

# کیفیت زیبایی‌شناسی در وبگاه‌های دینی

نویسندگان: سمیرا سیف‌علی<sup>۱</sup>، دکتر اصغر فهیمی‌فر<sup>۲</sup>، دکتر امیر عبدالرضا سپنجی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۰۸

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

## چکیده

رسانه‌های جدید، فرصت‌هایی برای بازنمایی آموزه‌های دین و معارف آن با شیوه‌های جدید ایجاد می‌کنند که تعداد زیاد وبگاه‌ها با محتوای مذهبی نشان می‌دهد افراد و نهادهای دینی با استفاده از امکانات و قابلیت‌های فضای وب، سعی دارند از طریق این رسانه‌ها به معرفی و بیان آموزه‌های دینی بپردازند. در این میان توجه به امکانات زیبایی‌شناختی در رسانه‌های جدید و به طور خاص در طراحی وبگاه‌های دینی می‌تواند در ارائه بهتر و مطلوب‌تر محتوا به مخاطب، نقش مهمی ایفا کند؛ از این رو پژوهش حاضر با توجه به اهمیت رسانه‌های جدید در ارتباطات عصر معاصر و نقشی که این رسانه‌ها در معرفی و بیان مفاهیم دینی دارند، به بررسی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی موجود در طراحی وبگاه‌های دینی پرداخته است.

این پژوهش از نظر روشی، توصیفی - تحلیلی است که جمع‌آوری داده‌های آن به شیوه کتابخانه‌ای صورت گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد در طراحی وبگاه‌های دینی، امکانات زیبایی‌شناختی و بصری مناسب در جهت انتقال موفق آموزه‌های دینی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است؛ لذا فقدان بکارگیری شیوه‌های مناسب در طرح مفاهیم و محتوای دینی سبب ضعف وبگاه‌های مورد نظر می‌شود.

**واژگان کلیدی:** وبگاه‌های دینی، طراحی وبگاه‌های دینی، زیبایی‌شناختی وب، رسانه‌های جدید

۱. دانش‌پژوه کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه تربیت مدرس، [samira.saeef@gmail.com](mailto:samira.saeef@gmail.com)

۲. عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، [fahimifar@modares.ac.ir](mailto:fahimifar@modares.ac.ir)

۳. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، [aasepanjy@gmail.com](mailto:aasepanjy@gmail.com)

## مقدمه

استفاده از وبگاه‌های دینی اسلامی در میان کاربران اینترنتی مسلمان رایج است و بسیاری از نهادهای اسلامی و کارشناسان از این وبگاه‌ها برای گسترش آموزه‌های خود در سراسر جهان استفاده می‌کنند؛ از این رو با توجه به تعداد زیاد وبگاه‌های دینی، بررسی ویژگی‌ها و عواملی که بر کاربران در استفاده از وبگاه تأثیر می‌گذارد ضروری به نظر می‌رسد.

کارشناسان نظرات مختلفی درباره یک وبگاه اسلامی ارائه می‌دهند؛ بنت<sup>1</sup> معتقد است محیط‌های اسلامی سایر پتانسیل متحول کردن جنبه‌های فهم و بیان دینی در جوامع مسلمان را دارند. برخی از محققان نیز وبگاه اسلامی را نوعی وبگاه تعریف می‌کنند که برایدتولوژی‌ها، هنجارها و ارزش‌های اسلامی تأکید دارد و هدف اصلی آن معرفی و بیان دستورات الهی مطابق با تعالیم پیامبر اسلام است (Aliyu et al, 2013: 35)

بنابراین وبگاه‌های اسلامی را می‌توان به عنوان وبگاه‌هایی برای انتقال سنت‌ها و آموزه‌های صحیح اسلام به صورت آنلاین و در جهت ترویج صلح در میان ادیان، گروه‌ها و جوامع مختلف در نظر گرفت. به بیان دیگر ابزارهای انتقال سنت‌ها و آموزه‌های اسلامی از طریق اینترنت هستند. (Aliyu et al, 2012: 656)

استفاده از وبگاه‌های اسلامی مانند سایر وبگاه‌ها یک فعالیت داوطلبانه است، برخی از کاربران مسلمان ممکن است به طور مکرر از یک وبگاه بازدید کنند و زمان بیشتری را در استفاده از وبگاه نسبت به سایرین صرف کنند. بازدید از وبگاه به طور مکرر می‌تواند ناشی از عواملی مانند کیفیت وبگاه به لحاظ طراحی، محتوا و ویژگی‌های مربوط به آن زمینه باشد؛ به عنوان مثال ویژگی‌های اسلامی.

بر این اساس، وبگاهی که مهم‌ترین و مناسب‌ترین ویژگی‌ها را در نظر می‌گیرد احتمالاً کاربران بیشتری را در استفاده از وبگاه جذب می‌کند. (Aliyu et al, 2013: 36)

در سال‌های اخیر در زمینه مطالعات تعامل انسان- کامپیوتر و به ویژه در رابطه با پژوهش‌های تجربی کاربر، موضوع زیبایی‌شناسی رابط کاربری<sup>۱</sup> مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و به نظر می‌رسد عوامل زیبایی‌شناسی فراتر از کاربرد معمول، نقش مهمی در جلب رضایت کاربر در بازدید از صفحه وب و در نتیجه موفقیت کلی محصول یا سیستم دارند؛ لذا مطالعات بسیاری تأثیر زیبایی‌شناسی بر درک قابلیت استفاده بر صحت و اعتبار، بر تمایل به بازدید دوباره و رضایتمندی را نشان می‌دهند؛ اما به رغم اهمیت زیبایی‌شناسی در ایجاد رابطه مطلوب‌تر مخاطب در صفحات وب و نقش مهمی که در افزایش استفاده و بهره بردن از سیستم اطلاعات و همچنین بهبود کیفیت وبگاه ایفا می‌کند، تا حد زیادی بهره‌گیری از اصول زیبایی‌شناسی در طراحی وبگاه‌ها نادیده گرفته می‌شود.

