

جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید

پل لوینسون^۱

استاد ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای، دانشگاه فوردهام، نیویورک، آمریکا، levinson.paul@gmail.com

چکیده:

من در این مقاله به شکل‌گیری رسانه‌های جدیدتر از جدید می‌پردازم تا فرآیند تحولات ارتباطات نوین را پی‌گیری کنم. تعداد کاربران و میزان نفوذ "رسانه‌های جدیدتر از جدید" - یعنی رسانه‌های جدیدتر از رسانه‌های جدید، مانند توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب هستند که مصرف‌کنندگان را به تولیدکنندگان تبدیل می‌کنند، و آثارشان به‌طور رایگان در دسترس همه قرار می‌گیرد. این فرآیندی است که در اواخر سال ۲۰۰۹ و در سال ۲۰۱۰ به رشد خود ادامه داده و کماکان ادامه می‌دهد. برخی از پیامدهای این رشد عبارتند از: تیراژ روزنامه‌های کاغذی، درآمد تبلیغاتی و تعداد صفحات آنها به‌طور بارزی کاهش یافته است.

از سوی دیگر تعداد بینندگان شبکه‌های خبری و سرگرمی تلویزیون کاهش یافته‌اند. یوتیوب و فیس‌بوک ستارگان جدیدی، چون سوزان بویل، آفریده‌اند و زندگی حرفه‌ای ستارگان سنتی‌ای، چون بتی وایت را در جهان غرب رونق بخشیده‌اند. پس از زلزله ویرانگر هایتی، فیس‌بوک و توییتر، کمک فراوانی به کسب اطلاعات مهم درباره پیامدهای آن کردند. ولی رسانه‌های جدید جدید، نه تنها به‌مثابه یاری‌رسان انسان‌های رنج‌دیده استفاده شده‌اند، بلکه به وسیله فرقه‌های سیاسی (مانند کانال طالبان) نیز به‌مثابه ابزار برای پروپاگاندا بر روی یوتیوب مورد استفاده قرار گرفته‌اند. رسانه‌های سنتی نیز به تلاش خود برای عرضه جایگزین‌هایی برای رسانه‌های جدید جدید ادامه می‌دهند. هم‌اکنون انتشارات دانشگاه آکسفورد، کتابشناسی‌های آن‌لاینی که به‌وسیله پژوهشگران حرفه‌ای گردآوری شده را عرضه می‌کند. برخلاف صفحات ویکی‌پدیا که هرکسی روی وب می‌تواند در آن بنویسد یا آن را ویرایش کند. اما ویکی‌پدیا همچنان در حال جذب میلیون‌ها خواننده است که هر یک از آنها می‌تواند یک نویسنده و یا یک ویراستار آنی باشد. از این نظر، تاثیر رسانه‌های جدید جدید همچنان در حال افزایش است و روی محتوای رسانه‌های قدیمی‌تر تاثیر می‌گذارد. در سال ۲۰۱۰، در یک برنامه تلویزیونی یک تصویر متحرک از موفقیت‌های ایجاد فیس‌بوک و نیز موفقیت‌های یک شبکه تلویزیونی بزرگ در ایالات متحده (سی بی اس) پخش شد که براساس توییت‌های یک فرد تهیه شده بود. کتابخانه کنگره در ایالات متحده آمریکا، هم‌اکنون در حال آرشیو کردن همه توییت‌هاست. این کار نشان می‌دهد که توییت - به‌مثابه محصول رسانه‌های جدید جدید - اهمیت فراوانی در کار، سرگرمی و زندگی‌های ما دارد. افزایش توییت‌ها در سال گذشته، بی‌شک، آغاز نقشی است که آنها در سال‌های پیش‌رو، در جهان خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها: بتی وایت، فیس‌بوک، رسانه‌های جدید، رسانه‌های جدید جدید، روزنامه‌ها، سوزان بویل، طالبان، تلویزیون، توییتر، ویکی‌پدیا، یوتیوب.

^۱ Paul Levinson.

