و تنوع دریافت را در راستای انطباق با فرهنگ مشتریان جهانی فراهم کنند، موفق‌تر خواهند بود (Singh, 2005: 5-6).

۱-۴- ضرورت پژوهش

در سپهر زیستی وب، با یک زیبایی‌شناسی جهانی-محلی مواجه هستیم. این امر لزوم وارد نمودن مولفه‌های فرهنگی در طراحی وبگاه را آشکار می‌نماید. از سوی دیگر در تعامل به یک وبگاه، رفتار و واکنش مخاطب در مواجهه با فرمان‌ها، اهمیت می‌یابد. در نتیجه در امر طراحی باید به تفاوت‌های رفتاری هر حوزه‌ی فرهنگی توجه نمود. با این ضرورت‌شناسی و به‌منظور سنجش نیازهای مخاطبان، به تبیین سه نظریه برای سازماندهی نظام ادراک بصری یا به‌عبارتی قانونمند کردن اخذ بازخورد مخاطبان پرداخته خواهد شد. نظریه‌های مذکور زیربنایی را جهت ارائه یک تحلیل بر اساس متغیرهای فرهنگی فراهم خواهد ساخت.

۱-۵- هدف پژوهش

۱- بررسی راهکارهای توسعه‌ای جهت تدوین معیارهای زیبایی‌شناسی بومی و تدوین فرضیه‌هایی برای سنجش صفحات وب
 ۲- طراحی مدل اجرایی درگاه ارزیابی گروهی از مخاطبان معین جهت سنجش بازخوردهای آنها به‌منظور دستیابی به الگوی بهینه و متغیر زیبایی‌شناسی از دیدگاه مخاطبان ایرانی
 در مسیر دستیابی به هدف اصلی، اهداف جزئی دیگری نیز به شرح زیر قابل حصول است.

- ۱- پیشنهاد شیوه‌ای به‌منظور دریافت بازخورد مخاطبان مشخص
- ۲- دست یافتن به کدهای به‌روز شونده‌ی زیبایی‌شناسی از دیدگاه مخاطب فضای مجازی ایران
- ۳- امکان تعیین میزان انطباق صفحات وب با پسند گروه‌های مختلف از مخاطبان ایرانی
- ۴- طراحی شیوه‌هایی جهت اخذ بازخورد مخاطب و سنجش زیبایی مخاطب‌محور در محیط تعاملی وب
- ۵- دستیابی به نوعی رابطه میان عناصر که بیش از بقیه مورد پسند مخاطبان قرار می‌گیرند با هدف کمک به طراحان برای سازمان‌دهی سایر عناصر در صفحات تعاملی وب

۱-۶- پرسش‌های پژوهش

۱- طراحی وبگاه در کشورهای مورد مطالعه بر کدام شیوه استوار است و خصوصیات بارز طراحی وب، در کشورهای مذکور چیست؟

ایده‌ی آغازین، با نگاهی به سیر تحول صفحات وب شکل گرفت. در ابتدا صفحات وب متشکل از متن و تصویرهای مجزا، و تفاوت اصلی آنها با سایر رسانه‌ها برخورداری از پیوندهای فرامتنی بود. اما پیشرفت فناوری و ورود هنر، این فضای اطلاع‌محور یک‌سویه را به فضایی تعاملی و چندسویه بدل نمود. به این ترتیب به سپهری زیستی وارد شده و با جهانی دوفضایی شده مواجه گشتیم که در آن، گاه احساس لذت و زیبایی، بیش از کسب اطلاعات و کاربری اهمیت می‌یابد.

در این سپهر زیستی جدید، برقراری تعامل صحیح با مخاطبان با فرهنگ ایشان در ارتباط است. از این‌رو یکی از چالش‌های پیش‌رو طراحان، قانع نمودن مخاطبان با فرهنگ‌های مختلف است. چراکه فرآیند درک، تفسیر اطلاعات و کشف معانی جهان اطراف، یک فرآیند قانونمند ذهنی است که از یک گروه ادراک، ارزش‌ها و نظام‌های باور تشکیل شده است. امتداد این مطالعات نشان از آن دارد که تفاوت‌های فرهنگی در میان کاربران اینترنت در درک ارتباط تصویر و زمینه، تفسیر معانی رنگ و محتوای وبگاه موثر است (Singh, 2005: 18). در نتیجه لذت بردن مخاطب در جریان بازدید از یک وبگاه، زمانی حاصل می‌شود که به اندازه کافی انگیزه ارتباط، توان درک و قدرت مقابله با چالش‌های تعاملی را داشته باشد. در مقابل غیرمحلی بودن و ناهمخوانی نشانه‌ها، عناصر و محتوا با فرهنگ مخاطب، منجر به از دست دادن تمرکز و کاهش مهارت‌های تعاملی می‌شود.

۱-۱- اعتبار سنجی

جهت سنجش اعتبار درونی، تغییرات حاصله از متغیر وابسته به متغیر مستقل نسبت داده شد. سوالات پژوهش، تکرار و به آزمایش گذاشته شد تا از توانایی سنجش عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی اطمینان حاصل شود. به این ترتیب از مناسب بودن داده‌های گردآوری شده و ابزارهای اندازه‌گیری اطمینان حاصل شد. جهت تعیین اعتبار پرسش‌نامه‌های بصری نیز سنجش آزمایشی صورت گرفت. مشاهدات، پرسش‌ها و ابزارها با هدف اصلی پژوهش مورد انطباق قرار گرفتند. در پایان مشخص شد نتایج حاصل از پژوهش، پاسخگوی سوالات و فرضیه‌های بیان شده هستند.

اعتبار بیرونی پژوهش، بر انتخاب یک جامعه‌ی آماری، اثبات اهمیت زیبایی در فضای مجازی و ضرورت وارد نمودن مخاطب در امر «طراحی صفحات وب» استوار است. اعتبارسنجی بیرونی با استفاده از نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای، انجام شد.

۱-۲- بیان مسأله

مطالعات نشان از وجود تنوع فرهنگی در بازارهای جهانی دارد. این تنوع فرهنگ‌ها، مستلزم طراحی وبگاه‌ها با توجه به عادات رفتاری مخاطبان از کشورهای مختلف با فرهنگ‌های متفاوت است. تطابق وبگاه با ویژگی‌های فرهنگی، تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر تعامل صحیح مخاطبان داشته و قابلیت استفاده، دسترس‌پذیری و تعامل را بهبود می‌بخشد. دستیابی به این هدف، نیازمند شناخت خواسته‌ی مخاطبان و در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی در امر طراحی است.

۱-۳- پیشینه‌ی پژوهش

در دهه‌ی اخیر، مطالعات فضای مجازی جهانی، یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگاه‌ها و پژوهشگران بوده است. در سال ۲۰۰۵، مطالعه‌ای بر روی کاربران وبگاه‌هایی از پنج کشور ایتالیا، هند، هلند، اسپانیا و سوئیس انجام

۲- نوع ارتباط مخاطب با وبگاهها در این فرهنگها، سبب اولویت یافتن کدامیک از این سطوح ارتباطی شده است؟

۱-۷- فرضیه‌های پژوهش

۱- طراحی وبگاه در هر کشوری تحت تاثیر مولفه‌های فرهنگی غالب آن کشور است.

۲- ارتباط مخاطب در فرهنگ‌های مختلف در مواجهه با یک صفحه‌ی وب، سبب اولویت یافتن یکی از سه سطح ارتباطی خواهد شد.

۱-۸- روش تحقیق و ابزار

به منظور تعیین حوزه‌ی اصلی موضوع و محدود نمودن مجموعه‌ی گسترده‌ای از سوال‌هایی که پژوهشگر با آن روبرو بوده و با هدف تمرکز بر فعالیت‌های مکتشفانه و افزایش بازدهی، موضوع مورد کوچک‌سازی قرار گرفت. با وجود چندرسانگی وب، تمرکز این پژوهش به کیفیات بصری و تعاملی وبگاه است و از بحث در مورد نقش صدا و ویژگی‌های چندرسانه‌ای دوری شده است.

این پژوهش از نظر روش مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی با تکیه بر اطلاعات پیمایشی است. هدف پژوهش کاربردی است و گردآوری اطلاعات بر مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استوار است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه است که در طی پژوهش، هر یک از پیش‌فرض‌ها از طریق پرسش‌نامه مورد سنجش قرار می‌گیرد. باید به این امر نیز توجه داشت که تحقیق در مطالعات علوم انسانی نمی‌تواند اثباتی باشد. چراکه به دلیل تفاوت و تنوع ارزش‌ها، نگرش‌ها و داورها قابل اثبات نبوده و درصدی از خطا در نتایج نظرسنجی‌ها وجود دارد.

بنابراین این پژوهش بیشتر مبتنی بر تبیین یک روش جهت اخذ بازخورد نظر مخاطبان است که از اهمیتی بیش از نتیجه‌ی نظرسنجی برخوردار است. روش تحقیق پیمایشی-توصیفی و تحلیلی است. به مرور در بخش‌های مختلف تحقیق، روش مشاهده در کنار نظرسنجی به کار گرفته خواهد شد. در این راستا بر اساس نظرسنجی از مخاطبان که درگیر تحقیق بودند، اطلاعات لازم از طریق نمونه‌های آماری جمع‌آوری خواهد شد.

اطلاعات فراهم آمده به روش کیفی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. از آنجایی که بخشی از داده‌ها، کیفی و فاقد جنبه‌های آماری است، به‌کارگیری روش‌های تحلیل کیفی نیز ضرورت یافت. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نیز که ماهیتی کمی داشتند با استفاده از شبکه‌ی عصبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به اینکه در این پژوهش رابطه‌ی میان متغیرها بر اساس هدف تعیین می‌گردد، تحقیق از نوع همبستگی است. در بخش سوم و اصلی پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. متغیر مستقل در این پژوهش، فرهنگ مخاطب است و متغیر وابسته، ادراک بصری است. با توجه به هدف، این پژوهش کاربردی است.

۱-۹- جامعه‌ی آماری

با هدف اعتبارسنجی تاثیر مولفه‌های فرهنگی در نحوه‌ی رفتار مخاطب، و اولویت یافتن هر یک سطوح ارتباطی، مطالعه‌ای بر روی شش مجموعه‌ی منتخب وبگاه «اسمشینگ مگزین»^۱ صورت پذیرفته است. این مجموعه‌ها به سه کشور آلمان، روسیه و چین تقسیم شدند. مطالعه بر روی سه مجموعه اطلاعات انجام شد:

۱- مصاحبه‌ها با طراحان وب شاخص در هر کشور، با هدف نهایی شناسایی زیربنای فرهنگی حاکم در هر یک از حوزه‌های فرهنگی انجام شده

است. هدف اولیه از انجام این مصاحبه‌ها، اخذ نظر برخی از طراحان وب در مورد وضعیت فعلی طراحی وب در کشورشان بوده است. مصاحبه به روشی نیمه‌ساختار یافته انجام گرفت و از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا پاسخ‌های خود را تنها به طراحی وب محدود سازند.