مطالعات پیشین درباره وبگاه‌های اسلامی، ابعادی برای ارزیابی عملکرد و رضایت کاربر از این وبگاه‌ها را شناسایی کرده‌اند و می‌توان گفت بیشتر مطالعات در جهت بررسی محتوا صورت گرفته است.

این پژوهش با توجه به مطالعات پیشین، وبگاه‌های اسلامی را به عنوان رسانه‌ای در نظر می‌گیرد که از طریق آن آموزه‌ها و مفاهیم اسلامی به صورت آنلاین ارائه می‌شود؛ همچنین ویژگی‌های زیبایی‌شناختی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در نظر گرفته می‌شوند و با در نظر گرفتن این‌که ویژگی‌های خاصی مانند ساختار و عوامل رنگی در طراحی رابط کاربری می‌تواند نقش مهمی در ترغیب افراد برای

بازدید از وبگاه ایفا کند و بر ادراک کاربر درباره محتوا و اعتبار وبگاه تأثیر بگذارد، (Aliyu et al, 2013: 36) سعی در بررسی عوامل موجود در طراحی رابط کاربری دارد.

### دین در فضای مجازی

تحولات جدید در شیوه‌های تولید، انتقال و دریافت رسانه‌ها منجر به تغییر در مجراها و منابع رسانه‌ای از رسانه‌های قدیمی مانند تلویزیون، چاپ و فیلم به رسانه‌های جدید مانند اینترنت، شبکه جهانی وب و رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال شده است و این تغییرات نیز سبب افزایش جهانی شدن رسانه‌ها شده‌اند. (Hoover, 2012: 31)

امروزه به کمک پیشرفته‌ترین فناوری‌های رسانه‌ای، پدیده‌های ماوراء طبیعی حضور بی‌نظیری در جوامع مدرن پیدا کرده‌اند و بازنمایی رسانه‌ها از دنیای فوق طبیعی در جزئیات، شخصیت، روایت و ساخت عناصر ماوراء طبیعی بسیار پیشرفت کرده است؛ به علاوه اینترنت به پلتفرم<sup>۱</sup> مهمی برای انتشار و بحث درباره موضوعات مذهبی تبدیل شده است و بسیاری از جنبش‌های جدید مذهبی امکان حضور در حوزه عمومی پیدا کرده‌اند و شیوه‌های تعامل نهادهای مذهبی با جامعه خود را تغییر داده‌اند. (Hjarvard, 2008: 2)

از دهه ۱۹۸۰ میلادی با ورود اعمال دینی و گفتگوهای مذهبی به اینترنت، رشدی مداوم در اجرا و عمل دین در محیط‌های آنلاین وجود داشته است. رینولد<sup>۲</sup> از نخستین پژوهشگرانی بود که اشکال اولیه جوامع مذهبی آنلاین را معرفی کرد و آن‌ها را جوامع مجازی<sup>۳</sup> نامید.

- 
1. Platform
  2. Rheingold
  3. Virtual Communities

در طول همان دوره گروه‌های مباحثه دینی در یوزنت<sup>۱</sup> شروع به کار کردند (Campbell and Vitullo, 2016: 73) و با تشکیل زیرگروه‌های مذهبی در یوزنت و انجمن‌های مبتنی بر ایمیل، اشکال متنوعی از فعالیت‌های مذهبی ظهور کرد و توجه رسانه‌ها و دنیای دانشگاهی را به خود جلب کرد.

با پیشرفت فناوری در چند دهه گذشته شاهد نمونه‌های جدید و نوآورانه حضور آنلاین دین از پادکست‌های<sup>۲</sup> مذهبی تا تنوع مذهبی وبگاه‌های رسمی رایج مانند (Godtube.com) به فضاهای عبادت در زندگی دوم<sup>۳</sup>- نوعی محیط زندگی شبیه سازی شده مجازی- برای مسیحیان، مسلمانان و یهودیان هستیم. (Campbell, 2011: 232)

هوور معتقد است تنوع این مجراهای ارتباطی حاکمیت سنتی اقلیت موجود ناشران و رادیو و تلویزیون را در هم شکسته و در پی آن، رسانه‌هایی با محتوای تخصصی، امکان حضور می‌یابند. زمانی تنها یک مرجع انتشار واقعیت وجود داشت و ارزش‌ها و مفاهیم مذهبی مشترک و متداول به آن راه پیدا می‌کرد؛ (Hoover, 2012: 31) اما امروزه مجموعه‌های متنوعی از امور مذهبی، معنوی، شبه مذهبی، ادعاهای شبه مذهبی، تولیدات، نمادها، شبکه‌ها و جنبش‌ها می‌توانند خود را در رسانه‌ها عرضه کنند.

از سوی دیگر با کاهش موانع دسترسی به رسانه‌ها، رقابت منابع و مجراهای ارتباطی در جذب مخاطب روز به روز بیشتر شده است و سلاقی و علائق مخاطبان مهم‌تر می‌شود؛ بدین ترتیب در پی جذب مخاطب، تولید کنندگان جدید با مخاطبانی از پیش تعیین شده پدید آمدند و این فرآیند با رسانه‌های دیجیتال مانند

---

1. Usenet  
2. Podcast  
3. Second Life

اینترنت، وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی جدید حتی بیشتر شتاب گرفته است.