کتاب " رسانه‌های جدیدتر از جدید " در سپتامبر سال ۲۰۰۹ به چاپ رسید. من در این کتاب سعی در بازنمایی وضعیت رسانه‌ها و جهان تا اوایل ژوئیه سال ۲۰۰۹ داشته‌ام. اما حالا سوال اینجاست که بعد از آن چه اتفاقی افتاده است ؟

اما نکته را از اینجا آغاز می‌کنم که سرعت تطور رسانه‌ها هیچ‌گاه از این سریع‌تر نبوده است. توییتر و یوتیوب فقط پنج سال قدمت دارند. آی پد امسال (۲۰۱۰ میلادی) به بازار عرضه شده است و در همین مدت کم آی فون را از مد افتاده کرده است. طی یک دقیقه گذشته نیم میلیون ویدئو در یوتیوب تماشا شده‌اند و ۲۵ هزار توییت^۱ بر روی توییتر ارسال شده‌اند (نک به: هیس، ۲۰۱۰). در ماه فوریه سال ۲۰۱۰ توییتر از مرز ۵۰ میلیون توییت در روز عبور کرد (کندی، ۲۰۱۰). فیس بوک در ژوئیه ۲۰۱۰ از مرز ۵۰۰ میلیون کاربر عبور کرد. در این مقاله فهرستی از برخی مهم‌ترین تاثیرات اجتماعی نظام‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های "جدیدتر از جدید" ارائه و در مورد آنها بحث می‌شود. در این نظام‌های ارتباطی، مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان تبدیل شده‌اند و دسترسی به محتواها معمولاً رایگان است.

ادامه افول روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی

ریزش خوانندگان و بینندگان روزنامه‌ها و برنامه‌های خبری تلویزیونی ادامه دارد. نیویورک تایمز در پایان سال ۲۰۰۹ نیروهای خود را تعدیل کرد (شی، ۲۰۰۹). شبکه‌های خبری در مجموع ۱۵ میلیون مخاطب را به خود جذب کرده‌اند، در حالی که این میزان در دهه ۱۹۷۰ میلادی بیش از ۵۵ میلیون بیننده بود. حتی شبکه‌های کابلی نیز در سال ۲۰۱۰ با کاهش مخاطب مواجه بودند (کراکائر، ۲۰۱۰). آیا این بدین معنی است که مردم [امروزه] کم‌تر مطلع هستند؟

درست برعکس، مردم امروز از هر زمان دیگری بیشتر مطلع هستند چراکه می‌توانند به سرعت اخبار به‌روز شده را در هر جایی که هستند از راه آی پدها، آی فون‌ها و دیگر ابزارهای [دیجیتالی] قابل حمل، دریافت کنند. این گزارش‌های خبری بر روی صفحات کوچک مانند بیلبردهای قابل حمل کوچکی هستند که هر فردی شکلی متفاوت از آن را، به انتخاب خودش، در دست دارد.

روزنامه‌های سنتی این تغییرات را درک کرده‌اند و تلاش می‌کنند عملکرد آن‌لاین خود را بهبود ببخشند. اما اگر روزنامه‌های سنتی می‌خواهند به حیات خود در فضای آن‌لاین ادامه دهند باید یک مسئله اقتصادی مهم را حل کنند. مشتریان انتظار دارند محتواهای آن‌لاین را به شکل رایگان دریافت کنند و روزنامه‌های سنتی برای روزنامه خود و اشتراکشان پول دریافت می‌کنند. با این حال، تبلیغات منبع اصلی درآمد روزنامه‌ها است. این

سازمان‌های رسانه‌ای برای رونق کار خود در فضای آن‌لاین باید تلاش کنند راهی را برای جذب تبلیغات پیدا کنند.

با توجه به این که تقریباً همه روزنامه‌نگاران تحقیقی هم‌اکنون برای روزنامه‌ها و شبکه‌ها و ایستگاه‌های خبری تلویزیونی کار می‌کنند برخی از آگاهان نگران این مسئله هستند که تعطیلی روزنامه‌ها و افول شبکه‌های تلویزیونی به معنای پایان روزنامه‌نگاری تحقیقی خواهد بود. اما هیچ دلیلی وجود ندارد که همین گزارشگران به استخدام رسانه‌های آن‌لاین در نیایند و همان رویه روزنامه‌نگاری تحقیقی را در وبلاگ‌ها، یوتیوب و دیگر رسانه‌های اجتماعی ادامه ندهند. راه حل مسئله این جاست که رسانه‌های آن‌لاین درآمدهای کافی برای پرداخت حقوق روزنامه‌نگاران تحقیقی به دست بیاورند، درآمدی که [مانند رسانه‌های سنتی] باید ناشی از تبلیغات باشد. شبکه‌های تلویزیونی (و پیش از آن شبکه‌های رادیویی) در بخش چشم‌گیری از قرن گذشته از راه جذب تبلیغات به شکل سودآوری فعالیت کرده‌اند. اما آنها رسانه‌ای جمعی بودند. **رسانه‌های جدیدتر** از جدید که هم‌زمان بنیانی انفرادی و جمعی دارند باید راه‌های دیگری را برای جذب درآمد از راه آگهی‌دهندگان بزرگ (یا تعداد کافی آگهی‌دهندگان کوچک برای کسب همان میزان درآمد) پیدا کنند.