۲- دیدگاه‌های جمع‌آوری شده از مخاطبان در پاسخ به یک پرسش کلیدی در مورد مجموعه‌ی مورد اشاره که بطور میانگین ۲۰۰ دیدگاه را شامل می‌شود. دیدگاه‌ها بطور میانگین ۲۰۰ مورد را شامل می‌شود. اخذ دیدگاه با طرح این سوال انجام شد که: نظر شما در مورد طراحی وبگاه در کشورتان چیست؟

۳- مجموعه‌ای از پنجاه وبگاه برتر هر کشور که با تاکید بر مولفه‌های فرهنگی و زیبایی‌شناسی انتخاب شدند.

اطلاعاتی که هر کدام از این مجموعه‌ها در اختیار گذاشتند به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفت:

۱- تحلیل محتوای مصاحبه‌ها: با هدف تحلیل داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها، بررسی نظر طراحان به شیوه‌ی تحلیل محتوای استقرایی با استفاده از روش پیشنهادی میرینگ^۲ در سه مقوله کلی؛ وضعیت حرفه‌ای، مسایل فنی و ویژگی‌های زیبایی‌شناسی انجام شد. ابتدا سوال‌های فرعی در راستای سوال‌های اصلی، در نظر گرفته شد. متن در جهت سوال‌ها مورد بررسی قرار گرفته و داده‌ها در چند مرحله‌ی انتزاعی شد. مراحل اساسی تحلیل محتوای کیفی شامل نظریه، دستورالعمل کدگذاری، خلاصه‌سازی، توصیف و تشریح، ساختارسازی اطلاعات، تحلیل و تفسیر انجام شد.

الف) تحلیل محتوای نظر طراحان در مورد وضعیت شغلی با مقوله‌بندی پنج پرسش به شرح زیر انجام شد:

الف-۱- آیا طراحی وب یک حرفه تخصصی به حساب می‌آید؟

الف-۲- آموزش دانشگاهی در صنعت وب چقدر ضرورت دارد؟

الف-۳- یک طراح وب از چه سطح زندگی برخوردار است؟

الف-۴- آیا سفارش کار به اندازه کافی وجود دارد؟

الف-۵- از میان طراح، سفارش‌دهنده و مخاطب نظر کدام اولویت داشته و تصمیم‌گیرنده نهایی است؟

ب) تحلیل محتوای دیدگاه طراحان در مورد توجه به مسایل فنی با مقوله‌بندی دو پرسش به شرح زیر انجام شد:

ب-۱- اطلاع از دانش فنی و توانایی برنامه‌نویسی برای یک طراح وب چقدر اهمیت داد؟

ب-۲- محدودیت‌های فناوری و امکانات زیربنایی، به چه میزان بر طراحی وب تاثیر داشته است؟

ج) تحلیل محتوای نظر طراحان در مورد مسایل زیبایی‌شناسی با مقوله‌بندی چهار پرسش به شرح زیر انجام شد:

ج-۱- آیا صفحات وب از یک هویت خاص و متمایز از جهان برخوردار است؟

ج-۲- عمده‌ترین ویژگی هویت‌بخش در صفحات وب کدام است؟

ج-۳- نقش فناوری و امکانات زیربنایی در زیبایی به چه میزان است؟

ج-۴- چه منابع الهام‌بخشی برای طراحان وب وجود دارد؟

۲- تحلیل محتوای نظرگاه‌های مخاطبان: دیدگاه‌های جمع‌آوری شده از مخاطبان پس از کدگذاری، مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفت. در مرحله‌ی

آخر با توجه به آنکه نظرگاه‌ها بصورت متمرکز اخذ نشده و اطلاعات معتبری را در اختیار قرار نمی‌دادند، از نتایج پژوهش کنار گذاشته شدند.

۳- بررسی میدانی: مرزهای فرهنگ عمومی در سه سطح انطباق فرهنگی شامل: نماد (همبستگی فرهنگی)، ادراک (مواجه اولیه) و رفتار (برقراری رابطه‌ی تعاملی) مورد تحلیل قرار گرفتند.

این بررسی دو هدف را به شرح زیر دنبال می‌کرد:

۱- اعتبارسنجی تاثیر مولفه‌های فرهنگی در هویت‌بخشی به صفحات

وب

۲- پی‌بردن به همبستگی میان حوزه‌ی فرهنگی کاربران با ویژگی‌های

زیبایی‌شناسانه وب‌گاه‌ها

در انتخاب جامعه‌ی آماری در بخش سنجش ابزار، از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای، با استفاده از روش‌های انتخاب تصادفی استفاده شد. جهت کم شدن خطای پژوهش و سرعت انجام کار، سعی شد افرادی در سنجش مشارکت داده شوند که از مهارت کار با رایانه و سواد بصری مورد لزوم جهت شرکت در مراحل سنجش برخوردار باشند.

در این میان بحث جنسیت و اشتغال مطرح نبوده و به جهت کم شدن متغیرهای مزاحم سعی شد تا آنها در امر تحقیق وارد نشود. طبقه‌بندی بر اساس ویژگی‌های سنی بیست تا سی سال، مقطع تحصیلی کارشناسی، تحصیل در یک از دانشکده‌های هنری، محل سکونت و تحصیل در تهران، ملیت ایرانی و آشنایی با رایانه در نظر گرفته شد. در مرحله‌ی بعد، از این میان سی نفر بصورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انجام شدند.

۲- مولفه‌های فرهنگی در فضای وب

فرهنگ، پدیده‌ای پویا و چند وجهی است که از اشتراک ارزش‌های رفتاری مشترک در یک جامعه به‌وجود می‌آید. از این‌رو، متاثر از عوامل متعددی است (Singh, 2005: 28). آنچه امروز به‌عنوان فرهنگ شناخته می‌شود، از «گفتمان»^۳ مسلط یک حوزه‌ی فرهنگی تاثیر می‌پذیرد. سوال این بخش از پژوهش آن است که آیا می‌توان فرض کرد که تمام کشورها، استحضامات همگنی از یک فرهنگ خاص هستند؟ آیا می‌توان گفت که همه‌ی آمریکایی‌ها فردگرا و همه چینی‌ها جمع‌گرا هستند؟ در برداشت نخست جواب این سوال‌ها منفی است. تفاوت‌های شخصی، مهاجرت‌ها، التقاط فرهنگی و وجود خرده فرهنگ‌ها در یک کشور وجود دارد. به دلیل این عدم یک‌دستی جمعیت فرهنگی در یک کشور، مرزهای ملی پاک شده است. ولی بطور کلی می‌توان گفت آمریکایی‌ها فردگرا و چینی‌ها جمع‌گرا هستند. چراکه فرهنگ یک فرآیند تطبیقی است و تازه‌واردها به یک کشور تحت این فرآیند قرار خواهند گرفت. به مرور انتظار می‌رود که افراد مهاجر در فرهنگ غالب حل شوند. از این‌رو یک فرد مهاجر چینی قادر به امتناع از پذیرش ارزش‌های رفتاری فرهنگ غالب نبوده و پس از مدت زمانی اقامت در امریکا به انسانی فردگرا تبدیل خواهد شد (همان: ۵۶-۵۷).

به‌دلیل اختلاط فرهنگی، رویکرد مقاله، در تعریف فضای فرهنگی یک کشور بر اساس فرهنگ غالب صورت می‌پذیرد. در نتیجه پیش‌فرض بنیادین، آن است که کشورها می‌توانند توسط فرهنگ غالب خود تعریف شوند. با توجه به این امر طراحی وب‌گاه‌ها در هر کشوری باید تحت تاثیر مولفه‌های رفتاری غالب آن فرهنگ انجام پذیرد. با گسترش شبکه‌ی جهان‌گستر وب، مرزها و محدودیت‌های جغرافیایی از میان برداشته شده است. جهت هدف قرار دادن گستره‌ی وسیعی از مخاطبان، باید شرایطی را فراهم ساخت که همگان قادر

به ارضای نیازهای فرهنگی باشند (بل، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۲). با این ضرورت‌شناسی، لزوم وارد کردن مولفه‌های فرهنگی در طراحی وب‌گاه آشکار می‌شود. به همین دلیل وب‌گاه‌هایی در رقابت‌های جهانی آینده موفق خواهند بود که امکان سفارشی‌سازی را بر اساس مشخصه‌های فرهنگی بازار هدف فراهم سازند. در تمامی تعاریف، سه جنبه‌ی مهم از فرهنگ یعنی نشانه، ادراک و رفتار بطور صریح یا ضمنی به رسمیت شناخته شده است. این سه عامل در کنار هم به ایجاد یک الگوی رفتاری و یک نظام ارزشی مشترک خواهد انجامید. در بخش «سازماندهی نظام ادراک بصری» این سه سطح انطباق فرهنگی، شامل نماد (همبستگی فرهنگی/ تطبیق نشانه‌ای)، ادراک (مواجهه‌ی اولیه/ درک گشتالتی) و رفتار (برقراری ارتباط تعاملی/ ارتباطات فردانس)، در طراحی صفحات وب مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳- سازماندهی نظام ادراک بصری

آنچه امروز به‌عنوان فرهنگ شناخته می‌شود، از «گفتمان» مسلط یک حوزه‌ی فرهنگی تاثیر می‌پذیرد. تفاوت‌های موجود در هر یک از حوزه‌ها، سبب تغییر رفتار و اولویت یکی از شیوه‌های ارتباطی می‌شود. قلمرو فرهنگ از وسعتی به گستره‌ی افکار و اعمال انسانی برخوردار است که ارایه‌ی تعریف جامعی از آن را دشوار می‌سازد. از این‌رو ابتدا باید معنا و مفاهیم مرتبط با فرهنگ شرح داده شود تا تعریف دقیق‌تری از اصطلاح نشانه‌های فرهنگی بومی به‌دست آید. با این ضرورت‌شناسی و به‌منظور سنجش نیازهای مخاطبان، بخش بعدی، یعنی سازماندهی نظام ادراک بصری مطابق شکل (۱) به تبیین سه نظریه برای سازماندهی نظام ادراک بصری می‌پردازد.