(Hoover, 2012: 32)

هوور رسانه‌ها را مواهب مقدس در عصر آخرالزمان می‌داند و ادبیات جذاب آنان را نمادی مقدس تلقی می‌کند و معتقد است هر چند فناوری- به خصوص فناوری رسانه‌ای- ابزار جهان سکولار به شمار می‌آید؛ اما زمانی که برای تبلیغ مسیحیت و انجیل به کار می‌رود، تقدس می‌یابد و می‌توان گفت رسانه‌ها جایگاه مهمی در عرصه تولید نمادهای مقدس پیدا کرده‌اند. (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۸۲) علاوه بر آن، مطالعات انجام شده در جوامع مسیحی درباره نحوه تبلیغ دین و محتوای تولید شده از سوی نهادهای مذهبی و نیز استفاده مذهبی کاربران از رسانه‌ها نشان می‌دهد که اغلب رسانه‌ها منابع رایج‌تری نسبت به نهادهایی مانند خانواده و کلیسا برای دستیابی به ایده‌ها و ارزش‌های دینی هستند و کاربران بسیاری از طریق اینترنت به فعالیت معنوی و مذهبی می‌پردازند.

به عنوان نمونه؛ در پژوهشی که درباره نسبت دینداری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام شد و در آن طیف وسیعی از افراد مذهبی و غیر مذهبی مشارکت داشتند، مشخص شد افراد دیندار برای یادگیری از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند و آن‌ها اطلاعات مورد نیاز خود را در مقایسه با سایر شیوه‌ها و مکان‌های مذهبی بیشتر به صورت اینترنتی کسب می‌کنند؛ از این رو زمانی که افراد از طریق اینترنت نیازهای شخصی دینی خود را رفع می‌کنند، یک دین شبکه‌ای ایجاد می‌شود که افراد از طریق ارتباطات آنلاین عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند. (Ratcliff et al, 2017: 17&21)

هم چنین در دسترس بودن اطلاعات الهیاتی و مذهبی از انواع منابع آنلاین نشان می‌دهد که ساختار سنتی کلیسا به عنوان منبع اولیه برای دریافت دین و اطلاعات الهیاتی و مرجعیت کنار گذاشته شده است و به طور مشابه اشخاص معتبر مانند

کشیش‌ها به عنوان تنها مراجع اطلاعات الهیاتی و مذهبی تلقی نمی‌شوند.  
(Cloete, 2016: 4)

در جوامع مسلمان نیز اینترنت به ویژه وب جهان گستر تأثیر بسیاری بر مسلمانان در زمینه‌های معاصر مختلف داشته است. طیف وسیعی از رویکردها و ادراکات تفسیری اسلامی در فضای سایبر توسط مسلمانانی ایجاد می‌شود که به دنبال معرفی ابعاد دینی، معنوی و یا زندگی سیاسی آنلاین خود هستند. برنامه‌های کاربردی متنوع اینترنتی اسلامی، وبگاه‌ها، چندرسانه‌ای و اتاق‌های گفتگو را یا درجات مختلفی از تعامل ارائه می‌کنند.

علاوه بر آن، وب با ایجاد مفاهیمی از هویت و مرجعیت اسلامی می‌تواند مفاهیم مشابه در دنیای واقعی غیر دیجیتال را انعکاس دهد و شبکه‌های جدیدی از مفاهیم در فضای سایبر ایجاد می‌کند. مسلمانان اینترنت را با هدف ایجاد فهم دین برای دینداران و به ویژه کسانی که جهان‌بینی خاصی دارند و در برخی موارد برای کاربران غیر مسلمان به طور خلاقانه بکار برده‌اند. این را می‌توان پدیده‌ای طبیعی در نظر گرفت برای نسل وابسته به دانش اینترنتی که به دنبال حقایق خاص بطور آنلاین هستند؛ به ویژه زمانی که نمی‌توانند به مسجد محلی یا بافت اجتماعی دسترسی داشته باشند. (Bunt, 2009: 13)

بنت معتقد است حضور دانش اسلامی فعال در اینترنت یک شیوه کوچک برای مقابله با تأثیر رسانه‌های تحت سلطه غربی است.

بیان این نکته نیز لازم است که بخش قابل توجهی از گفتمان اسلامی سایبری به خصوص در روزهای ابتدایی وب، از جانب مسلمانان غربی به وجود آمد؛ لذا بسیاری محتوا را از طریق شبکه‌های اسلامی در زمینه‌های متنوع تولید می‌کنند. از جمله می‌توان به تأثیر شبکه الجزیره اشاره کرد؛ این شبکه بحث درباره موضوعات اسلامی را به ویژه در برنامه‌هایی مانند شریعت و زندگی ارائه می‌دهد.

در این برنامه، کارشناسان به سؤالات بینندگان درباره موضوعات مختلف پاسخ می‌دهند. الجزیره تأثیر ویژه‌ای بر نحوه گزارش اخبار و به خصوص درباره غرب آسیا داشته و موفقیت‌هایش به عنوان یک برند جهانی منجر به ایجاد کانال انگلیسی زبان شد. هم‌چنین با ایجاد وبگاه‌هایی تأثیر خود را به درون فضای سایبر نیز گسترش داده است. (Bunt, 2009: 16)

از آن‌چه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت همانطور که فناوری چاپ در اصلاحات پروتستان در اروپا عامل تغییر بود، فناوری دیجیتال نیز در خصوص تحولات دین معاصر بسیار مهم است. در طول تاریخ، سنت‌های مذهبی مجبور به ترجمه یا انتقال برای نسل‌های جدید در زمینه‌های متغیر ارتباطات بوده‌اند و بدین ترتیب سنت در قالب جدید قرار می‌گیرد.

