

معرفی و نقد کتاب

جوان، هویت و رسانه دیجیتال^۱

دنیای امروز دنیای دیجیتال و ارتباطات رسانه‌ای است. در این دوره که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، اطلاعات و داده‌ها و به عبارت دقیق‌تر این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. امروزه هویت‌ها در معرض وضعیت کاملاً جدیدی قرار دارند. ساختارهای اجتماعی متأثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازند که به انسان به عنوان پدیده‌ای چند لایه و تغییرپذیر می‌نگرد. هویت دیجیتالی که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است؛ مخاطبان، کاربران و وسایل ارتباطی را هدف قرار می‌دهد و تلاش می‌کند هویت ملی آنها را به سمت هویت فرا ملی تغییر دهد و این امر ممکن است به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بینجامد. نکته قابل توجه این است که مخاطبان رسانه‌های دیجیتالی اغلب نوجوانان و جوانان هستند که هنوز هویت تثبیت شده‌ای پیدا نکرده‌اند و این رسانه‌ها تأثیرگذاری زیادی بر شکل‌گیری هویت آنها دارند. بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع به بررسی و نقد یکی از جدیدترین آثار در زمینه رسانه و هویت با عنوان *جوان، هویت و رسانه دیجیتال* پرداخته می‌شود.

معرفی کتاب

کتاب *جوان، هویت و رسانه دیجیتال*، شامل مجموعه مقالاتی است که در ۲۰۶ صفحه توسط «دیوید باکینگهام»^۲ گردآوری شده است. این کتاب در سال ۲۰۰۸م،

1. David, Buckingham (2008); *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press.

2. David Buckingham

توسط انتشارات «مؤسسه تکنولوژی ماساچوست»^۱ به چاپ رسیده است. دیوید باکینگهام استاد آموزش دانشگاه لندن و مؤسس و مدیر «مرکز مطالعه کودکان، جوانان و رسانه» می‌باشد. چکیده و جوهره اصلی اثر این است که پرورش جوانان در دنیایی مملو از رسانه‌های دیجیتالی، بر تصور آنها از خودشان و دیگران چه تأثیری می‌گذارد؟ در چنین شرایطی که آنها هویت خودشان را از طریق فناوری‌های نوین تعریف و بازتعریف می‌کنند، این موضوع چه تأثیری بر تجربیات آنها به عنوان یک دانش‌آموز یا دانشجو، شهروند، خریدار و یا یک عضو خانواده و جامعه دارد؟ این کتاب تبعات و نتایج استفاده از رسانه‌های دیجیتالی توسط جوانان بر هویت‌های اجتماعی آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. نویسندگان مقالات به این موضوع می‌پردازند که چگونه جوانان از رسانه‌های دیجیتال برای ارائه نظرات، ایده‌ها و خلاقیت‌های خود استفاده می‌کنند و در شبکه‌هایی کوچک و بزرگ، محلی و جهانی، حقیقی یا مجازی مشارکت می‌کنند. این نویسندگان به تحقیق در زمینه ظهور گونه‌ها و شکل‌های جدید فناوری‌های نوین از جمله پیام‌های کوتاه، فوری و هم‌زمان در صفحه‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و موضوعاتی که جوانان در مورد آنها به صورت آنلاین بحث و گفتگو می‌کنند، می‌پردازند. از نظر نویسندگان مقالات این نسل، نسلی دیجیتالی با فضاهایی برای ارتباطات گسترده است و این فضاها اشکال جدیدی از برخوردها و ارتباطات را به وجود آورده‌اند.