شکل (۱) ابزار سنجش سطوح انطباق فرهنگی (منبع: نگارنده)

ارتباط مخاطب با وب‌گاه، از طریق نشانه، تصویر و تعامل حاصل شده و در این فرآیند سه سطح ارتباطی شکل می‌گیرد. اما ویژگی‌هایی در هر دسته از مخاطبان وجود دارد که سبب تغییر رفتار و اولویت یکی از این سطوح ارتباطی می‌شود.

مطالعات نشان داد که آنچه سبب تفاوت رفتارها می‌شود، ناشی از اختلاف فرهنگی است. از این‌رو، جهت سازماندهی نظام ادراک بصری و ابزار سنجش سطوح انطباق فرهنگی، سه نظریه‌ی نشانه‌شناسی، گشتالت و افردنس که به‌ترتیب به تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی عناصر بصری، تشریح قوانین حاکم بر ادراک ذهنی و نحوه‌ی تعامل مخاطب با صفحات داخلی وب‌گاه می‌پردازد،

مورد استفاده قرار گرفت. نظریه‌های مذکور زیربنایی را جهت ارایه‌ی تحلیل بر اساس متغیرهای فرهنگی فراهم ساخت.

پیش فرض‌ها، به شرح زیر است:

۱- مجموعه‌ای از عناصر که دارای نسبت معینی میان اجزای خود و در ارتباط با عناصر دیگر هستند، احساس زیبایی‌شناسانه را در دسته‌ای خاص از مخاطبان می‌انگیزاند.

۲- تفاوت‌های فرهنگی در دریافت مخاطبان موثر بوده و در تدوین معیارهای زیبایی باید همگان را به مشارکت مستمر فراخواند.

۳- با یافتن گروه‌هایی با اشتراکات فرهنگی، معیارهای گروهی مشترک قابل دست‌یابی است.

۱-۳- لایه‌ی ارتباطی اول، مواجهه با نشانه‌ها

نمادها یا نشانه‌ها، سازنده‌ی بخش مهمی از فرهنگ بشر بوده و الگوی معانی مندرج در آنها، منتقل‌کننده‌ی مفاهیم موروثی یک فرهنگ است. از این‌رو هر نشانه، در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوت و گاه متناقضی را با خود حمل می‌کند. به تبع آن عدم درک نشانه‌ها سبب اشتباهات متعددی در تبلیغات و بازاریابی جهانی خواهد شد. به‌عنوان مثال سبز نشانه‌ی باروری در مصر، القاکننده‌ی ایمنی در ایالات‌متحده و نشانی از جرم و جنایت در فرانسه است. در نتیجه استفاده از نشانه‌های یک گروه خاص فرهنگی، سبب برانگیختن حساسیت قومی یا احساس نزدیکی این گروه با وب‌گاه خواهد شد. به دلیل ارزش ویژه‌ی نشانه‌های طبیعت همانند کوه‌ها، رودخانه‌ها، پرندگان و درختان در فرهنگ‌های شرقی چین و ژاپن، این نشانه‌ها بطور گسترده در طراحی وب‌گاه استفاده می‌شود. استفاده از «شمایل»^۴ در صفحات وب نیز نیازمند توجه به درک خاص کشور مورد نظر است. زیرا ممکن است این نشانه‌ها در خارج از آن فرهنگ قابل درک نباشد. به‌عنوان مثال شمایل استوانه‌ای سطل زباله در «پل مکینتاش»^۵ برای کاربران انگلیسی بسیار گیج‌کننده است چراکه این نشانه شبیه صندوق پست در انگلستان بوده و ممکن است ایشان نامه‌های الکترونیکی خود را به اشتباه به سطل زباله ارسال نمایند (همان: ۴۴-۴۰).

در هنگام ورود به یک صفحه‌ی وب، مخاطب نخست با نشانه‌های بصری مواجه می‌شود. کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل صفحات وب، به این سوال پاسخ می‌دهد که چطور می‌توان صفحه‌ی نمایشگر را به‌شیوه‌ای طراحی کرد که برای انسان معنادار باشد؟ پاسخ به این سوال، نیازمند رمزگشایی بازنمایی بصری و دستیابی به اصول نشانه‌گذاری عناصر بصری است.

در بررسی نشانه‌ها، دو رویکرد عمده، بر پایه‌ی روش سوسور و پیرس وجود دارد. اولین نظریه مبتنی بر رابطه‌ی قراردادی دال و مدلول به‌مثابه‌ی صورت و معنای نشانه است. دومین نظریه مبتنی بر زبان و منطق است (ضمیران، ۱۳۸۲: ۴۳-۲۱) که به دلیل گسترش معنا و تبیین سطوح مختلف نشانه، کارایی بیشتری در پژوهش‌های هنری مبتنی بر مبانی ساختارمند، از جمله پژوهش حاضر دارد.

نشانه‌شناسی از دیدگاه پیرس، دانش بررسی پدیده‌های فرهنگی است که به نظام‌های نشانه‌شناختی تعلق دارد. نشانه‌ها می‌توانند کلمه، تصویر یا صدا باشند. اما این نشانه‌ها معنای ذاتی نداشته و تنها زمانی می‌توانند نشانه فرض شوند که با یک معنای خاص پیوند یابند. به این منظور پیرس الگوی سه وجهی را شامل نمود، تفسیر و موضوع مطرح می‌کند؛ نمود، صورتی است که نشانه به خود می‌گیرد. تفسیر معنایی است که از نشانه حاصل می‌گردد (در

وب‌گاه‌ها، تفسیرگر یا کاربر نشانه حضوری آشکارا دارد و می‌توان آن را به‌جای تصویر ذهنی یا تفسیر قرار داد). موضوع عاملی است که نشانه به آن ارجاع داده می‌شود (سجودی، ۱۳۹۰: ۸۸).

از آنجا که این رساله بر ماهیت نشانه‌های بصری در فضای مجازی وب، متمرکز است. ابتدا مرور مختصری بر تغییر ماهیت نشانه‌ها، از فضای چاپی به فضای چند رسانه‌ای وب صورت می‌گیرد. چراکه خوانش نشانه‌ها در هنرهای تصویری از گرافیک چاپی تا وب، شاهد تغییرات مفهومی و کارکردی بوده است. در فضای وب، هدف ارتباط سریع با کاربر به‌منظور بهبود کاربردپذیری یک وب‌گاه است. در این راستا سعی می‌شود تا به فهم سریع و تفسیرپذیری توجه شود. در این تفسیر، مولفه‌های فرهنگی و ویژگی‌های قومی مخاطبان نیز دخیل هستند. در نتیجه استفاده از نشانه‌های بصری، با هدف افزایش سرعت خوانش مخاطب انجام می‌گیرد، تا در زمانی کوتاه، موفق به رمزگشایی نشانه‌ها شده و اهداف وب‌گاه را محقق سازد.

پیرس معتقد است که میان نشانه و مرجع آن سه نوع «رابطه‌ی شمایل»، استوار بر رابطه‌ی تشابهی دال و مدلول؛ «نمایه‌ای» استوار بر رابطه‌ی علی دال با مدلول؛ و «نمادین» استوار بر رابطه‌ی قراردادی میان دال و مدلول وجود دارد (احمدی، ۱۳۷۲: ۲۲). بر این اساس نشانه‌ها به سه دسته تقسیم شده و در این رساله مورد بررسی قرار گرفتند.

۱-۱-۳- نشانه‌های شمایل

شمایل نشانه‌ای، مبتنی بر شباهت صوری با موضوع مورد اشاره است (Macnab, 2012: 12). نشانه‌های شمایل، موضوع را به کمک کیفیت خود موضوع به نمایش گذاشته و از هر نوع قراردادی رها می‌باشند. در حقیقت یک کپی از اصل هستند که می‌توانند بسیار همانند باشند. در نتیجه نشانه‌های شمایل در صفحات وب می‌توانند به طریق منطقی ایجاد شوند. به‌عنوان مثال تصویر یک چهره، نشانه‌ی شمایل از یک شخص است که مورد بازنمایی واقع شده است (Blankenberger, 1991: 363). استفاده از نشانه‌های شمایل در صفحات وب، سبب خوانش آسان تصویر توسط مخاطب خواهد شد.

۲-۱-۳- نشانه‌های نمایه‌ای

نشانه‌های نمایه‌ای در زمانی شکل می‌گیرند که رابطه‌ی علت و معلولی در میان دال و مدلول برقرار باشد. پیرس دو گونه نشانه‌ی نمایه‌ای در نظر می‌گیرد. نشانه‌هایی که دارای مناسبت فیزیکی و مستقیم با موضوع هستند، و نشانه‌های تحریف شده‌ای که مناسبت مستقیم با موضوع ندارند. نمایه‌ها در مراتب بالای خود قادرند به نماد بدل شوند. این نوع از نشانه‌ها، به موضوعاتی اشاره دارد که قبلاً وجود داشته یا در خود اثر تکوین یافته‌اند. به‌عبارت دیگر علت و معلول هستند. به‌عنوان مثال دود، نشانه‌ی نمایه‌ای آتش است (Dang, 2011: 2342). خوانش مخاطب وب‌گاه در زمان استفاده از نشانه‌های نمایه‌ای، پیچیده‌تر خواهد شد.

۳-۱-۳- نشانه‌های نمادین

نشانه‌های نمادین، نهایی‌ترین مرتبه‌ی نشانه در تقسیم‌بندی پیرس هستند. در نشانه‌های نمادین، رابطه‌ی میال دال و مدلول، قراردادی است. پیرس، از مفهوم دلالت قراردادی به مفهوم نماد رسیده و آن را نمونه‌ی از نشانه به معنای واقعی می‌داند. نشانه‌های نمادین، فارغ از هرگونه همانندی صوری یا نسبت علت و معلولی با موضوع مورد اشاره هستند (احمدی، ۱۳۷۲: ۲۵-۲۸). در این نوع نشانه‌ها شباهت یا ارتباط فیزیکی در میان نیست. به‌عنوان مثال کیبوتر سفید نشانه‌ی نمادینی است که برای صلح به‌کار برده

می‌شود (Shih-Miao, 2003: 581). با تکیه بر نشانه‌شناسی پیرس، قادر به درک مراتب گوناگون نشانه‌ها در صفحات وب، خواهیم بود (جدول ۱).
جدول ۳-۲- لایه‌ی ارتباطی اول، مواجهه با نشانه‌ها (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

لایه‌ی ارتباطی اول، مواجهه با نشانه‌ها		
نشانه‌های شمایی	نشانه‌های نمایه‌ای	نشانه‌های نمادین
		

۳-۲-۱- مشابهت و مجاورت

بر اساس قانون شباهت، ذهن کاربر برای گریز از سردرگمی، اطلاعات بصری را ساده‌سازی نموده و بصورت کل واحدی می‌بیند. تشابه یک سامانه‌ی قدرتمند برای ایجاد ارتباط است که می‌تواند توسط طراح وب مورد استفاده قرار گیرد (Hung, 2006: 970). نزدیکی عناصر بصری ساده‌ترین قانون حاکم بر ادراک و شرط باهم دیدن آنهاست. در مشابه پنداشته شدن اجزای یک اثر، عوامل زیادی دخالت دارند. این عوامل عبارت از شباهت رنگ، اندازه، شکل، بافت، بعد و جهت است.