انسان‌شناسانی مانند بیرجیت می‌یر<sup>۱</sup> و آنلیز مور<sup>۲</sup> معتقدند دین را نمی‌توان خارج از اشکال و شیوه‌های رسانه‌ای شدن تحلیل کرد که آن را تعریف می‌کنند. بنابراین این‌که تا چه حد فناوری‌های رسانه‌ای در تحولات ادیان نقش دارند، موضوع مهمی است که رویکردهای نظری مورد بحث در این زمینه را مشخص می‌کند. (Lundby, 2012: 226)

به طور کلی ارتباط رسانه و دین به این دلیل است که هر دو ابزار، واسطه فرهنگی مهمی برای رفع نیاز مردم به انتقال و گذار به راز و افسون و فریبندگی جهان هستند. بر خلاف تمام ادعاهای مدرنیته مبنی بر از بین بردن دین - آن‌چه که عملاً به وقوع پیوسته - این است که دین خود را بازسازی کرده و به صورت تازه‌ای در آورده است. دین قادر به جذب و هضم مدرنیته و تبدیل آن به عنصر و عاملی پُر اهمیت در خدمت مقاصد و اهداف خویش است و در نتیجه شاهد بازگشت مدرنیته به راز

---

1. Birgit Meyer  
2. Annelies Moors



و افسون از طریق به هم آمیختن فناوری‌های ارتباطی با علاقه دین‌ورزی مردم بوده است. (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۱۴۸)

### زیبایی‌شناسی و زیبایی‌شناسی وب

اصطلاح زیبایی‌شناسی<sup>۱</sup> اولین بار در قرن ۱۸ میلادی توسط الکساندر گوتلیب بومگارتن<sup>۲</sup>- فیلسوف آلمانی- مطرح شد. در زبان یونانی این واژه به معنای ادراک حسی بود و فیلسوفان طبیعت‌گرای یونان، این لفظ را برای تبیین ادراک اشیا و پدیده‌های محسوس بکار گرفتند. (فهیمی فر، ۱۳۸۹: ۲۱)

این واژه در طول سال‌ها تکامل یافته و در مکاتب مختلف معانی مختلفی گرفته است؛ زیبایی‌شناسی را می‌توان به مثابه اصول هنری حاکم بر یک واسطه‌ی هنری مانند نقاشی، عکس، فیلم و یا اصول حاکم بر یک جنبش یا مکتب هنری تعریف کرد. از نظر دیگر، می‌توان زیبایی‌شناسی را معادل قابلیت‌ها و ویژگی‌های فرمی، مجموعه ظرفیت‌های بیانی و تکنیک‌های هنری قرار داد.

پژوهش در زمینه تعامل انسان و رایانه- به طور سنتی- بر اثربخشی و کارایی متمرکز بوده است؛ اما در چند دهه گذشته، در نظر داشتن این موضوع که نیازهای کاربران فراتر از قابلیت استفاده و سودمندی است، منجر به تغییر در توجه به دیدگاه جامع‌تری شده است. این دیدگاه، تمام تجربه کاربر از جمله احساسات و زیبایی‌شناسی بصری را نیز در نظر می‌گیرد.

بیان این نکته ضروری است که زیبایی‌شناسی رسانه‌های کاربردی با زیبایی‌شناسی سنتی در چندین مورد اساسی تفاوت دارد؛ از جمله این‌که زیبایی‌شناسی سنتی به طور اصولی به پرسش از چیستی زیبایی و چگونگی لذت بردن از آن و این‌که هنر چیست،

---

1. Aesthetics  
2. Alexander Gottlieb Baumgarten

می‌پردازد؛ اما زیبایی‌شناسی رسانه‌های کاربردی در درجه اول به نحوه سازماندهی تصاویر ایستا و متحرک صفحه نمایش و صدا برای برقراری ارتباط مؤثر به طور حداکثر توجه دارد؛ از این رو زیبایی‌شناسی رسانه‌ها را می‌توان نه تنها برای تحلیل بلکه برای ترکیب یعنی ایجاد رویدادهای صفحه نمایش مانند فیلم، نمایش‌های تلویزیونی و اشکال مختلف نمایش‌های وب بکار برد.

مفاهیم نظری زیبایی‌شناسی رسانه‌ها نیز در مقایسه با نشانه‌شناسی که محدود به رمزگشایی پیام‌ها و ساختارزدایی متون است، کاربرد وسیع‌تری دارد. (Zettl, 2005: 336) در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی همزمان با افزایش قابل توجه تعداد وبگاه‌ها، رابطه بین قابلیت کارایی و زیبایی‌شناسی در وبگاه‌ها به موضوع مورد توجه کارشناسان این حوزه تبدیل شد.

یاکوب نیلسن<sup>۱</sup> - از صاحب‌نظران حوزه کارایی و قابلیت استفاده در اینترنت - که پژوهش‌های بسیاری در خصوص توسعه نرم افزار و تعامل انسان - رایانه انجام داده است، از رویکرد فرا کاربردی در کتاب خود<sup>۲</sup> با عنوان استفاده کرد و شعار «کمتر، بیشتر است»<sup>۳</sup> را بکار برد؛ عبارتی که از میس ون دروهه<sup>۴</sup> - معمار مدرنیست - وام گرفت. به بیان دیگر، کارکردگرایانی مانند نیلسن معتقد بودند تا زمانی که یک وبگاه، کاربردی و کاربرپسند باشد، اهمیتی ندارد که رنگ آن آبی باشد یا قرمز؛ اما در طول نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ میلادی علاقه به تأکید بیشتر بر تأثیرات زیبایی‌شناسی شکل گرفت و نقش زیبایی‌شناسی در طراحی وب به طور گسترده به موضوع مورد توجهی تبدیل شد؛ از جمله دیوید سیگل<sup>۵</sup> در کتاب خود<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۶ میلادی که با

- 
1. Jakob Nielsen
  2. "Usability Engineering"
  3. Less is More
  4. Mies Van der Rohe
  5. David Siegel
  6. "Creating Killer Web Sites"

مطرح کردن اهمیت ابعاد زیبایی‌شناسی از حامیان توجه به زیبایی‌شناسی وبگاه‌ها بود و این به ایجاد نظرات متفاوتی در خصوص رابطه بین زیبایی‌شناسی و کارایی منجر شد.