کتاب حاضر از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول به کلیات می‌پردازد. اولین مقاله این بخش «هویت‌های تصویری، صفحه کلیدی و پستی: جوانان و فناوری‌های رسانه‌ای جدید» نام دارد که توسط «ساندرا وبر»^۲ و «کلودیا میچل»^۳ به رشته تحریر درآمده است. در این مقاله آمده است که بیشتر نظریه‌های معاصر، هویت را به عنوان یک فرایند می‌بینند، تا اینکه به صورت یک موضوع و یا برجسب ثابت باشد. از این منظر، هویت مفهومی نیست که یک بار و برای همیشه تعریف شود؛ این مفهوم سیال است و همیشه درهای آن برای مذاکره باز است، اما با محدودیت‌ها و تنگناهای بسیاری نیز روبروست. رسانه‌های دیجیتالی نقش بسیاری در تعریف این هویت سیال دارند. برای بیشتر جوانان، رسانه‌های دیجیتالی، که به آسانی در دسترس هستند، ابزارها و امکاناتی را فراهم می‌کنند که آنها را در یک فضای «بی‌مکان» قرار می‌دهد. رسانه‌های دیجیتال توانایی خلق مفاهیم جدید و بازتعریف مفاهیم قدیمی را به کاربران خود

1. Massachusetts Institute of Technology 2. Sandra Weber 3. Claudia Mitchell

می‌بخشند. بنابراین هویت جوانان در فضای دیالکتیکی شکل می‌گیرد، هویتی که هم‌زمان هم شخصی و هم اجتماعی است. جوانان هویت خود را در این فضا و در محیطی جهانی می‌سازند، از بین می‌برند و دوباره می‌سازند. در مجموع می‌توان گفت کلیک کردن، پست کردن و فرستادن ایمیل در فضای دیجیتال، محیط مناسبی را برای این هویت‌های دیالکتیکی فراهم کرده است (صص ۲۵-۴۷).

مقاله دوم «شهروندان برخط (آنلاین) خریدار: ساختار، کارگزار و جنسیت در مشارکت آنلاین»، به قلم «ربکا ویلت»^۱ می‌باشد. به زعم نویسنده، لزوم تحقیق در زمینه هویت‌های آنلاین جوانان، نه تنها به خاطر مشارکت فعال آنها در این فضا می‌باشد، بلکه هم‌چنین به خاطر ساختارهایی است که این فعالیت‌ها در آنها شکل می‌گیرد. نویسنده با پژوهش در زمینه فرهنگ خریداران آنلاین دریافته است که محیط‌های آنلاین به شدت در حال رشد هستند و نوجوانان و جوانان، به عنوان قشرهایی که به راحتی ترغیب می‌شوند، هدف اصلی بازارهای آنلاین هستند. نویسنده با تمرکز بر فعالیت‌های آنلاین دختران، دریافته است که آنها بیشتر هدف این بازارها قرار می‌گیرند و راحت‌تر نیز جذب این محیط می‌شوند. مطالعات وی نشان می‌دهد که دختران از فضای آنلاین برای آموزش و یادگیری، آشنایی با فرهنگ‌ها و شخصیت‌های دیگر و دریافت احساسات رماتیک استفاده می‌کنند. رسانه‌های دیجیتال این امکان را برای دختران فراهم می‌کنند که احساسات ظریف زنانه خود را به راحتی بیان کنند و خود را آن‌گونه که دوست دارند، تصور کنند. این رسانه‌ها مفهوم «شهروند خریدار» را ایجاد کرده‌اند، شهروندانی که به خریداران همیشگی محیط مجازی تبدیل شده‌اند. در این مفهوم جوانان هم تولیدکننده و هم خریدار هستند. به این علت تولیدکننده هستند که خود، کارگزاران فضای دیجیتال هستند؛ و خریدار هستند، زیرا هدف تولیدات و گفتمان‌های فرهنگی قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل این موقعیت‌های دوگانه به ما کمک می‌کند تا دریابیم که چگونه جوانان هویت‌های خود را می‌سازند و از طریق تعاملات آنلاین خود، این هویت‌ها را دریافت می‌کنند (صص ۴۹-۶۹).