از سوزان بویل تا بتی وایت

سال ۲۰۰۹ جهان شاهد پیشرفت خیره‌کننده سوزان بویل خواننده اسکاتلندی بود. او در یک مسابقه استعدادیابی تلویزیونی برنده شد اما شهرت او بیشتر ناشی از طرفداری کاربران یوتیوب از او در سطحی جهانی بود. سال ۲۰۱۰ نیز شاهد تولد دوباره و خیره‌کننده بتی وایت به‌عنوان یک ستاره بود. این ستاره ۸۸ ساله مدت هاست که در رسانه‌ها کار می‌کند اما برای نسل جوان نخستین بار در یک آگهی سوپرپاول^۲ شناخته شد. این آگهی باعث تشکیل یک گروه بزرگ از هواداران در فیس بوک با هدف حمایت از بتی وایت برای اجرای برنامه تلویزیونی "ستردی نایت لایو"^۳ شد. حضور او در برنامه ستردی نایت لایو در روز هشتم ماه مه ۲۰۱۰ با نقدهای مثبتی مواجه شد (برای نمونه، ایتزکف، ۲۰۱۰)، و باعث شد این هنرمند هشتاد ساله با پیشنهادهای زیادی برای کار بازیگری مواجه شود.

رستاخیز بتی وایت ناشی از دو اصل در **رسانه‌های جدیدتر** از جدید بود. اول: موفقیت گروه تشکیل شده در فیس بوک برای حمایت از بتی وایت برای اجرای برنامه ستردی نایت لایو به مثابه نمونه‌ای قدرتمند از این که مصرف‌کنندگان خود تولیدکننده نیز شده‌اند؛ در این مورد نه تنها محتوایی خلق کرده‌اند بلکه تولیدکنندگان حرفه‌ای را نیز به این سمت سوق داده‌اند که محتوای جدیدی مطابق انتخاب مصرف‌کنندگان تولید کنند. دوم این که موفقیت بتی وایت نمونه مناسبی است از هم‌زیستی یا همکاری میان رسانه‌های سنتی و جدید. بتی وایت نخستین بار چند دهه قبل در "تایلر مور شو"^۴ و "دختران طلایی"^۵ یعنی دو برنامه رسانه سنتی تلویزیون به موفقیت دست یافت. وی بار دیگر با یکی دیگر از تولیدات رسانه‌های سنتی، آگهی سوپرپاول در تلویزیون،

توجهات عمومی را به خود جلب کرد. اما رسانه **جدیدتر از جدیدی مانند** فیس بوک او را به اوج موفقیت خود در "ستردی نایت لایو"، یکی دیگر از تولیدات رسانه‌های سنتی، رساند.

رسانه‌های جدیدتر از جدید برای کمک‌رسانی در هائیتی

قدرت فناوری‌های اطلاعاتی جدید بسیار بیشتر از قدرت برنامه‌های سرگرم‌کننده و گزارش رسمی خبرهاست. استفاده از تویتر و یوتیوب در دستگاه‌های قابل حمل به هر فردی اجازه می‌دهد که هر کسی که در بطن یک رویداد قرار دارد به سرعت خبرها و تصاویر آن رویداد را برای همه جهان ارسال کند.