از سوی دیگر، افزایش تمایل برای جایگزین کردن زبان با نشانه‌های بصری در قرن بیستم به خصوص در تبلیغات سبب شد نمادهای بصری به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شوند و به نظر می‌رسد این مسئله در قرن ۲۱ به اوج خود رسیده است. می‌توان گفت روی آوردن به ارتباطات بصری نه تنها در تبلیغات بازاریابی بلکه در تمام اشکال ارتباطات حرفه‌ای از جمله وبگاه‌ها به عنوان رسانه، صورت گرفت.

امروزه مسائل مربوط به زیبایی‌شناسی و ظاهر بصری در مقایسه با اصول و معیارهایی که مورد تأیید کارشناسان و پژوهشگران است، به بخش مهمی در طراحی سیستم تعاملی تبدیل شده است (Tractinsky, 2004: 774) و با وجود تردیدهایی که در این رابطه مطرح می‌شود، به نظر می‌رسد زیبایی‌شناسی از طراحی تأثیرگذار تعاملی فناوری اطلاعات، جدانشدنی است.

علاوه بر آن، علوم اجتماعی مدرن نیز اهمیت زیبایی‌شناسی را در زندگی روزمره مورد توجه قرار می‌دهد؛ به عنوان مثال، برشید<sup>۱</sup> و والسستر<sup>۲</sup> در مطالعه‌ای نشان می‌دهند که ظاهر فیزیکی شخص بر جنبه‌های دیگر تعامل اجتماعی او تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین زیبایی‌شناسی نقش مهمی در تولید، توسعه، راهبردهای بازاریابی محصول و محیط‌های فروش پیدا کرده است.

پژوهشگران در مطالعات اخیر به اهمیت زیبایی‌شناسی در تأثیرگذاری بر

ادراکات کاربران اشاره کرده و معتقدند زیبایی‌شناسی عاملی مهم در خوشایندی تجربه شده توسط کاربر در طول تعامل است و با درک قابلیت استفاده از سیستم چه پیش و پس از تعامل، با رضایت کاربر مرتبط است. (Tractinsky, 2004: 772)

آن‌ها معتقدند خوشایندی‌های بصری به سبب آن‌که اولین تأثیرات در کاربر را ایجاد می‌کنند که منجر به تمایل او برای جستجوی بیشتر می‌شود، در طراحی وبگاه‌ها با اهمیت هستند.

جیسون بیرد<sup>1</sup> معتقد است خوب یا بد بودن طراحی وبگاه به واسطه کارایی و توانایی ارائه اطلاعات مؤثر و به لحاظ زیبایی‌شناسی سنجیده می‌شود؛ از این رو به منظور جلب بازدیدکنندگان و حفظ علاقه آن‌ها لازم است به هر دو مورد در طراحی وبگاه توجه کرد. او معتقد است نکته مهمی که باید در نظر داشت این است که طراحی وب مرتبط با ارتباطات است.

بر این اساس، اگر شما وبگاهی با کارایی بالا ایجاد کنید اما به لحاظ بصری خوشایند نباشد، کسی تمایلی به استفاده از آن ندارد و به طور مشابه اگر وبگاه زیبایی ایجاد کنید که استفاده از آن سخت است یا غیر قابل دسترس است، افراد به سرعت آن را ترک می‌کنند.

به محض تایپ یک کلمه، انتخاب یک رنگ یا زمانی که متنی بر صفحه به نمایش در می‌آید یا هر بیان بصری اعم از این‌که هدفمند است یا نه و هر چیزی که با بازدیدکننده سایت ارتباط برقرار می‌کند، ارتباطات بصری پدید می‌آید؛ لذا طراح وبگاه نمی‌تواند از تأثیرات عناصر طراحی گرافیکی صرف نظر کند.

طراح با انتخاب رنگ قرمز گرم برای منو به گونه‌ای متفاوت نسبت به انتخاب رنگ سرد و آرام آبی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. هم‌چنین انتخاب یک

---

1. Jason Beaird

تایپوگرافی طراحی شده برای هدلاین<sup>۱</sup> تأثیر شخصی‌تری نسبت به انتخاب یک تایپوگرافی معمولی ایجاد می‌کند.

بنابراین، زیبایی‌شناسی ارزیابی جامع و کلی در رابطه با اصول طراحی و اهداف فردی است. یک رابط کاربری زیبا، توجه کاربر را به خود جلب می‌کند و به این معناست که یک وبگاه زیبا نه تنها توجه را جلب می‌کند؛ بلکه تصویر واضح و منحصر به فردی را انتقال می‌دهد که به کاربران کمک می‌کند به اهداف خود در بازدید از وبگاه دست یابند.

به طور کلی زیبایی‌شناسی فرآیندی است که به واسطه آن بیننده، رویدادها را در محیط بصری خود به طور واضح تصریح و تفسیر می‌کند.

### عوامل زیبایی‌شناسی بصری در وب

یکی از تأثیرگذارترین پژوهش‌ها در زمینه زیبایی‌شناسی وب، توسط لوی و تراکتینسکی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته است. در این مطالعه دو بعد مرتبط با زیبایی‌شناختی از صفحات وب ارائه می‌شود:

۱. زیبایی‌شناسی کلاسیک که به نظم و وضوح در طراحی اشاره می‌کند و این بعد به طور مفهومی رابطه نزدیکی با فرآیند شناختی در بازدید از وبگاه دارد و مفاهیمی مانند وضوح، خوشایندی، تقارن و زیبایی را برای بازنمایی فضای مفهومی این ساختار بکار برده می‌شود.
۲. زیبایی‌شناسی بیان‌گر که به اصالت، خلاقیت و غنای طراحی اشاره می‌کند و این بعد به ادراکات کاربران از خلاقیت و اصالت طراحی سایت می‌پردازد. همچنین توسط مواردی مانند خلاقیت، استفاده از جلوه‌های ویژه، اصالت

---

1. Headline

2. Lavie and Tractinsky

طراحی، پیچیده و جذاب بودن سنجیده می‌شود.