مقاله سوم، که آخرین مقاله این بخش می‌باشد، «پژوهشی در مورد معضلات یک نسل: فناوری‌های جدید و ساختن آنلاین هویت دوره بزرگسالی جوانان»، به قلم «سوزان هرینگ»^۲ می‌باشد. به زعم نویسنده برای فهم معضلات نسل جدید دیجیتالی،

1. Rebekah Willett

2. Susan C. Herring

به‌ویژه نقش رسانه‌های دیجیتال در ساختن هویت دوره بزرگسالی «جوان دیجیتالی»، باید تحقیقاتی در زمینه جوان و رسانه‌های جدید انجام شود. در این راستا، محققان باید در مورد برتری جویی معنادار و مستمر فناوری‌های جدید و قابلیت‌های آنها تحقیق کنند، که این مسئله می‌تواند منجر به فهم جاذبه این رسانه‌ها برای جوانان به دلیل جدید و متفاوت بودن آنها شود، و نشانگر تمایل و تداوم آنها در استفاده از فناوری‌های نوین باشد. وقتی جوانان بیشتر وقت خود را با این رسانه‌ها پر می‌کنند، هویتی را که می‌توانند از طریق خانواده، جامعه و یا محیط آموزشی واقعی خود دریافت کنند، از طریق این رسانه‌ها می‌سازند. این افراد وقتی به سن بزرگسالی می‌رسند، هویت خود را از محیط مجازی اخذ کرده و با محیط واقعی بیگانه‌اند. به این ترتیب، هویت آنها بیش از آنکه واقعی باشد، ذهنی و تصویری است و گاه با واقعیت فرسنگ‌ها فاصله دارد. این موضوع می‌تواند منجر به معضلات فراوانی در دوره بزرگسالی این جوانان شود (صص ۷۱-۹۲).

بخش دوم اثر به مطالعات موردی اختصاص یافته است. عنوان مقاله اول «پایگاه‌های تولیدکننده، هویت‌های اکتشافی: ابداع جوان آنلاین»، به قلم «سوزانا استرن»^۱ می‌باشد. اهمیت حضور جوانان در فضای آنلاین و هویتی که در این فضا برای خود خلق می‌کنند، در این مقاله برجسته شده است. نویسنده در مصاحبه با تعدادی از جوانانی که در فضای آنلاین مطلب تولید می‌کنند، به نتایج متعددی دست یافته است. محیط آنلاین، محیطی مصنوعی و غیرواقعی بوده و جوانان را از آموختن تجربه در زندگی واقعی دور می‌سازد. جوانانی که در فضای مجازی مطلب تولید می‌کنند، از سایت‌های شخصی خود برای ابراز وجود و شناساندن فرهنگ خود به دیگران استفاده می‌کنند. در این شیوه، آنها هم‌زمان هم برای خود و هم برای دیگران هویت‌هایی تصویری خلق می‌کنند. اگرچه این فرایند منحصر به فضای آنلاین نیست؛ اما طبیعت مجازی این محیط، تجربه هویت‌سازی در آن را برجسته و خاص می‌سازد. در این تجربه ما خود را از دریچه دیگران می‌بینیم، پس دیگری در خلق این هویت جدید جایگاه ویژه‌ای دارد. در دوره‌ای که جوانان به ساختن هویتی با ثبات‌تر برای دوره بزرگسالی خود نیاز دارند، فضای آنلاین شیوه‌هایی آسان‌تر را در اختیار آنها قرار می‌دهد. به این ترتیب آنها تجربیاتی در ساختن هویت دوره بزرگسالی خود دارند، که برای چند دهه رسانه‌های قدیمی‌تر عهده‌دار آن بودند (صص ۹۵-۱۱۷).