بر اساس قانون مجاورت، مخاطب عناصر بصری در یک صفحه‌ی وب را که نزدیک به هم قرار دارند در یک گروه قرار داده، هم‌ارزش و دارای کاربر مشابه می‌پندارد. هرچه این واحدها به هم نزدیکتر باشند احتمال همبستگی آنها بیشتر شده و واحدهای پایدارتری را به وجود خواهند آورد. استفاده از قانون شباهت نه تنها در ارتباط دادن عناصر به «طراح»^{۱۵} کمک می‌کند بلکه الگوهای ساختاری را نیز آشکار می‌سازد (Austerberry, 2009: 317). این رابطه می‌تواند بر چهار حالت «نزدیکی لبه‌ها»،^{۱۶} «تماس»،^{۱۷} «همپوشانی» و «تلفیق کردن»^{۱۸} پایه‌ریزی شود (همان: 317-318). بر اساس قانون نزدیکی لبه‌ها، هرچه لبه‌های یک ساختار بصری به هم نزدیکتر باشند، راحت‌تر بصورت یک گروه واحد دیده خواهند شد. ممکن است اجزای یک ساختار چنان به هم نزدیک شوند که با یکدیگر برخورد نموده و تماس برقرار کنند. قوی‌ترین گشتالت زمانی رخ می‌دهد که عناصر یک ساختار بصری، بدون آنکه هویت مستقل خویش را از دست دهند، همدیگر را ببوشانند. یکی دیگر از روش‌های به‌کارگیری اصل مجاورت برای گروه‌بندی عناصر متفاوت یک ساختار در کنار هم، افزودن یک عنصر خارجی همانند محصور کردن است.

۳-۲-۲- تداوم و کامل کردن

قانون تداوم بیان می‌کند که فرارگیری عناصر با نظمی خاص، نگاه مخاطب را تا جایی که جهت نقش‌مایه‌ها تغییر نیافته و مانعی ایجاد نشود به سمت مورد نظر هدایت می‌کند. بر این اساس چشم طی یک فرآیند فطری به هدایت‌گرهای نامنظم، استمرار بخشید و به سوی مکان مورد نظر در یک صفحه از وب‌گاه هدایت می‌شود (Siemens, 1988: 48).

این قانون بیان می‌کند که در انسان تمایل فطری به درک کامل تصاویر ناقص، پر کردن خلا و مقارن دیدن داده‌های حسی وجود دارد. به این ترتیب ذهن تجربه‌های بیرونی ناکامل را بصورت درونی کامل می‌کند (Weise, 2011: 635). با توجه به سازمان ادراکی، رایج‌ترین خطای طراحی، زمانی اتفاق می‌افتد که طراح برای قرار دادن بیش از حد اطلاعات تلاش کند. وجود زیاد اطلاعات و ویژگی‌های گیج‌کننده، سبب دشواری درک ساختار یک صفحه‌ی وب می‌شود. به این دلیل مخاطب قادر به درک برخی از کارکردها نخواهند بود (Rosson, 2002, 117). یک طراح وب، با تشخیص اطلاعات حیاتی و حذف اطلاعات غیرضروری، سرنخ‌های بصری را برای مرتبط ساختن عناصر و حل معمای بصری به مخاطب ارایه می‌دهد.

۳-۲- لایه‌ی ارتباطی دوم، درک گشتالت‌ها

گشتالت‌گرایی در روانشناسی بود که در اوایل قرن نوزدهم توسط سه دانشمند به نام‌های «ورتهایمر»^{۱۹}، «کافکا»^{۲۰} و «کهپلر»^{۲۱} مطرح شد. قواعد ادراک حسی گشتالت از طریق مطالعه‌ی فرآیندهای ادراکی، بیان می‌دارند که مغز انسان برای درک موضوعات پیچیده‌ی متشکل از اجزای گوناگون، تلاش می‌کند تمام اجزا را در قالب یک موضوع واحد جمع‌بندی کند. هرچه اجزای این مجموعه وابستگی و ارتباط منطقی‌تری با یکدیگر داشته باشند، گشتالت آن مجموعه مستحکم‌تر بوده و درک پیچیدگی آن نیز ساده‌تر صورت می‌پذیرد.^{۲۲} توانایی درک و معناکردن عناصر تصویری به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شبکه‌ی چشم، کارکردهای ذهنی و ویژگی‌های فرهنگی وابسته است (داندیس، 1388: 56-15). به‌منظور قانونمند کردن نظام ادراک بصری، در این بخش از قوانین ادراک بصری گشتالت استفاده می‌شود. هدف از این مطالعه آن است که نقش قوانین بصری گشتالت در درک مخاطب را آشکار سازد.

گشتالت درباره‌ی انسجام و ارتباطات عناصر در یک صفحه بحث می‌کند. اصول گشتالت به طراحان وب کمک می‌کند تا ساختار نمایش داده شده را طوری طراحی کنند که اطلاعات ضروری بیشتری از صفحه‌ی نمایش توسط مخاطبان درک شود. تاثیر اصول گشتالت را می‌توان در شکل، تباین و چینش عناصر صفحه‌ی وب مشاهده نمود. ساختار رابط کاربری با استفاده‌ی آگاهانه از اصول گشتالت تقویت شده و استفاده از این اصول در ساده‌سازی عناصر موجود، به مخاطبان کمک می‌کند (Rosson, 2002: 116).

با توجه به این مهم که روابط میان عناصر در نحوه‌ی ادراک مخاطب از صفحات وب نیز تاثیرگذار است. در بخش بعدی، کاربرد هر یک از قوانین تعادل بصری گشتالت در طراحی وب‌گاه‌ها همراه با شاهد مثالی کاربردی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شناخت صحیح این قوانین به طراح وب در انتخاب یک روند صحیح برای طراحی یاری می‌رساند. با تحلیل واکنش روانی انسان در برابر پدیده‌ها و تبیین احساس زیبایی از طریق نظریه‌ی ادراک بصری گشتالت، قادر به تحلیلی کارآمد از ادراکات احساسی خواهیم بود. با شناخت این قوانین می‌توان پی‌برد که مخاطبان در لحظه‌ی ورود به یک صفحه‌ی وب آن‌را بصورتی ساختار یافته و مجموعه‌ای از عناصر معنادار درک نموده و سپس به کشف جزئیات و رمزگشایی ساختار صفحه می‌پردازند. قوانین گشتالت در صفحات وب شامل «قانون مشابهت»^{۲۳} و «مجاورت»^{۲۴}، «تداوم»^{۲۵} و «کامل کردن»^{۲۶}، و «شکل و زمینه»^{۲۷} به تفکیک مورد بررسی قرار گرفتند.

۳-۲-۳- شکل و زمینه

خوانش یک صفحه‌ی وب، با توجه به تضاد میان شکل و زمینه ممکن می‌شود. آنچه جلب نظر می‌کند و بیشتر به آن پرداخته می‌شود شکل، و غیر از آن، زمینه نام دارد (رضازاده، ۱۳۸۷: ۳۶). ولی در مواردی تشخیص میان این دو آسان نیست. چراکه همواره، زمینه همان پس‌زمینه نیست. به‌عنوان مثال، در اشکال دو هویتی، شکل و زمینه بطور مداوم جای خود را عوض می‌کنند، زیرا دارای خصوصیات و امکانات مشابه هستند (شاپوریان، ۱۳۸۶: ۹۵). در این‌گونه از اشکال، شکل و زمینه یکدیگر را تعریف نموده و غیرقابل تفکیک هستند (ای.دوندیس، ۱۳۷۱: ۶۲). روابط میان شکل و زمینه با استفاده از خطای باصره، می‌تواند در راستای ایجاد وحدت، تاکید و جلب توجه مخاطب، عمل کند (رضازاده، ۱۳۸۷: ۳۶). جدول (۲)

جدول (۲) لایه‌ی ارتباطی دوم، درک گشتالت‌ها (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

لایه‌ی ارتباطی دوم، درک گشتالت‌ها		
مشابهت و مجاورت	تداوم و کامل کردن	شکل و زمینه
		

۳-۳-۱- کلیک‌پذیری

تفسیر کیفیت‌های افردنس، ویژگی‌های بصری وب‌گاه را بیان نموده و به کاربر می‌گوید که چطور از یک وب‌گاه استفاده کند. در مرتبه‌ی نخست، کلیک‌پذیری خاصیتی است که مخاطب را به انجام عمل کلیک کردن بر روی نشانه‌ای خاص ترغیب و راهنمایی می‌کند. به‌عنوان مثال پیوندها در یک صفحه‌ی وب بطور معمول زیر خطدار و به رنگ آبی است. این ویژگی به مخاطب نشان می‌دهد که این بخش از متن فراهم کلیک کردن است.

۳-۳-۲- واکنش به کاربر

هر عنصر کلیک‌پذیر، با استفاده از یک ساختار صریح و یا توضیح، نیاز به تقویت معنا دارد. جهت آرایه‌ی یک سرخ قوی، زمانی که نشان‌گر به عنصر کلیک‌پذیر، نزدیک می‌شود به کاربر واکنش نشان می‌دهد. در این‌گونه سامانه‌های حساس به پیمایش، نشان‌گر زمانی که به عنصر مورد نظر نزدیک می‌شود تغییر شکل می‌دهد. این امر سبب می‌شود که صفحه‌ی نمایش کمتر به هم ریخته به‌نظر برسد. هدف از این امر آن است که کاربر راه فعال کردن این عناصر را فراگیرد. واکنش به کاربر می‌تواند شامل تغییر شکل، رنگ و یا اندازه باشد.