در این بخش از پژوهش با در نظر گرفتن تأثیر عوامل زیبایی‌شناسی کلاسیک بر زیبایی‌شناسی بیان‌گر و با مرور مطالعات پیشین، مهم‌ترین عواملی که در این مطالعات معرفی شده‌اند؛ از جمله سادگی، تنوع و رنگ مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- سادگی؛ به عنوان یک عامل اصلی در تعیین ارزش زیبایی‌شناسی اشیا شناخته می‌شود. در فرآیند بازدید از یک وبگاه یک صفحه‌بندی ساده توسط کاربر، راحت‌تر پردازش می‌شود و این یک مورد مثبت تلقی می‌شود؛ از این رو در پژوهش‌های تعامل انسان- رایانه بارها بر اهمیت سادگی در فهم زیبایی‌شناسی وبگاه‌ها تأکید شده است. جنبه سادگی با مفهوم حسن کالبدی در روانشناسی گشتالت مرتبط است و شامل جنبه‌هایی است که ادراک و پردازش در صفحه را تسهیل می‌کنند؛ مانند وضوح، نظم و تعادل.
- تنوع؛ این جنبه همراه با سادگی مفهوم وحدت در تنوع را در بر دارد و با عناصر پیچیدگی در رویکردهای زیبایی‌شناختی مرتبط است. تنوع مواردی نظیر پویایی، غنای بصری، خلاقیت و نوآوری را بازتاب می‌دهد و ارتباط نزدیکی با پیچیدگی بصری دارد. هم‌چنین غنای بصری نیز نامیده می‌شود. نظریه روانشناسی درباره زیبایی‌شناسی ثابت می‌کند پیچیدگی و نوآوری متغیرهایی هستند که پتانسیل برانگیختگی محرک‌ها را تعیین می‌کنند.
- رنگ؛ یکی از عناصر اصلی در طراحی به منظور تبلیغ، بازاریابی و یا هر زمینه دیگر، انتخاب رنگ مناسب در جذب مخاطب مناسب است. ادراک رنگ به عوامل بسیاری بستگی دارد و در هر زمینه و فرهنگی به طور متفاوتی تفسیر می‌شود. با این حال در زمینه طراحی وب و گرافیک آن‌چه که باید مورد توجه قرار گیرد، مخاطب است. به طور کلی درباره رنگ‌ها و ترکیب آن‌ها در ارزیابی زیبایی‌شناسی و به طور خاص در

طراحی وبگاه‌ها توافق گسترده‌ای بین کارشناسان وجود دارد. در این عامل، تأثیرات ناشی از انتخاب و ترکیب رنگ‌ها اهمیت دارد.

### روش پژوهش

از تعداد ۵۰ نمونه برتر وبگاه‌های اسلامی موجود در وبگاه الکسا<sup>۱</sup> پس از مشاهده صفحه اصلی این وبگاه‌ها و با توجه به موضوع پژوهش، چهار وبگاه دینی اسلامی با عناوین متناسب با اهداف این پژوهش انتخاب شد؛ سپس ارزیابی صفحه اصلی وبگاه‌ها با مشاهده شخصی بر اساس یک چک لیست محدود شامل مجموعه سؤالاتی در رابطه با عوامل انتخاب شده صورت گرفت که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود. در نهایت پس از بررسی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی موجود در وبگاه‌ها، نتایج در جدول شماره ۲ ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱: عوامل زیبایی‌شناختی موجود در وبگاه‌ها

سادگی
۱. طراحی صفحه بسیار شلوغ به نظر می‌رسد.
۲. عناصر موجود در صفحه به راحتی در دسترس هستند.
۳. همه عناصر در این وبگاه با یکدیگر هماهنگ هستند.
۴. ترکیب بندی صفحه مناسب است.
تنوع
۱. طراحی صفحه متنوع است.
۲. طراحی صفحه خلاقانه است.
۳. طراحی صفحه خسته کننده به نظر می‌رسد.
۴. طراحی صفحه پویا است.

رنگ
۱. رنگ بندی خوشایند است.
۲. رنگ ها با یکدیگر هماهنگ نیستند.
۳. انتخاب رنگ ها غیر حرفه ای و غیر اصولی است.
۴. رنگ ها جذاب هستند.

## نمونه های مطالعاتی

### ۱. پایگاه اطلاع رسانی حدیث شیعه

نشانی:	<a href="http://www.hadith.net">www.hadith.net</a>
وابسته به:	مؤسسه علمی - فرهنگی دار الحدیث
زبان:	فارسی، انگلیسی، عربی

این وبگاه به منظور ساماندهی احادیث و ترویج معارف حدیثی در جهان تشیع راه اندازی شد و با هدف تبیین و روشننگری، درباره حدیث و مسائل مربوط به آن در شبکه جهانی وب، فعالیت می کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی





تصویر ۱: پایگاه اطلاع رسانی حدیث شیعه

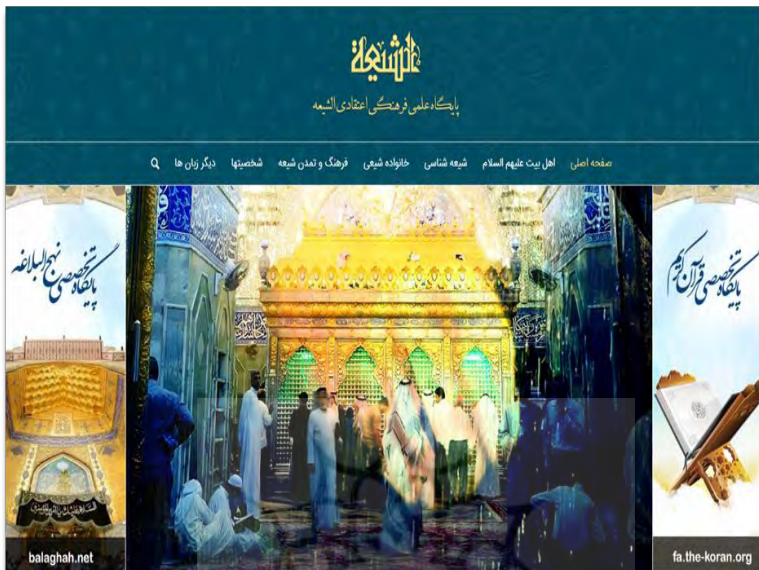
۲. پایگاه علمی، فرهنگی و اعتقادی الشیعة

نشانی: [www.al-shia.org](http://www.al-shia.org)