زمانی بود که هیچ راهی برای ارسال تصاویر در سطح عمومی وجود نداشت. اختراع عکاسی در سال‌های ۱۸۳۰ این مسئله را تغییر داد. زمانی بود که هیچ راهی برای گزارش سریع مشاهدات شاهدان عینی در سطح عمومی وجود نداشت که اختراع تلگراف در سال‌های ۱۸۳۰ این مسئله را تغییر داد. اما زمانی که زلزله‌ای در ژانویه سال ۲۰۱۰ خرابی‌های بسیاری را در بخش‌های بزرگی از هائیتی به بار آورد این تویتر و یوتیوب بودند که توصیفات مکتوب و تصاویر خرابی‌ها را بلافاصله در معرض دید جهانیان قرار دادند (کمپل، ۲۰۱۰). این مسئله نه فقط برای **گسترش** عملیات نجات در صحنه اهمیت داشت بلکه در جمع‌آوری پول از مردم برای کمک‌های انسان‌دوستانه در هائیتی نیز بسیار مهم بود.

ابزارهای دیجیتالی قابل حمل با قابلیت نمایش ویدئو و آسانی ارسال ویدئوها به یوتیوب این امکان را به وجود آورده است که تقریباً هر کسی، در بیشتر نقاط دنیا، به شکل بالقوه یک گزارشگر باشد. تویتر نیز نقش مشابهی را برای پیام‌های کوتاه و سریع دارد. در چارچوب این نظر مارشال مک لوهان که رسانه‌ها ادامه حس‌های بشری هستند، می‌توانیم بگوییم که تویتر و یوتیوب چشم‌ها، گوش‌ها و دهان‌های هر یک از انسان‌ها را، هر جا که حضور داشته باشند، به تمام جهان گسترش می‌دهند.

کاربرد این شیوه گزارشگری سریع، آماتور و در سطح جهانی فقط محدود به بلایای طبیعی نیست بلکه در **مسائلی** که انسان‌ها به وجود می‌آورند از جمله شورش‌های سیاسی نیز کاربرد دارد.

آمازون^۶ به‌مثابه یک رسانه جدیدِ قدیمی

اگر چه تمامی رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی حیات آن‌لاین دارند، گونه‌های دیگر رسانه‌های جدید نیز حیات آن‌لاین دارند. گاهی اوقات این رسانه‌های جدید قدیمی ضد اصول رسانه‌های جدید جدید و [همین‌طور] ضد منافع خودشان عمل می‌کنند.

آمازون دات کام یک رسانه جدید قدیمی کلاسیک به‌شمار می‌رود. این رسانه برای محتوای خود پول می‌گیرد، بیشتر کتاب‌های آن توسط ناشران حرفه‌ای تهیه شده‌اند و نویسندگان و نه مصرف‌کنندگان، آنها را نوشته‌اند. در ژوئیه ۲۰۰۹ آمازون با نفوذ به دستگاه‌های کایندل^۷ که به کاربران فروخته بود نسخه‌های رمان ۱۹۸۴ ژرژ اورول را از روی دستگاه‌های آنها حذف کرد. آمازون متوجه شده بود که حقوق و مجوزهای لازم برای فروش آن نسخه از ۱۹۸۴ را نداشته است. قطعاً حذف این کتاب برای آمازون معنادار بود. اما حذف نسخه‌های خریده شده از

روی کایندها بسیار فراتر از چیزی بود که یک ناشر سنتی کتاب یا یک کتابفروشی می‌توانست انجام دهد. ناشر یا کتابفروش، همه، باید تابع فراخوان مربوط به بازگرداندن تمامی نسخه‌های کتاب باشند. صاحبان کتاب‌ها می‌توانند از این فراخوان تبعیت کنند یا نکنند. اما صاحبان ۱۹۸۴ در کایندها هیچ انتخابی نداشتند، نسخه‌های کتابشان به راحتی حذف شده بود. آمازون بعد از این کار به خاطر این عمل عذرخواهی کرد (بیگز، ۲۰۰۹)، اما درسی که کاربران از این اتفاق گرفتند همچنان باقی است: معنای دسترسی شرکت‌ها، افراد یا سازمان‌ها به دستگاه‌های قابل حمل شما این است که محتوای آن ابزار کاملاً برای شما نیست. این درسی است که کاملاً در تضاد با امکانات **رسانه‌های جدیدتر از جدید** قرار دارد.