۳-۳-۳- لایه‌ی ارتباطی سوم، تعامل با افردنس‌ها

برقراری ارتباط تعاملی، سومین سطح ارتباطی است. مفهوم افردنس توسط روانشناس ادراکی «جیمز گیسون»، در کتابی با عنوان «رویکرد زیست محیطی به ادراک دیداری»^{۱۹} زاده شد. سپس در سال ۱۹۸۸، دونالد نورمن در کتاب خود با عنوان «روانشناسی چیزهای روزمره»^{۲۰} به معرفی مفهوم «تعامل انسان و رایانه»^{۲۱} پرداخت.

این رساله بر تعریف نورمن از افردنس و پذیرفتن تنوع ادراک زیبایی در جوامع گوناگون، به دلیل تفاوت فرهنگی استوار است. نورمن در تبیین نظریه‌ی افردنس، متغیرهای فرهنگی را وارد کرد و اثبات نمود که پس‌زمینه‌ای از دانش مشترک فرهنگی در درک افردنس موثر است (Halloran, 2001: 146). با شکل‌گیری حوزه‌ی افردنس فرهنگی، نقش تفاوت‌های فرهنگی و ساختار زبانی در ادراک بصری، مورد توجه قرار گرفت. به‌منظور ابهام‌زدایی از تعریف بیان شده توسط نورمن، در ادامه به شرح و توضیح این مفهوم پرداخته می‌شود (Norman, 1988: 9-12).

افردنس به‌عنوان ارتباط بین شیء و کاربر عمل کرده و می‌گوید که باید چه عملی بر روی شیء صورت پذیرد. اگر کیفیت افردنس، تابع عمکرد باشد، قابلیت استفاده از یک ابزار افزایش خواهد یافت (Halloran, 2001: 141-144). به‌عنوان مثال دستگیره‌ی درب، فراهم کشیدن است. به این ترتیب دستگیره تابع عمکرد درب است (Lidwell, 2010: 22).

افردنس در زمینه‌های گوناگون مورد استفاده‌ی روانشناسی ادراکی، روانشناسی شناختی، روانشناسی محیط زیست، طراحی صنعتی، طراحی تعاملی، طراحی آموزشی و هوش مصنوعی قرار گرفته است. در این میان نظریه‌ی افردنس به طراح وب کمک می‌کند تا تعامل صحیح مخاطبان با وب‌گاه را ممکن سازد (Halloran, 2001: 145). کاربر وب با بهره گرفتن از این کیفیت‌ها، پی می‌برد که چگونه باید با صفحه‌ی وب ارتباط برقرار سازد (Rosson, 2002: 111). کیفیت‌های افردنس مورد بررسی قرار گرفته در این رساله شامل کلیک‌پذیری، واکنش به کاربر و بازبرخورد سیستم است.

۳-۳-۳- بازبرخورد سامانه

کلیک‌پذیری‌ها باید در بر دارنده‌ی نتایج مناسب در سامانه بوده و از تناسب خاصی پیروی کنند. زمانی که مخاطب موفق به دریافت بازبرخورد مورد انتظار نشود، و نتواند با صفحه تعامل سازنده برقرار سازد، این شکست مستمر منجر به سردرگمی و سرخوردگی خواهد شد. در صورت عدم دست‌یابی به هدف مورد انتظار، وب‌گاه را ترک خواهد نمود (همان: ۱۲۵). جدول (۳)

جدول (۳) لایه‌ی ارتباطی سوم، برقراری تعامل با افردنس‌ها (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

لایه‌ی ارتباطی سوم، برقراری تعامل با افردنس‌ها		
کلیک‌پذیری	واکنش به کاربر	بازبرخورد سامانه
		

۴- نحوه‌ی ارتباط مخاطب با وب‌گاه‌های فرهنگی

۴-۱- آلمان

آلمان در قلب اروپا و در همسایگی نه کشور دیگر واقع شده است. این سرزمین نه تنها سرزمین مادری برجسته‌ترین فلاسفه، شاعران و آهنگ‌سازان جهان است، بلکه تعدادی از با استعدادترین طراحان وب را نیز در دامان خود پروراند است. طراحان آلمانی، دانش گسترده‌ای از اصول جاودانه و سادگی را همراه با آخرین فناوری‌های جهانی به کار گرفته‌اند.

۴-۱-۱- تحلیل محتوای کیفی نظرهای طراحان آلمان

الف) تحلیل محتوای نظرهای طراحان آلمان در مورد وضعیت شغلی طراحی وب در آلمان یک شغل مستقل محسوب می‌شود. در حال حاضر سفارش کار به اندازه‌ی کافی وجود دارد. سفارش‌دهندگان بر انجام کار خوب اصرار بیشتری ورزیده و این وضعیت رو به پیشرفت است. یک «توسعه‌دهنده»^{۳۲} و طراح وب، با درآمدی حدود ۴۰۰ تا ۶۰۰ دلار در روز، می‌تواند از این طریق امرار معاش کند.

ب) تحلیل محتوای نظرهای طراحان آلمان در مورد ویژگی‌های فنی استانداردهای طراحی وب در آلمان، همراه با فناوری تحول می‌یابد. با بهره‌گیری از این زیر ساخت، تولید فیلم‌ها آسان شده و به سمت استفاده از تبلیغات جذاب چندرسانه‌ای پیش خواهد رفت.

در آلمان به آموزش‌های دانشگاهی به‌روز، و پروراندن استعداد‌های جوان و روشنفکر اهمیت داده می‌شود. دانشجویان افزون بر آموختن شیوه‌های خلاق و فناوری‌های نرم‌افزاری، با تاریخ هنر، قواعد طراحی و بازاریابی نیز آشنایی می‌شوند.

ج) تحلیل محتوای نظرهای طراحان آلمان در مورد ویژگی‌های زیبایی‌شناسی

طراحی وب آلمان دارای هویت منحصر به فرد و متمایز از جهان بوده و الگوهای قابل استفاده و قواعد مشخصی برای طراحی وب آلمان وجود دارد. بطور معمول، همانطور که از یک شهروند آلمانی انتظار می‌رود می‌توان ویژگی‌های همچون صاف، تمیز، ساده و مرتب بودن را به طراحی وب آلمان نسبت داد. آثار زیبا توسط طراحان آلمانی، زمانی خلق می‌شود که گروهی از طراحان در یک اتاق با یکدیگر در تعامل باشند و برای رسیدن به یک هدف مشترک تلاش کنند. طراحان وب ایرلند در آرایه‌ی ایده‌های خود آزاد هستند. طراحان آلمانی در تلاش هستند تا یک زبان جدید طراحی آلمانی را که پیش از این در موسیقی اتفاق افتاده بود در زمینه‌ی وب نیز توسعه دهند.

طراحان وب آلمان با هدف دستیابی به یک دید کلی نسبت به موقعیت طراحی وب جهان به بررسی شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها، وب‌گاه‌های مرجع و گروه‌ها تخصصی می‌پردازند. منابع هویت‌بخش وب‌گاه‌های آلمان شامل ایده‌یابی از اتفاقات روزمره، صحنه‌های شب «هامبورگ»^{۳۳} و «برلین»^{۳۴} بازی‌ها، دیوار نوشته‌ها، خالکوبی، فرهنگ و لباس جوانان، موسیقی، داستان، سفر و تجربه‌ی روزانه‌ی کار با همکاران و دانش‌آموزان است. گاهی اوقات این تأثیرات سبب خلق ایده‌های جدید شده و گاهی زمینه‌ساز بازتولید طرح‌ها می‌شود.

جوایزی که توسط طراحان آلمانی دریافت می‌شود، نشان از پیشرفت این حرفه دارد. زبان طراحی وب آلمان به سمت نظام‌مند شدن، تمرکز بر محتوا و تشکیل یک سپهر زیستی پیش خواهد رفت. طراحان وب آلمان به استفاده از پیوندهای سه‌بعدی جذاب، حروف‌نگاری‌های خوانا، قرار دادن چند موضوع در صفحه، کلیدهای بزرگ با کاربری آسان و استفاده بیشتر از محتوای چندرسانه‌ای گرایش یافته و فضای وب آلمان را متحول خواهند کرد. مقوله‌بندی تحلیل محتوای کیفی نظرهای طراحان، در جدول (۴) نشان داده شده است.

۴-۱-۲- تحلیل صفحات وب آلمان

در جامعه‌ی آلمان به دلیل وجود نوعی آزادی رفتاری، نقش بیشتری برای مخاطب در ارتباط و تعامل با وب‌گاه در نظر گرفته شده و وب‌گاه‌ها با استفاده‌ی بیشتر از ویژگی‌های فردنس طراحی شده‌اند.

۴-۲- روسیه

دوران طراحی حرفه‌ای وب روسیه، یک دهه‌ی پیش آغاز شد. اکنون شاهد افزایش طراحی‌های حرفه‌ای و توسعه‌ی کمی و کیفی هستیم. اما طراحی وب روسیه، از پیشینه‌ی متمرکز بر خوردار نیست. در طی این سال‌ها اصولی همچون سادگی، قابلیت دسترسی و طراحی چشم‌نواز بر فضای وب حاکم شده است. در سال‌های نخست، توسعه‌ی وب، به‌عنوان یک حرفه، به نخبگان سپرده شده بود و تنها هنرمندان به آن مشغول بودند. در این مدت، وب‌گاه‌های کوچکی برای شرکت‌های بزرگ ساخته شدند که قادر به برقراری ارتباط تعاملی آسان با کاربران بودند. اکنون این روند به پایان رسیده و شرکت‌های مادر با هدف تولید انبوه و حرفه‌ای، طراحی صفحات وب آغاز به کار کرده‌اند.

۴-۲-۱- تحلیل محتوای کیفی نظرهای طراحان روسیه

الف) تحلیل محتوای نظر طراحان روسیه در مورد وضعیت شغلی در روسیه موقعیت‌های شغلی به اندازه کافی وجود دارد و طراحان حرفه‌ای، مانند هر متخصص دیگری درآمد کافی دارند، اما چراکه این شغل، از وضعیت ثابتی برخوردار نیست. همچنین طراحان بسیاری، در فضای آزاد و در بیرون از شرکت‌های طراحی به کار مشغول هستند. در نتیجه طراحی آزاد در روسیه رونق بیشتری نسبت به کار در شرکت دارد. طراحان آزاد یک و نیم برابر بیش از طراحان استخدامی کار می‌کنند.

ب) تحلیل محتوای نظرهای طراحان روسیه در مورد ویژگی‌های فنی بسیاری از طراحان در روسیه، هنوز از جدول استفاده نموده و بیشتر طرح‌ها بدون در نظر گرفتن وضوح صفحه‌ی نمایش اجرا می‌شود. همچنین این فرض وجود دارد که وب‌گاه‌ها باید تمام گستره‌ی صفحه‌ی نمایش را پر کنند.