مقاله بعدی «جوان و شبکه‌های اجتماعی: نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی جوانان» به قلم «دانا بوید»^۱ می‌باشد. در چند سال اخیر، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، مانند «مای اسپیس»^۲ و «فیس بوک» توسط جوانان زیادی در ایالات متحده امریکا مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نوجوانان و جوانان با ارتباط برقرار کردن با افراد ناآشنا، روشی برای اجتماعی شدن خود برمی‌گزینند. بدون حضور در اجتماع، راهی برای ارتباط با جامعه وجود ندارد و یادگیری قواعد جامعه به آزمون و خطا، پاداش و تنبیه، نیاز دارد؛ اما شبکه‌های اجتماعی راهی عملی برای اجتماعی شدن نوجوانان هستند و به روش‌های نظری در این راه نیازی ندارند. قواعد و هنجارهای جامعه، با جوامع تصویری در شبکه‌های اجتماعی متفاوت هستند. هویت اجتماعی جوانان در این شبکه‌ها توسط خودشان و تا حدودی دیگران تعریف می‌شود، و نه توسط قواعد و هنجارهای جامعه. شبکه‌های اجتماعی به افرادی که علاقه‌مند به حفظ حوزه خصوصی خود هستند کمک می‌کند و در این محیط افراد می‌توانند خصوصیات خود را آن‌گونه که دوست دارند، به دیگران ارائه دهند. هر چیزی که در این شبکه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود و شنیده می‌شود، قابل دیدن و شنیدن در همه جهان است و این امر تجربه ساختن هویت نوجوانان و جوانان، در وسیع‌ترین فضای ممکن است (صص ۱۱۹-۱۴۲).

عنوان آخرین مقاله این بخش، «هویت و تلفن همراه: جوان، هویت و رسانه ارتباطی تلفن همراه» می‌باشد که توسط «گیت استالد»^۳ به رشته تحریر درآمده است. به زعم نویسنده، این عنوان متضمن دو معنی می‌باشد. اول اینکه هویت جوانان توسط رسانه‌ای، به نام تلفن همراه، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. دوم اینکه، این رسانه توانسته است هویت بزرگسالان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تلفن همراه روابط بین دوستان و خانواده‌ها را به سرعت دستخوش تحول کرده است. تجربه‌هایی که زندگی با تلفن همراه در اختیار بشر قرار داده است، بسیار زیاد و متنوع بوده است. تلفن همراه یک ارزش نمادین برای استفاده کنندگان جوان آن دارد. این ارزش تنها به خاطر امکانات و تسهیلات تکنولوژیکی آن نیست، بلکه ظاهر و نمای آن، اشکال مختلف زنگ‌ها، نمایشگر و دیگر امکانات آن هم اثرگذار هستند. هم‌چنین دارنده تلفن همراه از طریق ضبط صدای خود در آن، می‌تواند هویت شخصی خود را ابراز کند. تلفن همراه یک وسیله کاملاً شخصی است که امکانات چندین رسانه را در خود دارد. نویسنده بر مفهوم اجتماعی تلفن

1. Danah Boyd

2. My Space

3. Gitte Stald

همراه نیز تأکید دارد. این رسانه احساس تعلق بر گروه را برمی‌انگیزاند. امروزه جوانان در دوره‌ای زندگی می‌کنند که احساس همراه بودن با جمع و محافظت از حریم خصوصی خود را توأمان دارند. تلفن همراه در عین حال که وسیله‌ای کاملاً شخصی است، باعث می‌شود که جوانان همواره قادر به برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و آشنایان خود باشند و این یک تجربه خاص از ساختن هویت اجتماعی برای جوانان است (صص ۱۴۳-۱۶۴).