وابسته به: مرکز جهانی اطلاع رسانی آل‌البيت علیه السلام زیر نظر آیت‌الله سیستانی

زبان: فارسی، انگلیسی، عربی، فرانسوی، ایتالیایی، آلمانی و پرتغالی

این پایگاه در سال ۱۳۷۷ شمسی با هدف ایجاد پایگاهی برای نشر ارزش‌های شیعه و معارف اهل بیت تأسیس گردید.



تصویر ۲: پایگاه اطلاع رسانی الشیعه

۳. وبگاه اسلام آنلاین

نشانی: [www.IslamOnline.net](http://www.IslamOnline.net)

وابسته به: انجمن فرهنگی البلاغ

زبان: عربی، انگلیسی

این وبگاه در سال ۱۹۹۷ میلادی در قطر و به منظور ایجاد پایگاهی برای مسلمانان در سراسر دنیا برای مباحثه درباره اخبار، دریافت مشاوره و ارتباطات تأسیس شد. هم‌چنین هدف آن ارائه تصویر صحیح از اسلام و مسلمانان برای غیر مسلمانان است.



تصویر ۳: وبگاه IslamOnline

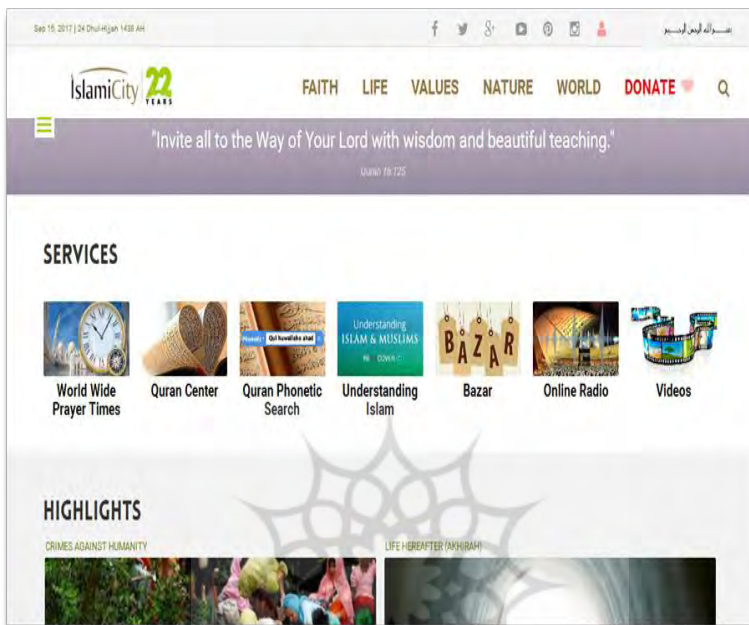
#### ۴. وبگاه Islamicity

نشانی: [www.islamicity.com](http://www.islamicity.com)

وابسته به: سازمان بین المللی حمایت و توسعه انسانی سعودی

زبان: انگلیسی، عربی

این وبگاه در سال ۱۹۹۵ میلادی راه اندازی شده است و با یک دیدگاه غیر فرقه‌ای در جهت معرفی آموزه‌های اسلامی فعالیت می‌کند و سالانه میلیون‌ها نفر بازدید کننده را از کشورهای مختلف جذب می‌کند.



### تصویر ۴: وبگاه IslamiCity

#### ارزیابی عوامل زیبایی شناختی در وبگاه‌های مورد مطالعه

پس از مشاهده صفحات اول وبگاه‌های مورد مطالعه و بررسی عوامل زیبایی شناختی با استفاده از سؤالات موجود در چک لیست تهیه شده، نتایج حاصل از بررسی در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که در تمام این وبگاه‌ها به جز یک نمونه، به عامل سادگی به رغم اهمیتی که در زیبایی شناسی بصری دارد و تأثیر بسیاری که بر ادراک کاربر می‌گذارد، توجه نشده است و تقریباً در تمام موارد فضای خالی در صفحه دیده نمی‌شود که این مسئله سبب می‌شود طراحی صفحات، شلوغ به نظر آید و در اولین نگاه سبب آشفتگی بصری در کاربر می‌شود.

از سوی دیگر به دلیل قرار دادن انبوهی از مطالب در صفحه، کاربر را در دستیابی به اهداف مورد نظر خود دچار سردرگمی می‌کند و این مسئله در بیشتر این نمونه‌ها دیده می‌شود. به لحاظ ترکیب‌بندی صفحه نیز تنها در یک مورد- وبگاه حدیث‌نت- ترکیب متناسبی وجود دارد و در بقیه موارد ترکیب‌بندی مناسب برای صفحه رعایت نشده است. عامل تنوع یا غنای بصری نیز فقط در دو نمونه دیده می‌شود. به طور کلی، وبگاه‌ها ظاهری یکنواخت و خسته‌کننده دارند که در آن‌ها ترکیبی از چند عنصر در صفحه تکرار می‌شوند. در بررسی عامل تنوع، طراحی خلاق صفحه وبگاه از مواردی است که در هیچ یک از نمونه‌ها دیده نمی‌شود و در بررسی عامل رنگ نیز با عدم بهره‌گیری از رنگ‌های مناسب و استفاده از ترکیب رنگی نامناسب در وبگاه مواجه هستیم و در مقایسه با عوامل دیگر به نظر می‌رسد توجه به عامل رنگ در طراحی این وبگاه‌ها از اهمیت کمتری برخوردار بوده است.