اما در حقیقت طراحان، مسیری رو به پیشرفت را طی می‌کنند. توسعه‌دهندگان وب حرفه‌ای در پی استفاده از آخرین استانداردها و اتخاذ جدیدترین شیوه‌های کدنویسی هستند بنابراین با استفاده از جاوا اسکریپت، کدهای «اچ‌تی‌ام‌ال ۵» و رعایت تمام الزامات استاندارد کار می‌کنند. همچنین استفاده‌ی نادرست از عرض سیال صفحات در حال نابودی است و تنها در موارد خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ج) تحلیل محتوای نظرهای طراحان روسیه در مورد ویژگی‌های زیبایی‌شناسی

اغلب طراحان وب روسی، باید وظیفه‌ی میزبانی وب‌گاه را نیز به عهده گیرند. بنابراین به‌جای پرداختن به زیبایی، درگیر پیچیدگی‌های فناوری‌های این حرفه می‌شوند. از این‌رو طراحی وب روسیه جایگاه خود را در بازار از دست داده است. اما در مجموع اصولی همچون سادگی، قابلیت دسترسی و طراحی چشم‌نواز بر فضای وب روسیه حاکم است. طرح‌بندی‌های سیال، ساختار روشن

و معنایی، حروف نگاری و پویایی عرض سیال، وجه تمایز و استاندارد مشترک در توسعه‌ی وب‌گاه‌های روسی است.

طراحی وب روسیه از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است و اختلاف میان صفحات وب در روسیه با طرح‌های سراسر جهان در حال بیشتر شدن است. منابع الهام‌بخش طراحان روسیه شامل مرور کتاب‌ها، مجله‌ها، منابع اینترنتی، اشیا، و بنوشت‌های طراحی محلی و معماری بازی‌ها است. برخی از این طراحان موفق شده‌اند که توجه افکار عمومی را به خود جلب نموده و جوایز معتبر جهانی بسیاری را کسب کنند.

۴-۲-۲- تحلیل صفحات وب روسیه

فرهنگ روسیه با ویژگی قانون‌مداری، بر محور ادراک و درک گشتالتی استوار است. نتایج بررسی صفحات وب روسیه در جدول (۵) ارایه شده است.

۴-۳-۳- چین

چین با بیش از پنج‌هزار سال تمدن، کشوری چند ملیتی واقع در شرق آسیا است. این کشور پهناور در طول تاریخ پر فراز و نشیب خود، چرخش‌های متعددی را طی کرد. با سقوط سلسله‌ی «تانگ»^{۲۵} و جانشینی سلسله‌ی «چینگ»^{۲۶} از امپراطوری ثروتمند و مستقل به کشوری ناتوان و تحت استعمار بدل گردید. اما در حال حاضر با گشایش درب‌ها و استقبال از آخرین فناوری‌ها، به کشوری پیشرفته با حضوری قدرتمند در فضای مجازی تبدیل شده است.

۴-۳-۱- تحلیل محتوای کیفی نظرهای طراحان چین

الف) تحلیل محتوای نظرهای طراحان چین در مورد وضعیت شغلی در چین سفارش کار به اندازه‌ی کافی وجود دارد. اما هنگام اشاره به چالش‌ها در صنعت اینترنت، یکی از نخستین سرخوردگی‌های ذکر شده توسط طراحان، پالایش‌های دولتی است. پالایش محتوا و مسدود کردن وب‌گاه، توسط روش‌های رایانه‌ای و گروه‌های انسانی، هم‌زمان بصورت ماشینی و دستی انجام می‌شود. به‌عنوان نمونه یوتیوب، «توییتر»^{۲۷} فیس‌بوک و فلیکر به‌دلیل نامناسب تشخیص داده شدن بخشی از محتوای آن مسدود شده است.^{۲۸} برخی از طراحان، به‌روی دیگر پالایش در اینترنت اشاره نموده و اثرات مثبت آن‌را برمی‌شمرند چراکه حذف و محدود کردن دسترسی به برخی از محتوای اینترنت، سبب می‌شود مخاطبان تمرکز بیشتری بر مطالب مفید داشته باشند.

فقدان برنامه‌های آموزشی با کیفیت، چالش دیگری است که برخی دیگر از طراحان به آن اشاره نمودند. از نظر ایشان ممکن است استفاده از نرم‌افزارهایی همچون «دریم‌ویور»^{۲۹} و «فتوشاپ»^{۳۰} و کاربرد کدهای «سی‌اس‌اس»، «اچ‌تی‌ام‌ال» و جاوا اسکریپت آموزش داده شود. اما تفکر و منطق پشت طراحی امری است که در این آموزش‌ها جایگاهی چندانی ندارد.

ب) تحلیل محتوای نظرهای طراحان چین در مورد ویژگی‌های فنی طراحان وب چین، جدیدترین فناوری‌ها را در طراحی صفحات وب به‌کار می‌گیرند. سال‌ها طراحی بر پایه‌ی فلش، منبع ثابتی در خلق وب‌گاه‌ها بود. طی این مدت بهینه‌سازی عناصر فلش برای موتورهای جستجو مشکل عمده‌ی بسیاری از طراحان وب به شمار می‌آمد. با این حال، فلش کلمه‌ی

کلیدی است که در اغلب مصاحبه‌ها، ذکر شده است. این روند به طراحی وب‌گاه‌هایی با رابط کاربری غیرساختارمند، جذاب و سرگرم‌کننده منتهی شده که در جلب نظر مخاطبان چینی بسیار موفق عمل کرده است. شبکه جهانی وب در چین، هنوز جوان است. در موسسات آموزش عالی، معماری اطلاعات و نقش تجربه‌ی کاربر در طراحی در نظر گرفته نشده است. با وجود اینکه بسیاری از طراحان به نقش تحقیق واقف هستند، اما به ندرت از تحقیق و قابلیت‌های نظرسنجی در روند طراحی استفاده می‌کنند.

ج) تحلیل محتوای نظرهای طراحان چین در مورد ویژگی‌های زیبایی‌شناسی

چین یک کشور پهناور با ترکیب جمعیتی ناهمگن است. از این رو شناخت خواسته‌ی مخاطبان چینی بسیار سخت است. این شلوغی در صفحات وب این کشور نیز به چشم می‌خورد. اکثر صفحات وب، ترکیبی آشفته و مختلط از عناصر تصویری و اطلاعات است. چراکه تلاش طراحان و اصرار سفارش‌دهندگان بر آن است تا تمام عناصر و اطلاعات را در صفحه‌ی نخست بگنجانند. سرگرمی هدف نخست در ایجاد وب‌گاه‌های چینی است. به این دلیل حتی یک وب‌گاه شبکه‌ی اجتماعی نیز پس از مدتی به یک وب‌گاه بازی و سرگرمی بدل می‌شود. به این دلیل طراحان و توسعه‌دهندگان وب، به ایجاد وب‌گاه‌هایی برای انجام بازی‌های برخط با ویژگی‌های بصری جذاب علاقه دارند.

طراحی وب در چین هنوز به یک سبک منحصر به‌فرد دست نیافته است. حدود هفتاد درصد کاربران چینی کمتر از سی سال سن دارند. آنها جوان هستند، به‌سرعت خود را با فناوری‌های جدید وفق داده و به دنبال یافتن شیوه‌هایی برای سرگرم نمودن خود در این فضا هستند. در نتیجه ویژگی بارز بسیاری از وب‌گاه‌های چینی، به‌کارگیری عناصر بصری جذاب مورد علاقه‌ی این گروه سنی است.

تحلیل محتوای مصاحبه با شش طراح برجسته‌ی چینی که هر کدام در بخش متفاوتی تخصص داشتند، نشان‌دهنده‌ی این واقعیت بود که طراحی وب در چین در حال گسترش و پیشرفت بوده و سبکی ماریچی از تقلید به سوی نوآوری و طراحی کاربرمحور را طی می‌کند. از آنجایی که این مسیر به سمت تمرکز بر ضرورت‌های کاربری و نیازهای اساسی پیش خواهد رفت، طراحی وب‌گاه‌های پر زرق و برق بر پایه‌ی فلش با رنگ‌های قرمز و سبز، غیرضروری به‌نظر می‌رسد.

در این زمینه دو نکته وجود دارد. نخست اختصاص بودجه‌های محدود است که به طراحی وب‌گاه‌های به‌ظاهر زیبا، اما برخوردار از معماری اطلاعاتی ضعیف منجر شده است. دوم موفقیت وب‌گاه‌هایی است که محدود به یک نقطه‌ی جغرافیایی خاص در کشور چین تهیه شده و تنها تامین‌کننده نظر مخاطبان چینی هستند. از آنجایی که چین یک بازار بزرگ است و بدون حضور در بازارهای بین‌المللی هم می‌تواند مخاطبان بسیاری را جلب نماید. برخی از وب‌گاه‌ها فاقد نسخه‌ی انگلیسی بوده و قادر به تامین نظر مخاطبان جهانی نیستند.

پیش‌نهاده‌های ذهنی نیز در افزایش ادراک مخاطبان موثر است. اکثر مصاحبه‌شوندگان به کاهش کاربرد الگوهای خاص در طراحی تمایل داشتند. این مطالعه نشان‌دهنده‌ی این حقیقت بود که تغییر رویکرد در طراحی صفحات وب به سه عامل تحولات فناورانه، وقوع مد و تغییر تمایلات مخاطبان وابسته است. وب‌گاه‌های چینی عادات و ارزش‌های زیبایی‌شناسی و نشانه‌های چینی

را دنبال می‌نماید. به این منظور نقش‌مایه‌های فرهنگی، عناصر خوشنویسی، جشن‌ها و نشانه‌های فرهنگی، عناصر منحصر به فردی هستند که بصورت یکپارچه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

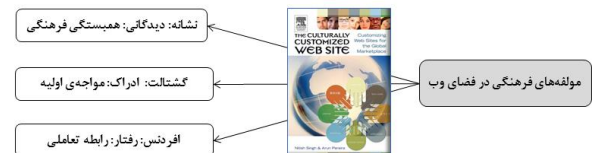
منابع الهام‌بخش طراحان چینی، شامل پی‌گیری کار سایر طراحان، خواندن و نوشتن‌های طراحی و بازدید از نمایشگاه‌های اینترنتی است. گاه منابع الهام‌بخش دور از رایانه و در میان اشیاء، تلویزیون، مد، دکور و معماری عربستان یافت می‌شود. برخورداری از گنجینه‌ی عظیم نقش‌مایه‌های تاریخی و مجموعه‌ی الهام‌بخش خوشنویسی و زبان چینی، تعریف‌کننده‌ی تلقی این مطالعه بود.