عنوان بخش سوم و آخرین بخش پژوهش «آموختن» می‌باشد. اولین مقاله این بخش «سرگرمی کار سختی است: فعالیت‌های دیجیتالی و قابلیت‌های آینده» نام دارد که توسط «کریستن دروتنر»^۱ به رشته تحریر درآمده است. این مقاله حاوی مثال‌های متعددی از روش‌های ابتکاری هویت‌سازی نوجوانان و جوانان، از طریق رسانه‌های جدید و دیجیتالی است. نویسنده بر این نظر است که تحقیق در زمینه قابلیت‌های رسانه‌های دیجیتالی در مدارس امر بسیار مهمی است، زیرا فعالیت‌های شخصی دانش‌آموزان با فرایندهای یادگیری آنها ارتباط نزدیکی دارد و دانش‌آموزان بیشتر اوقات فراغت خود را با رسانه‌های دیجیتالی می‌گذرانند. در این محیط آنها از محدودیت‌ها و قوانین جامعه به دور هستند. این رسانه‌ها به عنوان نهادی اجتماعی نقش آموزشی برای جوانان ایفا می‌کنند، نقشی که با نقش آموزشی مدارس بسیار متفاوت می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت این دو در واقعی بودن محیط مدارس و مجازی بودن محیط آموزشی رسانه‌های دیجیتالی است زیرا محیط مجازی فضایی جدید برای دانش‌آموزان محسوب می‌شود که در آن می‌توانند تجارب جدیدی از هویت خود و دیگران داشته باشند. مهم‌ترین وظیفه مدارس، یاد دادن پیچیدگی‌های این رسانه‌ها به نوجوانان است. به زعم نویسنده در آینده پیچیدگی‌های این رسانه‌ها و نقش آنها در هویت‌سازی نوجوانان و جوانان بیشتر خواهد شد و وظیفه محققان، شناخت و چاره‌اندیشی درخصوص این پیچیدگی‌ها می‌باشد (صص ۱۶۷-۱۸۴).

آخرین مقاله این بخش از کتاب «ترکیب رسانه‌های دیجیتالی، جامعه و فرهنگ: یادگیری، هویت و عاملیت در مشارکت جوانان»، به قلم «شلی گلدمن»^۲، «آنجلا بوکر»^۳ و «مگان مک درموت»^۴ می‌باشد. به زعم نویسندگان مقاله، جوانان از رسانه‌های دیجیتالی برای اثبات و ابراز وجود خود در جامعه استفاده می‌کنند. هرچند هم جوانان و هم بزرگسالان از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، اما این موضوع باعث جدایی این دو

1. Kirsten Drotner
2. Shelly Goldman

3. Angela Booker
4. Meghan McDermott

نسل از یکدیگر نیز شده است؛ زیرا فهم این دو نسل از رسانه‌های نوین متفاوت است. فناوری‌های فرهنگی و رسانه‌های دیجیتالی، مانند تلفن همراه و اینترنت، فضاهای مشارکتی را برای جوانان فراهم می‌کنند؛ فضاهایی که جوانان می‌توانند در آن فضاها نقش کارگزاران هویتی را ایفا کنند. در اینجا فرهنگ و جامعه، از طریق فناوری‌های مدرن تعریف می‌شوند. ترکیب این فناوری‌ها و فعالیت‌های همراه با آنها به جوانان و بزرگسالان کمک می‌کند که بنابر علایق هویتی و فرهنگی خود به مشارکت معنادار، با دیگران به شیوه‌ای دموکراتیک بپردازند. در این میان، نقش فناوری‌های مدرن در ساختن تجارب هویتی جوانان بسیار بیشتر است. با وجود این، مهم‌ترین مطلبی که نویسندگان این مقاله بر آن تأکید دارند نقش بین نسلی رسانه‌های نوین می‌باشد (صص ۱۸۵-۲۰۶).