جدول ۲: ارزیابی عوامل زیبایی‌شناسی

وبگاه	سادگی	تنوع	رنگ
۱	۲	۳	۴
۲	۳	۲	۳
۳	۴	۱	۲
۴	۱	۴	۱

\*

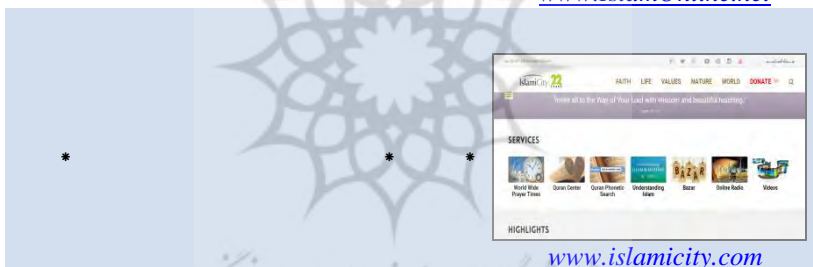
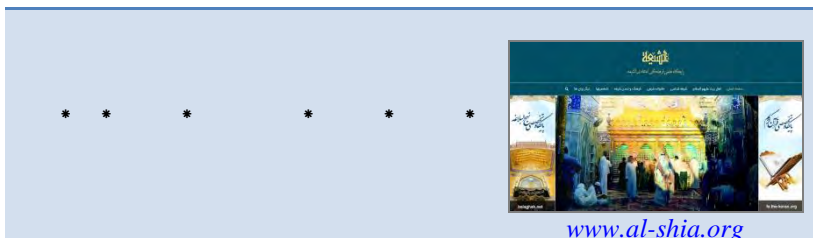
\*

\*

\*

\*





فراوانی پرونده گاه علم انسانی و مطالعات قرآنی ۳۱۳۱۰۲۰۲۰۲۰۲۰۲۰۲۰۲۰

پرتال جامع علوم انسانی

## نتیجه گیری

با افزایش تعداد وبگاه‌های دینی اسلامی و افزایش مشارکت فعالان در این زمینه، شناخت و استفاده از ویژگی‌هایی که می‌تواند بر جذب مخاطب در محیط‌های آنلاین تأثیر بگذارد، بسیار اهمیت دارد.

مطالعات بسیاری نشان می‌دهد طراحی یک وبگاه با رعایت اصول زیبایی‌شناختی، امکان جذب کاربران بیشتر و تشویق آنها برای بازدید دوباره از وبگاه را فراهم

می‌کند. در نقطه مقابل، عدم شناخت و بهره نبردن از امکانات زیبایی‌شناختی در طراحی رابط کاربری سبب ضعف وبگاه‌ها در ارائه و معرفی محتوای خود و جلب اعتماد کاربر برای بازدید و استفاده از خدمات این‌گونه وبگاه‌ها می‌شود. یافته‌های این پژوهش که با رویکردی جدید به بررسی وبگاه‌های دینی اسلامی پرداخته است، نشان می‌دهد در طراحی وبگاه‌های اسلامی اصول زیبایی‌شناسی بصری تا حد زیادی نادیده گرفته می‌شود؛ از این رو توجه بیشتر نسبت به این ویژگی‌ها در طراحی این وبگاه‌ها ضرورت دارد و بهره‌گیری از این اصول می‌تواند به درک بهتر مخاطب از محتوای وبگاه منجر شود.

### فهرست منابع

۱. فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۸۹). *تسلای زیبایی: مباحثی در فلسفه هنر*. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۲. هور، استوارت. و نات لاندبای (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره دین، رسانه، فرهنگ*. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: انتشارات سروش.

3. Aliyu, Mansur. Mahmud, Murni. and Abu Osman (2013). **Development of Islamic Websites Evaluation Guidelines**. In Book: *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences*: 49-55.
4. Aliyu, Mansur. Mahmud, Murni. Osman, Abu. and Idyawati Hussein (2012). **Exploring Islamic Website Features that Influence User Satisfaction: A Conceptual Model**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 65: 656-661.
5. Bunt, Gary (2009). **iMuslims: Rewiring the House of Islam (Islamic Civilization and Muslim Networks)**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

6. Campbell, Heidi. and Alessandra Vitullo (2016). **Assessing Changes in the Study of Religious Communities in Digital Religion Studies**. Church, Communication and Culture. Vol. 1: 73-89.
7. Campbell, Heidi (2011). **Internet and Religion**. The Handbook of Internet Studies. Vol. 11: 232-250.
8. Cloete, Anita (2016). **Mediated Religion: Implications for Religious Authority**. Verbum et Ecclesia. Vol. 37: 1-6.
9. Hjarvard, Stig (2008). **The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change**. Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook. Vol. 6: 9-26.
10. Hoover, Stewart (2012). **Religion and the Media in the 21st Century**. Tripodos. Vol. 1: 27-35.
11. Lundby, Knut (2012). **Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media**. In Book Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. London: Routledge. 225-237.
12. Ratcliff, Amanda Jo. McCarty, Josh. and Matt Ritter (2017). **Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach**. Journal of Media and Religion. Vol. 16: 15-26.
13. Tractinsky, Noam (2004). **Toward the Study of Aesthetics in Information Technology**. ICIS 2004 Proceedings. Vol. 62: 12-15.
14. Zettl, Herbert (2005). **Aesthetics Theory**. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media.
15. [www.al-shia.org](http://www.al-shia.org)
16. [www.hadith.net](http://www.hadith.net)
17. [www.islamicity.com](http://www.islamicity.com)
18. [www.IslamOnline.net](http://www.IslamOnline.net)