با این حال رشد آمازون ادامه دارد و راه را برای رسانه‌های جدید قدیمی باز می‌کند. در ژوئیه ۲۰۱۰ این خبر منتشر شد که آمازون در مقایسه با ۱۰۰ کتاب چاپی فروخته شده ۱۴۳ کتاب الکترونیکی برای کایندها فروخته است (تیتز، ۲۰۱۰). کتاب‌های دیجیتالی این مزیت را دارند که به سرعت می‌توان آنها را ارسال کرد و وزنشان چیزی بیشتر از وزن یک کتابخوان دیجیتالی نیست.

آیا کتاب‌های دیجیتالی کاملاً جایگزین کتاب‌ها یا رمان‌های کاغذی خواهند شد؟ احتمالاً نه، دست‌کم در آینده نزدیک این‌گونه نخواهد شد. اگر شما یک کتاب کاغذی را روی سطحی سخت رها کنید احتمالاً هیچ آسیبی به متن آن نخواهد رسید. اما اگر یک کایندها از هر فاصله‌ای بر روی سطحی سنگی رها شود این‌گونه نخواهد بود. همین‌طور اگر موجی در ساحل یک کتاب را کاملاً خیس کند آسیب بزرگی در پی نخواهد داشت. در مقابل اگر یک کایندها با آب نمک یا هر مایع دیگری خیس شود احتمالاً دیگر کار نخواهد کرد.

کلمات چاپ شده بر کاغذ که در قالب کتاب صحافی شده‌اند ویژگی‌ای دارند که من آن را "استقرارپذیری قابل اتکا"^۸ می‌نامم. آن‌چه که در صفحه ۶۳ ویرایش اول **رسانه‌های جدیدتر از جدید** قرار دارد، فردا، سال آینده، یک دهه یا یک قرن دیگر نیز، تا زمانی که کتاب از بین نرفته است، همان‌جا قرار دارد. اگر من کتاب را در سمت راست قفسه سوم کتابخانه‌ام قرار دهم تا زمانی که من یا کس دیگری آن را جابجا نکنیم همان‌جا قرار دارد. در مقابل، هر چیز دیجیتالی از چنین میزان اطمینان و دوامی برخوردار نیست. نویسنده یک متن آن‌لاین (یا هر فرد دیگری که دسترسی به ویرایش متن دارد) می‌تواند هر زمان که خواست به سادگی آن متن را تغییر دهد. همان‌طور که ماجرای ۱۹۸۴ جرج اورول به شکل ملموسی نشان می‌دهد این ناامنی جزء ویژگی‌های همه متون دیجیتالی است، حتی اگر این متون بر روی ابزارهایی که در مالکیت شماست نگهداری شوند و شما نخواهید که این متون را حذف کنید.

احتمالاً رنوآر^۹ امروز به جای "دختری با کتاب"، "دختری با کایندها" را نقاشی می‌کرد (نک پردم، ۲۰۱۰)، اما "دختری با کتاب" همچنان برای مدتی طولانی معاصر خواهد ماند.

طالبان در یوتیوب

رسانه‌های ارتباطی - چه قدیمی باشند چه جدید - مانند چاقو در دست انسان‌ها هستند. هر چند از چاقوها می‌توان برای بریدن غذاها و لباس‌ها استفاده کرد اما جراحان از آنها برای کمک به مردم استفاده می‌کنند. این

کاربردها خوب هستند، اما ممکن است چاقوها به وسیله مجرمان برای آزار یا کشتن مردم به کار گرفته شوند. این همان کاربرد **ناجاست** است.

شبکه طالبان روی یوتیوب ("**استقلال مدیا**"^{۱۱})، که در پائیز ۲۰۰۹ کار خود را آغاز کرد (زکریا، ۲۰۰۹)، نشان داد که حتی پیشروترین **رسانه‌های جدیدتر از جدید** را می‌توان برای هدف‌های **دیگری** نیز به کار برد. مانند این مورد که پروپاگاندا برای سازمانی که به طور حتم هدف‌های واپس‌گرایانه و سنتی دارد از این راه انجام شده است. به همان سهولتی که به هر فردی این امکان را می‌دهد که ویدئوی شخصی خود با هر موضوعی که علاقه داشته را ساخته و منتشر کند، به سازمان‌ها نیز این امکان را می‌دهد که ویدئوهایی را منتشر کنند که ممکن است ما کاملاً با محتوایشان مخالف باشیم. آیا یوتیوب باید ایستگاه طالبان را ممنوع کند یا آن را حذف کند؟ مشکل پاسخ دادن به این پرسش، این است که چنین کاری یوتیوب را به یک سیستم بسته از نظر سیاسی تبدیل می‌کند، سیستمی که تنها به روی نظرات سیاسی تایید شده گشوده است. این مسئله یکی از مزایای اصلی رسانه‌های **جدیدتر از جدید** به طور کلی و یوتیوب به شکل خاص را تحت شعاع قرار می‌دهد و آن هم گشودگی بر همه نظرها و دیدگاه‌ها است.