۴-۳-۲- تحلیل صفحات وب چین

وب‌گاه‌های چینی که برخوردار از فرهنگ و پیشینه‌ی قوی تصویری هستند، بیشتر از نشانه‌های نمادین استفاده شده است. در نتیجه کیفیت نشانه‌شناسانه در درجه‌ی بالاتری قرار می‌گیرد. در چین به دلایل مختلف مانند استفاده از زبان چینی و متن محور بودن، افردنس امتیاز پایی را کسب نموده است. در جدول (۶) نتایج بررسی صفحات وب چین نمایش داده شده است.

۵- نتیجه

رویکرد این پژوهش در تعریف فضای فرهنگی یک کشور، طبق تعریف سینگ در کتابش، بر اساس فرهنگ غالب صورت پذیرفت. پیش‌فرض بنیادین در این بخش آن است که کشورها می‌توانند توسط فرهنگ غالب خود تعریف می‌شوند. نتایج این مطالعه روشن کرد که حضور مولفه‌های فرهنگی مشترک در سه حوزه‌ی نشانه، ادراک و رفتار در یک وب‌گاه، سبب هویت‌دار شدن آن می‌شود شکل (۳).



شکل (۳) مولفه‌های فرهنگی در فضای وب (منبع: ترسیم نمودار از نگارنده) این نتیجه حاصل شد که در بحث از فضای مجازی، در عین حال که با تأثیرات و ارزش‌های زیبایی‌شناسی هم‌راستا با تحولات فناوری روبرو هستیم، تفاوت‌ها و تمایزات فرهنگی مخاطبان هم‌تأثیرگذار هست. همچنین ارتباط مخاطب با یک صفحه‌ی وب، از طریق نشانه‌ها، تصویر و رفتار تعاملی حاصل می‌شود. آنچه سبب تفاوت رفتار مخاطب‌های گوناگون می‌شود ناشی از تفاوت فرهنگی است. این مهم بر لزوم شناخت ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان و در نظر گرفتن تفاوت‌های رفتاری در هر حوزه‌ی فرهنگی در امر طراحی تأکید دارد. بر این اساس مطابق شکل (۴) جهت سازماندهی نظام ادراک بصری و ابزار سنجش سطوح انطباق فرهنگی سه نظریه نشانه‌شناسی، گشتالت و افردنس که به ترتیب به تحلیل نشانه‌شناسانه‌ی عناصر بصری، تشریح قوانین حاکم بر ادراک ذهنی و نحوه‌ی تعامل مخاطب با صفحات داخلی وب‌گاه می‌پردازد، مورد استفاده قرار گرفت.

۱- لایه‌ی ارتباطی اول، مواجهه با نشانه‌ها هست که در هنگام دیدن یک صفحه‌ی وب، مخاطب نخست با نشانه‌های بصری مواجه می‌شود. کاربرد

نشانه‌شناسی در تحلیل صفحات وب، به این سوال پاسخ می‌دهد که چطور می‌توان به رمزگشایی بازنمایی بصری اقدام کرد. بر پایه‌ی نظریه پیرس میان نشانه و مرجع آن، سه نوع رابطه‌ی شمایی، استوار بر رابطه‌ی تشابهی دال و مدلول؛ نمایه‌ای استوار بر رابطه‌ی علی دال با مدلول؛ و نمادین استوار بر رابطه‌ی قراردادی میان دال و مدلول مورد بررسی گرفت.

۲- لایه‌ی ارتباطی دوم، درک گشتالت‌ها که مخاطب جهت درک یک

صفحه‌ی وب، برای گریز از سردرگمی، آن‌را ساده‌سازی کرده و بصورت مجموعه‌ای از عناصر معنادار درک می‌کند و سپس به کشف ساختار صفحه می‌پردازد. قوانین ادراک بصری گشتالت به طراحان کمک می‌کند تا ساختار نمایش داده شده را طوری طراحی کنند که اطلاعات ضروری بیشتری از صفحه‌ی نمایش توسط مخاطبان درک شود. بر پایه‌ی نظریه‌ی گشتالت،

قانون مشابهت و مجاورت، تداوم و کامل کردن، و شکل و زمینه، مورد بررسی قرار گرفت.

۳- لایه‌ی ارتباطی سوم، تعامل با افردنس‌ها هست که مخاطب برای تعامل با یک صفحه‌ی وب، نیاز به سرخ‌هایی دارد، نورمن ارتباط میان صفحه و مخاطب و عملی که جهت تعامل با وب‌گاه باید انجام پذیرد را تشریح می‌کند از این طریق وب کمک می‌کند تا با طراحی اصولی رابط کاربری، به مخاطبان در تعامل صحیح با وب‌گاه یاری رساند. کیفیت‌های افردنس مورد بررسی قرار گرفت شامل کلیک‌پذیری، واکنش به کاربر و بازبرخورد سیستم مورد بررسی گرفت.



شکل (۴) سازماندهی نظام ادراک بصری (منبع: نگارنده)

همان‌طور که در روش تحقیق اشاره شد، تحلیل محتوای نظر طراحان به‌شیوه‌ی تحلیل محتوای استقرایی با استفاده از روش پیشنهادی میرینگ در سه مقوله‌ی کلی انجام شد:

الف) وضعیت حرفه‌ای

ب) مسایل فنی

ج) ویژگی‌های زیبایی‌شناسی

یافته‌های به‌دست آمده از طراحان در زمینه‌ی مسایل شغلی در پنج جدول،

مسایل فنی در پنج جدول، مسایل زیبایی‌شناسی دو جدول، در چهار جدول در جدول‌هایی مطابق نمونه (جدول ۱) کدگذاری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جهت سنجش سطح انطباق فرهنگی وب‌گاه‌ها، از توصیف نشانه‌شناسی، قوانین گشتالت و ارتباطات افردنس استفاده شد.

نظریه‌های مذکور زیربنایی را جهت ارایه‌ی تحلیل بر پایه متغیرهای فرهنگی فراهم ساختند. تطبیق این دو سطح مطالعه نشان داد که تفاوت‌های فرهنگی در هر یک از حوزه‌ها، سبب تغییر رفتار و اولویت یافتن یکی از شیوه‌های ارتباطی شده است. طراحی وب‌گاه‌ها در فرهنگ آلمان با ویژگی

[18] Rosson, B.Mary; Carroll, M.John. (2002), Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human-Computer Interaction, Academic Press, USA.

[19] Shih-miao Huang, Kong-king Shieh (2003), Factors Affecting Preference Ratings of Prohibitive Symbols, Applied Ergonomics, (581-587), Volume 34, Issue 6.

[20] Shih-miao, Huang. Kong-king Shieh, (2003), Factors affecting preference ratings of prohibitive symbols, Applied Ergonomics, Volume 34, Issue 6, Pages 581-587.

[21] Siemens, William (1883), Science in relation to the arts, Journal of the Franklin Institute, Volume 115, Issue 1, Pages 48-66.

[22] Singh, Nitish. Pereira, Arun. (2005), The Culturally Customized Web Site, Elsevier Inc, USA.

[23] Team (2012), About Us, Germany. in: Smashingmagazine.com

[24] Weise, Thibaut. Wismer, Thomas. Leibe, Bastian Luc Van Gool, (2011) Online loop closure for real-time interactive 3D scanning, Computer Vision and Image Understanding, Volume 115, Issue 5, Pages 635-648.

آزادی رفتاری، بر محور رفتار و ارتباطات افردنس، فرهنگ روسیه با ویژگی قانونمداری، بر محور ادراک و درک گشتالتی، و فرهنگ چین با ویژگی سنت‌گرایی، بر محور نشانه‌ای و تطبیق نمادین استوار است.

مشخص شد که در رسانه‌ی تعاملی وب، آنچه واجد اهمیت است رفتار و واکنش مخاطب است. این مهم بر لزوم شناخت ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان و در نظر گرفتن تفاوت‌های رفتاری در هر حوزه‌ی فرهنگی در امر طراحی تاکید دارد. نتایج این پژوهش در قالب تفسیری و طراحی مجدد، مدخلی جهت شناخت ابعاد مختلف فضای وب و به‌دست آوردن اطلاعات پیش‌زمینه‌ای برای طراحی صفحات وب ایران، فراهم می‌سازد.

مراجع

- [۱] احمدی، بابک. (۱۳۷۲)، ساختار و تاویل متن، تهران: نشر مرکز.
[۲] ای. دوندیس، دونیس. (۱۳۷۱)، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهری، تهران: انتشارات سروش.
[۳] بل، دیوید. (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
[۴] داندیس، دونیس ا. (۱۳۸۸)، مبادی سواد بصری، ترجمه: مسعود سپهری، تهران: انتشارات سروش.
[۵] رضازاده، طاهر (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه گشتالت در هنر و طراحی، (۳۷-۳۱)، آینه خیال، ش ۹.
[۶] سجودی، فرزانه، (۱۳۹۰)، نشانه‌شناسی کاربردی، (۱۳۸۱)، تهران: نشر قصه.
[۷] شاپوریان، رضا. (۱۳۸۶) اصول کلی روانشناسی گشتالت، تهران: انتشارات رشد.

[۸] ضیمران، محمد. (۱۳۸۲)، نشانه‌شناسی هنر، چاپ اول، تهران: نشر قصه.
[9] Austerberry, David (2007), Digital Asset Management Products, Digital Asset Management (Second Edition), Pages 317-323.

[10] Blankenberger, Klaus Hahn (1991), Effects of icon design on human-computer interaction "International Journal of Man-Machine Studies, Volume 35, Issue 3, Pages 363-377 Sven

[11] Dang Gao-feng, Wu Fan (2011), The Research on Representation and Realization of Map Symbol Based on Text , Procedia Environmental Sciences, Volume 10, Part C, Pages 2342-2347 Dang Li-na.

[12] Halloran, John. (2001), (Can We Afford It? Issues in Designing Transparent technologies), Cognitive Technology: Instruments of Mind: 4th International Conference, Lecture Notes in Computer Science, vol. 2117, School of Cognitive and Computing Sciences, UK: University of Sussex.

[13] Hung, Mao-Hsiung. Hsieh, Chaur-Heh. Kuo, Chung-Ming (2006), Similarity retrieval of shape images based on database classification, Journal of Visual Communication and Image Representation, Volume 17, Issue 5, Pages 970-985.