نقد کتاب

نقد محتوایی

کتاب *جوان، هویت و رسانه دیجیتال*، که مشتمل بر سه بخش و هشت مقاله می‌باشد، از جمله آثار برجسته در زمینه رسانه‌های نوین و هویت است و نویسندگان مقاله‌های این کتاب از استادان صاحب نام و متخصص در زمینه موضوعات رسانه‌ای می‌باشند. با وجود این نقدهایی نیز بر این اثر وارد می‌باشد، که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد. واقعیت این است که مطالعات در زمینه رسانه‌های نوین، از سالیان پیش در جوامع غربی آغاز شده است. با وجود این، در ایران آثار انگشت‌شماری در این حوزه به رشته تحریر درآمده و یا ترجمه شده است. شاید مهم‌ترین دلیل این باشد که خاستگاه رسانه‌های نوین، کشورهای پیشرفته صنعتی می‌باشد و این فناوری‌ها اغلب با چندین سال تأخیر وارد کشورهای جهان سوم شده‌اند. به همین دلیل بسیاری از مسائلی که با این رسانه‌ها وارد جوامع می‌شود، به ویژه تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت افراد، برای جامعه‌ای مانند ایران مسئله‌ای جدید می‌باشد. با این توضیحات باید گفت که این اثر نگاه خاصی به جوامع غربی و صنعتی، به ویژه ایالات متحده آمریکا دارد و به جوامع در حال توسعه اشاره‌ای نداشته است.

نقد دیگر این است که در مقاله‌های این اثر کمتر به بحث‌های نظری پرداخته شده است. البته در ابتدای پژوهش، گردآورنده اثر، مباحثی نظری را در زمینه هویت مطرح کرده است؛ اما به مباحث نظری رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین، اشاره نشده است. به عنوان مثال، نظریه «دگرگونی رسانه» الگوی جدیدی را در ارتباطات ارائه می‌کند. در

این نظریه آمده است که در «انقلاب دیجیتال»،^۱ تغییر در گردآوری و انتشار دانش و اطلاعات، چنان عمیق و چشمگیر است که تنها می‌توان آن‌را با اختراع چاپ به دست «گوتنبرگ»^۲ در قرن پانزدهم مقایسه کرد.

فناوری دیجیتالی با سرعت فراوان، به سوی شکلی از ارتباطات چند بعدی در حرکت است و این شکل از ارتباطات، مقایسه فرایند کنونی را با دگرگونی رسانه‌های قدیمی دشوارتر می‌کند. هر یک از رسانه‌های قدیمی، مبتنی بر یک یا دو راه حسی بود. روزنامه با بینایی، رادیو با شنوایی و تلویزیون با شنوایی و بینایی، سروکار دارد، اما رسانه جدید دیجیتالی فرصتی برای تلفیق تصویر، متن و صدا را در فرایندهای ارتباطی یک سویه و دوسویه فراهم می‌کند. هم‌چنین ارتباطات دیجیتالی موجب ابداعاتی می‌شود که احساسات را متحول می‌کند، درست مانند آنچه که در مورد تصاویر سه بعدی رخ داده است. رسانه جدید، راه‌های ارتباطی را به شیوه‌ای تلفیق می‌کند که شبیه به «تجارب احساسی طبیعی و ارتباطات بدون واسطه» ماست. به مفهوم واقعی، رسانه جدید، شکل گسترش یافته‌ای از خود طبیعی و روش عادی عملکرد و ارتباطات روزمره ماست (۱).

هم‌چنین، گروهی از نظریه‌پردازان جدید، مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملاً متفاوت است. این عده معتقدند ما اکنون شاهد ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» هستیم (۲). در این عصر که از دیدگاه نظریه‌پردازان، با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه همراه شده، ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن صورت گرفته است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای نظام قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت، به وجود آمده و نظامی مشترک از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان به وجود آمده است. برای مشاهده تفاوت رسانه‌های سنتی با رسانه‌های جدید به جدول زیر توجه شود: (۳)

رسانه‌های سنتی	رسانه‌های جدید
محدودیت جغرافیایی: خود را با بازارهای جغرافیایی یا مخاطبان منطقه‌ای تطبیق می‌دهند؛ بازار مشخص	فاصله نمی‌شناسند: خود را با نیازها، خواست‌ها و علایق مصرف‌کنندگان، صرف‌نظر از محل فیزیکی آنها تطبیق می‌دهند؛ موضوع مشخص
سلسله مراتب اخبار و اطلاعات از طریق سلسله مراتب عمودی متشکل از دروازه‌بان خبری و ویراستاران متعدد، به مخاطب می‌رسد	افقی: این امکان وجود دارد که اخبار و اطلاعات به صورت افقی پخش شوند، از غیرحرفه‌ای‌ها به غیرحرفه‌ای‌های دیگر
جهت یک طرفه: انتشار اخبار و اطلاعات	تعاملی: بازخوردها فوری بوده و در بسیاری از مواقع مورد