همان‌طور که جان میلتون در اثر خود با نام **آریوپاگیتیکا**^{۱۱} (۱۶۴۴) تاکید می‌کند در بازار آزاد تفکرات باید آزادانه بر سر حقیقت و دروغ نزاع کرد. این عقلانیت بشری است که توانایی تمایز برقرار کردن میان امر حقیقی و امر ساختگی را داراست و دیر یا زود حقیقت را بر عرش خواهد نشاند.

جایگزین‌های ویکی پدیا

من در کتاب **رسانه‌های جدیدتر از جدید** ویکی پدیا را به مثابه سرآمد این گونه از رسانه‌ها معرفی کرده‌ام، چراکه هر مدخلی فرایند ویرایشی را از سر می‌گذراند که در اصل به روی هر خواننده‌ای گشوده است و مانند همه رسانه‌های سنتی توسط یک ویراستار یا هیات ویراستاران کنترل شده نیست. مزیت رویکرد ویکی پدیا این است که ذهن‌های زیادی می‌توانند به آسانی اطلاعات متنوعی را ارایه کنند. اما مشکل این جاست که اگر هیچ یک از این ذهن‌ها در آن زمینه کارشناس نباشند اطلاعات ارایه شده ممکن است اشتباه باشند. ویکی پدیا از این مزیت برخوردار است که خوانندگان بی‌شماری نه فقط مدخل‌ها را مشاهده می‌کنند بلکه اشتباه‌های احتمالی را نیز تصحیح می‌کنند.

اما در ماه آوریل ۲۰۱۰ انتشارات دانشگاه آکسفورد با راه‌اندازی کتاب‌شناسی آن‌لاین آکسفورد (او بی او)^{۱۲} - یک رسانه سنتی و قدیمی، (اگر بتوان چنین نامی را برای آن قایل شد) جایگزینی را، دست‌کم برای بخشی از آن‌چه که ویکی پدیا انجام می‌دهد، ارایه کرد (ریسورس شلف^{۱۳}، ۲۰۱۰). این وب‌سایت شامل مجموعه‌ای از کتاب‌شناسی موضوعات دانشگاهی است که دارای فرامتن هستند و به شکل حرفه‌ای تولید و نقد شده‌اند. مانند ویکی پدیا، این مجموعه نیز به شکل در لحظه و آن‌لاین موجود است. برخلاف ویکی پدیا، این وب‌سایت حاصل کار کارشناسان (و نه همه مردم) است و رایگان نیز نیست. در واقع با هزینه اشتراک ۲۹ دلار و ۹۵ سنت در ماه

یا ۲۹۵ دلار در سال "او بی او" به هیچ وجه رایگان نیست. آیا آگاهی از این مطلب که اطلاعات "او بی او" به وسیله دانشگاهیان دارای مدرک تهیه شده است هزینه بالای آن را توجیه می کند؟ پاسخ به این سوال نیاز به گذر زمان دارد، با این حال احتمالاً فقط سازمان‌های خبری با سابقه و موسسات آموزشی (و نه مردم در سطح وسیع و حتی دانشگاهیان مستقل) هستند که می‌توانند چنین هزینه‌ای را پرداخت کنند.