[14] Lidwell, William; Holden, Kritina; Butler, Jill. (2010), Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design, USA: Rockport Publishers.

[15] Macnab, Maggie (2012), Decoding design Understanding and using symbols in visual communication, FW, China.

[16] Mayring, Philipp. (2000). Qualitative Content Analysis, Forum Qualitative social Research, USA, Vol.1, No. 2: P.p.30-45.




[17] Norman, Donald A. (1988): The Design of Everyday Things, New York.

جدول (۴) بررسی و تحلیل صفحات وب آلمان (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

بررسی کیفیت‌های وب‌گاه‌ها									
بررسی کیفیت‌های آفرندس			بررسی کیفیت‌های گشتالت			بررسی کیفیت‌های نشانه‌ای			تصویر وب‌گاه
بازبرخورد کاربر	واکنش به کاربر	کلیک پذیری	شکل و زمینه	تداوم و کامل‌کردن	مشابهت و مجاورت	نمادها	نمایه‌ها	شمایل‌ها	
*	*								
*	*			*		*			
*	*	*						*	
۳/۳	۳/۳	۱/۳	۰/۳	۱/۳	۰/۳	۱/۳	۰/۳	۱/۳	فراوانی
با توجه به مقدار فراوانی طراحی وب آلمان رفتارمحور و براساس ارتباطات آفرندس است.									تحلیل



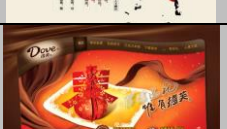
آلمان

جدول (۵) بررسی و تحلیل صفحات وب روسیه (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

بررسی کیفیت‌های وب‌گاه‌ها									
بررسی کیفیت‌های آفرندس			بررسی کیفیت‌های گشتالت			بررسی کیفیت‌های نشانه‌ای			تصویر وب‌گاه
بازبرخورد کاربر	واکنش به کاربر	کلیک پذیری	شکل و زمینه	تداوم و کامل‌کردن	مشابهت و مجاورت	نمادها	نمایه‌ها	شمایل‌ها	
		*			*				
			*	*	*				
			*		*			*	
۰/۳	۰/۳	۱/۳	۲/۳	۱/۳	۳/۳	۰/۳	۰/۳	۱/۳	فراوانی
طراحی وب روسیه بر محور ادراک و درک گشتالتی استوار است.									تحلیل

روسیه

جدول (۶) بررسی و تحلیل صفحات وب چین (منبع: ترسیم جدول از نگارنده)

بررسی کیفیت‌های وب‌گاه‌ها									
بررسی کیفیت‌های آفرندس			بررسی کیفیت‌های گشتالت			بررسی کیفیت‌های نشانه‌ای			تصویر وب‌گاه
بازبرخورد کاربر	واکنش به کاربر	کلیک پذیری	شکل و زمینه	تداوم و کامل‌کردن	مشابهت و مجاورت	نمادها	نمایه‌ها	شمایل‌ها	
				*		*		*	
			*			*	*		
			*			*		*	
۰/۳	۰/۳	۰/۳	۲/۳	۱/۳	۰/۳	۳/۳	۱/۳	۲/۳	فراوانی
با توجه به مقدار فراوانی طراحی وب چین بر محور نشانه و تطبیق نمادین می‌باشد.									تحلیل

چین

گشتالت در مدرسه‌ی باهوس و سخنرانی‌های آنها، تاثیر این یافته نوظهور علمی-هنری عمیق‌تر شد. رودلف آرنه‌ایم، معانی ضمنی نظریه‌ی گشتالت را برای ادراک معماری، موسیقی، نقاشی، شعر، مجسمه‌سازی، رادیو و سینما، به صورت گسترده‌ای به‌کار برد (رضازاده، ۱۳۸۷: ۳۲).

- ۱۰ Low of Similarity
- ۱۱ Low of Proximity
- ۱۲ Continuance
- ۱۳ Closure
- ۱۴ Low of Figure-Ground
- ۱۵ Designer
- ۱۶ Close Edge
- ۱۷ Touch
- ۱۸ Combining
- ۱۹ The Ecological Approach to Visual Perception
- ۲۰ The Psychology of Everyday Things
- ۲۱ Human Computer Interaction (HCI)
- ۲۲ Developer
- ۲۳ Hamburg (Accessed 26 September 2012)
- Available from: www.en.wikipedia.org/wiki/Hamburg
- ۲۴ Berli (Accessed 26 September 2012) Available
- from: www.en.wikipedia.org/wiki/Berlin
- ۲۵ vTang Dynasty (618–907)
- ۲۶ Qing Dynasty (just around 100 years ago)
- ۲۷ Twitter (Foundation date: March 21, 2006)
- Available from: twitter.com
- ۲۸ هرچند هنوز سیاست‌گذاری جهانی قوی برای اینترنت وجود ندارد اما
- مناظره‌های بین‌المللی در مورد آزادی اینترنت در حال انجام است و می‌توان به تحقق
- کامل اسطوره‌ی آزادی در اینترنت امیدوار بود.
- ۲۹ Adobe Dreamweaver, Proprietary Web
- Development Application Developed, (Foundation date:
- March 22, 2012) Available from:
- www.adobe.com/products/dreamweaver.html
- ۳۰ Adobe Photoshop, (Initial release: 1990)
- Available from:
- www.adobe.com/go/tryphotoshop_elements

۱ «Smashing Magazine» از سپتامبر ۲۰۰۶ منتشر می‌شود. این رسانه‌ی به‌طور تخصصی به تولید کتاب‌های الکترونیکی و چاپی در مورد طراحی وب‌گاه، توسعه‌ی وب و نشر رومیزی می‌پردازد. هدف آن آرایه‌ی آگاه‌سازی خوانندگان از روش‌های به‌روز توسعه‌ی وب و فراهم آوردن فضایی برای به اشتراک‌گذاری تجارب میان جامعه‌ی طراحی می‌باشد. جمعی از اساتید دانشگاه و طراحان حرفه‌ای، پشتیبانی علمی، و شرکت «Media GmbH»، تامین مالی آن را به عهده دارد. این جامعه محدودی گسترده‌ای از مقالات، منابع و ابزار را تولید نموده و در دسترس همگان قرار می‌دهد. افراد مشغول به‌کار در گروه «Smashing» به شرح زیر هستند:

- Sven (موسس، سردبیر مسئول)،
- Vitaly Friedman (بنیانگذار، بازاریاب)،
- Robin Ljesnjanin (ویراستار)،
- Iris Schulz (توسعه‌دهنده‌ی وب)،
- Thomas Burkert (مدیر کتاب الکترونیکی)،
- Stephan Poppe (ویراستار)،
- Andrew Rogerson (مدیر محتوا)،
- Talita Telma (توسعه‌ی محصول)،
- Eugenia Hermann (دفتردار)،
- Jan Constantine (معاون اداری)،
- Inge Emmmer (پشتیبانی)،
- Christiane Rosenberger (پژوهش‌گر)،
- Ursula Schwientek (پشتیبانی)،
- Elja Friedman (پژوهش‌گر) (Smashing, 2012).

۲ روش تحلیل محتوای کیفی شیوه‌ای مناسب برای به‌دست آوردن نتایج معتبر و پایا، از داده‌های متنی، به‌منظور ایجاد دانش جدید، آرایه‌ی حقایق و راهنمای عملی، است. هدف از این شیوه، فشرده کردن و توصیف یک پدیده و دستاورد آن آرایه‌ی مفاهیم یا طبقات توصیفی پدیده با هدف دست‌یابی به یک مدل است. از این روش می‌توان برای تجزیه و تحلیل کیفی همه نوع متون ارتباطی ثبت شده، از جمله متن مصاحبه‌ها استفاده کرد. با استفاده از این روش نه تنها می‌توان محتوای آشکار متون را مورد بررسی قرار داد، بلکه به این طریق می‌توان به محتوای پنهان مطالب نیز پی برد. این مدل گام‌به‌گام تجزیه و تحلیل کیفی را می‌توان به‌عنوان روشی تکرارپذیر و شیوه‌ای معتبر برای استنتاج‌های نتایج هدف‌مند از متون، بدون ورود به مباحث کمیتی به‌کار برد. در چارچوب رویکرد کیفی امکان بسط جنبه‌های تفسیر مقولات و پاسخ به پرسش‌ها وجود دارد. به‌نحوی که این پرسش‌ها در چارچوب موارد مورد بررسی، فرمول‌بندی و پاسخ داده می‌شود. هدف این روش، رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب از طریق گام‌های مرحله به مرحله است. ایده‌ی اصلی در این روند، فرمول‌بندی معیارهای تعریف شده است که از پیشینه‌ی نظری و پرسش تحقیق به‌دست می‌آید و در این زمینه جنبه‌های متنی موارد مورد بررسی محاسبه می‌شوند. افزون بر این معیارها، موارد بررسی مورد توجه قرار می‌گیرند و مقولات، مرحله به مرحله و بطور آزمایشی استخراج می‌شوند. در این حلقه‌ی بازگشتی، مقولات بارها و بارها اصلاح و از تعداد آنها کاسته می‌شود تا تنها مقولات اصلی باقی ماند و بتوان پایایی آنها را بررسی کرد (Mayring, 2000: 12).

۳ Discourse: مجموعه گفتاری که حول یک موضوع محوری شکل می‌گیرد.

۴ Icon

۵ Mountain Apple, Operating System, (Foundation date: March 2, 2012), Available from: www.apple.com/osx

- ۶ Max Wertheimer
- ۷ Kurt Koffka
- ۸ Wolfgang Kohler

۹ یک دهه پس از ظهور روان‌شناسی گشتالت، اصول آن در زمینه‌ی ادراک بصری مورد توجه هنرمندان قرار گرفت. در آن زمان مرکز توسعه‌ی هنری در آلمان، مدرسه تازه تاسیس باهوس در وایمار بود که هنرمندان و طراحان بزرگ اوایل سده بیستم را در خود گرد آورده بود. پل کله، واسیلی کاندینسکی و جوزف آلبرز، آشکارا از نتایج این تحقیقات در نوشته‌ها و نقاشی‌هایشان بهره گرفتند. در نفوذ نظریه‌ی گشتالت، در هنر، مقاله ورتایمر با عنوان نظریه‌ی فرم که در سال ۱۹۲۳ آرایه شد، تاثیر فزاینده‌ای داشت. این مقاله با نام مستعار، رساله‌ی نقطه مطرح شد چرا که با نقش مایه‌های انتزاعی نقاط و خطوط، تصویرپردازی شده بود. بعدها با حضور روان‌شناسان

Archive of SID