عموماً یک طرفه است، سازوکار بازخورد محدود است	سانسور یا دخل و تصرف واقع نمی‌شوند؛ بحث و گفتگو به جای مقاله‌ها و نظرات متعلق به یک نفر
محدودیت مکانی/ زمانی: روزنامه‌ها به لحاظ مکانی محدودند (خلاء خبری) و رادیو و تلویزیون به لحاظ زمانی	محدودیت مکانی/ زمانی کمتر: اطلاعات به صورت دیجیتالی ذخیره می‌شوند؛ فوق متن‌ها (هایپر تکست‌ها) امکان ذخیره حجم بزرگی از اطلاعات را به صورت «لایه‌ها»ی روی هم، فراهم می‌آورد
گردانندگان حرفه‌ای: روزنامه‌نگاران آموزش دیده، گزارشگران و «متخصصان»، کارکنان رسانه‌های جمعی سنتی را تشکیل می‌دهند	گردانندگان آماتور/ غیرحرفه‌ای: هرکسی که حرفی برای گفتن دارد، می‌تواند آن را روی وب منتشر کند، حتی افراد آماتور و غیرحرفه‌ای
هزینه: هزینه‌های بالای تأسیس یک نشریه یا ایستگاه رادیو و تلویزیون، عامل بازدارنده‌ای برای اغلب مردم است	هزینه‌های پایین: در مقام مقایسه، هزینه چاپ و انتشار به صورت الکترونیکی روی اینترنت بسیار کمتر است
علاقه عمومی: بسیاری از رسانه‌های جمعی رایج، مخاطبان پرشمار را هدف گرفته‌اند و از این رو برنامه‌های همه‌پسند عرضه می‌کنند	مشتری‌گرا: رسانه‌های جدید، به دلیل محدودیت‌های مکانی/ زمانی کمتر و دغدغه کمتری که به بازار دارد، علاقه‌های شخصی را به طور ریشه‌ای مدنظر دارند
خطی بودن محتوا: اخبار و اطلاعات در قالب یک نظم منطقی خطی سازمان یافته‌اند، رعایت سلسله مراتب خبری	غیرخطی بودن محتوا: اخبار و اطلاعات از طریق هایپر تکست‌ها به هم مرتبط می‌شوند، از طریق علاقه و شهود دنبال می‌شوند، نه از طریق منطقی
بازخورد: بازخوردها به صورت نامه و تلفن به سردبیر می‌رسد؛ در نتیجه کند، پرزحمت، تعدیل شده، و ویرایش شده است؛ محدودیت زمانی/ مکانی	بازخورد: بازخوردها به صورت «پست الکترونیکی» (E.Mail) و گفت‌وگوهای گروهی مستقیم منتقل شده و به طور نسبی ساده و کم‌زحمت هستند و اغلب از ویرایش و دخل و تصرف مصون می‌مانند
متکی به آگهی‌های تبلیغاتی: نیاز به جمع کردن مخاطبان بیشتر برای صاحبان کالا و خدمات به منظور رسیدن به درآمد بیشتر	منابع مالی گوناگون: ضمن اینکه آگهی‌ها روز به روز افزایش می‌یابند، دیگر منابع تأمین مالی، امکان تهیه مطالب و محتوای متنوع را فراهم می‌آورند
وابستگی به نهادهای رسمی: بیشتر رسانه‌های سنتی را تشکیلات بسیار بزرگ با ساختارهای متمرکز اداره می‌کنند	تمرکززدایی: فناوری نوین، امکان تولید و انتشار اخبار و اطلاعات را به صورت وسیع و همه‌جانبه فراهم می‌سازد
چارچوب ثابت: محتوای مطالب برحسب رسانه‌ای خاص، تولید و توزیع می‌شوند و به طور نسبی، از نظر مکانی و زمانی ثابت هستند	چارچوب قابل انعطاف: مطالب و محتوا به طور مقاوم تغییر می‌یابند، به روز و تصحیح می‌شوند و مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرند. به علاوه، امکانات چند رسانه‌ای، امکان ادغام فرم‌های مختلف رسانه‌ها را در یک برنامه فراهم می‌آورند
ارزش خبری استانداردهای ژورنالیستی: محتوا براساس هنجارها و اخلاق سنتی تولید و ارزیابی می‌شوند	استانداردهای تکوینی: هنجارها و ارزش‌ها مبهم‌اند، همیشه در حال شکل‌گیری‌اند، محتوا براساس محاسن و اعتبارشان تولید و ارزش‌گذاری می‌شوند