افزایش احترام برای رسانه‌های جدیدتر از جدید

در آوریل سال ۲۰۱۰ گزارشی مبنی بر این که "کتابخانه کنگره آمریکا" کل توییت‌ها را آرشیو می‌کند، منتشر شد (بیرلی، ۲۰۱۰). با در نظر داشتن این که بسیاری از توییت‌ها در مورد پیتزای خوش طعمی است که جانی خورده است یا چیزهایی شبیه آن، این خبر غافلگیرکننده است. اما [ماهیت] توییت همیشه کم‌تر در مورد محتوای خاص بوده است - یعنی آن‌چه که در توییت منتشر می‌شود - و بیشتر در مورد فرایند ارسال مطلب بر روی توییت بوده است. فرایندی که طی آن هر کسی با هر نوعی از تلفن‌های همراه، در هر کجا، می‌تواند ۱۴۰ کاراکتر در مورد هر چیزی که علاقه دارد روی توییت ارسال کند. این مطالب نیز به نوبه خود به وسیله تعداد متنوعی از خوانندگان خوانده می‌شوند، تعدادی که دامنه آن از چند نفر تا بیش از یک میلیون متغیر است، مانند شمار خوانندگان مطالب لری کینگ، مجری معروف و با سابقه شبکه خبری سی ان ان.

توییت نیز روز به روز بهتر می‌شود. قابلیت‌های "ری-توییت"^{۱۴} یا "آرتی اینگ"^{۱۵} و نیز پیشنهاد پیگیری مطالب کاربرانی که علایق مشترکی با شما دارند، طی یک سال گذشته به توییت اضافه شده‌اند. رسانه‌های سنتی نیز همچنان از مطالب توییت استفاده می‌کنند. در آمریکا همه شبکه‌های خبری بزرگ، توییت را در گزارش‌های خود ادغام کرده‌اند و اغلب از توییت‌های عمومی نقل قول می‌کنند و به آنها پاسخ می‌دهند. در گستره تلویزیون‌های سرگرمی، شبکه سی بی اس اعلام کرد یک مجموعه کم‌دی موقعیت بر اساس یک صفحه واقعی در توییت تولید خواهد کرد (داون، ۲۰۱۰). همچنین یک فیلم مهم در مورد شکل‌گیری فیس‌بوک در حال ساخت است (اودل، ۲۰۱۰).

ویکی پدیا با وجود کاستی‌هایش به شکل گسترده‌ای به وسیله همه دانشگاهیان در رشته‌های مختلف، از جمله خود من استفاده می‌شود. در کتاب **رسانه‌های جدیدتر از جدید** بیش از هر منبع دیگری به ویکی پدیا ارجاع داده شده است. نه فقط طالبان، بلکه پاپ، ملکه انگلیس و بلکه سیاست‌مدارانی با دیدگاه‌های مختلف در یوتیوب کانال دارند. در برنامه‌های خبری شبکه‌های کابلی از وبلاگ‌هایی مانند هافینگتون پست در کنار نیویورک تایمز نقل قول می‌شود و سردبیران و نویسندگان وبلاگ‌ها درست در کنار سردبیران حرفه‌ای و روزنامه‌نگاران در برنامه‌های تلویزیونی حضور پیدا می‌کنند.

به عبارت دیگر، **رسانه‌های جدیدتر از جدید** در حال رشد هستند و سرعت رشد آنها نیز **رو به افزایش است**. هر کس این رسانه‌ها را نادیده بگیرد یا کم‌اهمیت تلقی کند از قافله جا خواهد ماند و در بند قرن بیستمی که دیگر وجود ندارد باقی می‌ماند.

منابع انگلیسی

- Bierly, Mandi (۲۰۱۰), “*Your Tweets are in the Library of Congress*”, Entertainment Weekly, ۱۵ April. Available on: <http://popwatch.ew.com/۲۰۱۰/۰۴/۱۵/twitter-library-of-congress-archives/>.
- Biggs, John (۲۰۰۹), “*Big Amazon will give you back your copies of ۱۹۸۴, annotations won't be sent into the chute*”, ۴ September. Available on: <http://www.crunchgear.com/۲۰۰۹/۰۹/۰۴/big-amazon-will-give-you-back-your-copies-if-۱۹۸۴-annotations-wont-be-sent-into-the-chute/>.
- Buley, Taylor (۲۰۱۰), “*Twitter Reaches ۶۰۰ Tweets Per Second*”, ۲۲ February. Available on: <http://blogs.forbes.com/velocity/۲۰۱۰/۰۲/۲۲/twitter-platform-reaches-۶۰۰-tweets-per-second/>.
- Campbell, Matthew (۲۰۱۰), “*Haiti Fundraising Speeds Up With Twitter, Facebook*”, ۱۵ January. Available on: <http://www.businessweek.com/news/۲۰۱۰-۰۱-۱۵/haiti-fundraising-speeds-up-with-twitter-facebook-update۱-.html>.
- Dawn, Randee (۲۰۱۰), “*Blogs move from monitors to TV and movie screens*,” Los Angeles Times, ۱۵ August. Available on: <http://www.latimes.com/entertainment/news/la-ca-bloggers-movies-۲۰۱۰-۰۸-۱۵,۰۴۷۶۱۱۹.story>.
- Hays, Gary (۲۰۱۰), “*Social Media Count*”, Available on: <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>.
- Itzkoff, Dave (۲۰۱۰), “*Betty White in the Mother of All ‘Saturday Night Live’ Episodes*,” The New York Times, ۹ May. Available on: <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/۲۰۱۰/۰۵/۰۹/betty-white-in-the-mother-of-all-saturday-night-live-episodes/>.
- Kennedy, John (۲۰۱۰), “*Facebook hits ۵۰۰m – Zuckerberg Introduces ‘Stories’*”, ۲۱ July. Available on: <http://www.siliconrepublic.com/news/item/۱۷۰۷۶-facebook-hits-۵۰۰m-zucker>.
- Krakauer, Steve (۲۰۱۰), “*Fox News Extends Lead, But All Cable News Networks See Ratings Decline*”, ۲۹ June. Available on: <http://www.mediaite.com/tv/fox-news-extends-lead-as-all-cable-news-networks-see-ratings-decline/>.
- Levinson, Paul (۲۰۰۹). *New New Media*. New York: Pearson/Penguin.
- O’Dell, Jolie (۲۰۱۰), “*Facebook’s Founders Talk About the ‘Facebook Movie’*”, Available on: <http://mashable.com/۲۰۱۰/۰۷/۱۷/facebook-movie-moscovitz-zuckerburg/>.
- Purdum, Tom (۲۰۱۰), “*Updating Renoir: Young Woman With Laptop, anybody?*”, Broad Street Review, ۳ September. Available on: http://www.broadstreetreview.com/index.php/main/article/late_renoir_at_the_art_museum_۴th_review.
- Shay, Danny (۲۰۰۹), “*New York Times Layoffs Begin*” ۱۶ December. Available on: http://www.huffingtonpost.com/۲۰۰۹/۱۲/۱۶/new-york-times-layoffs-begin_۲۹۵۰۲۶.html.
- Resource Shelf (۲۰۱۰), “*Just Released: Oxford Bibliographies Online Goes Live; First ‘Online Only’ Resource from Oxford Online*”, ۲۰ April. Available on: <http://web.resourcesshelf.com/go/resourceblog/۵۸۵۱۸>.
- Teather, David (۲۰۱۰), “*Amazon’s ebook milestone: digital sales outstrip hardbacks for first time in US*”, ۲۰ July. Available on:

<http://www.guardian.co.uk/books/2010/jul/20/amazon-ebook-digital-sales-hardbacks-us>.
Zakaria, Fareed (2009), “GPS” on CNN television, 18 October. Available on:
http://www.huffingtonpost.com/2009/10/18/taliban-on-youtube-group_n_325267.html

یادداشتها

-
- ¹ Tweet؛ به هر یک از مطالبی که کاربران بر روی صفحه شخصی خود در توییت ارسال می‌کنند توییت می‌گویند.
² مسابقه‌ای که قهرمان رقابت‌های فوتبال آمریکایی را در این کشور مشخص می‌کند.
³ Saturday Night Live؛ یک برنامه تلویزیونی طنز است که بسیاری از کمدین‌های معروف آمریکایی برای نخستین بار در این برنامه ظاهر شده‌اند.
⁴ Tyler Moore Show
⁵ The Golden Girls
⁶ Amazon
⁷ Kindle؛ دستگاه کتاب‌خوان دیجیتالی که شرکت آمازون به بازار عرضه کرده است و در کنار نمایش کتاب‌های دیجیتالی قابلیت‌های اتصال به شبکه را نیز داراست.

⁸ Reliable localability

⁹ پیر رنوار، نقاش فرانسوی (۱۸۴۰-۱۹۱۹)

¹⁰ Isteqlalmedia

¹¹ Areopagitica.

¹² Oxford Bibliographies Online (OBO)

¹³ Resource Shelf

¹⁴ Re-tweeting

¹⁵ RT'ing



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