نقد دیگری که می‌توان بر محتوای کتاب وارد نمود، نقد از موضع اختلافات طبقاتی در بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال است. بدون شک جوانان طبقات مختلف تجربیات متفاوتی در استفاده از رسانه‌های دیجیتال دارند. نقش رسانه‌های دیجیتال در ساختن هویت افراد، تنها به شاخص‌های سنی محدود نمی‌شود، بلکه آگاهی‌های پیشینی افراد و خاستگاه طبقاتی آنها نیز نقش عمده‌ای در گرایش افراد به این رسانه‌ها و برساخته شدن هویت آنها دارد.

نقد دیگر بر این کتاب نادیده گرفتن ابعاد مختلف تأثیرات رسانه‌های دیجیتال بر زندگی اجتماعی و سیاسی مردم و به‌ویژه جوانان می‌باشد. به‌عنوان مثال می‌توان به نقش رسانه‌های نوین در شکل‌گیری انقلاب‌های اخیر در کشورهای عربی اشاره کرد. هر چند به دلیل پیشرفته نبودن زیرساخت‌های رسانه‌ای در این کشورها نمی‌توان این نقش را بیش از حد پررنگ نشان داد، اما نمی‌توان تأثیرات آنرا نیز نادیده گرفت. در پایان باید گفت که کتاب حاضر، اثری ساختارمند و پربار در زمینه رسانه‌های نوین و دیجیتال و هم‌چنین مسائل هویتی جوانان می‌باشد؛ موضوعی که امروزه مبتلابه بسیاری از کشورهای جهان شده است. شناخت ابعاد مختلف این مسئله می‌تواند راهگشای مطالعات و پژوهش‌های آینده باشد. به همین دلیل ترجمه و مطالعه این اثر به علاقه‌مندان این حوزه توصیه می‌شود.

نقد شکلی

در مورد نقد شکلی اثر می‌توان گفت که کتاب فاقد نمایه می‌باشد. با وجود تخصصی بودن اثر و قرار گرفتن موضوع آن در حوزه مهم هویت و رسانه، نیاز به قرار دادن نمایه در انتهای کار برای غنای اثر احساس می‌شود.

مجتبی مقصودی

دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Email: maghsoodi42@yahoo.com

شقایق حیدری

دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Email: kathy_wilson97@yahoo.com

یادداشت‌ها

- ۱- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۰)؛ «ارتباطات و توسعه؛ چهار دهه نظریه‌پردازی گذشته و امروز؟»، *فصلنامه رسانه*، س ۱۲، ش ۲، صص ۲۶-۲۷.
- ۲- ر.ک: پاستر، مارک (۱۳۷۷)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران و ساسمن، جerald و جان ای. لنت (۱۳۷۴)؛ *ارتباطات فراملی و جهان سوم*، ترجمه طاهره ژیان حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

3- Kawamoto, Kevin (2001); *Things You Should Know about New Media: A User Friendly Primer*, London: McMillan Palgrave.