



هنر

گفت‌وگو با امیر مهیار نفرشی بور
ساخت سرود ملی افغانستان
می دانستم عشاق قرار است بپیمند
هشتمین ترانه

۱۴

۱۵



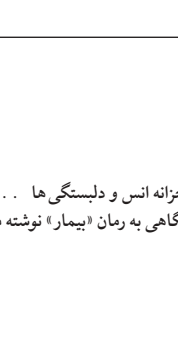
افکار و ادبیات

بازبینی نقل یا معیار عقل
تحول دانشگاه‌ها
گفت‌وگو با احمد آرام
آخرین نفس

فرهنگ و هنر

اندیشه و تاریخ

گفت‌وگو با دکتر شهرام پازوکی
مسئله است-باید
گفت‌وگو با کیوان صمیمی
مرشد کامل در جنگ چالدران



کتاب

۲۰



آن لاین

سخت‌گوی دولت email ندارد؟

آرمانی که امروزه دولت‌ها را در امر اطلاع‌رسانی و ارتباطات فراگیر با مخاطبان میلیونی خود یاری و همراهی می‌کند، آرمان دولت الکترونیکی در دهکده جهانی به شمار می‌رود. مدل دولت و ارتباطات دیجیتال، از مهم‌ترین مسائل دنیای دیپلماسی و ارتباطات تلقی می‌شود و این رهیافت کمک شایانی به انتقال نظرات و عقاید و گسترش و تسهیل و تسریع ارتباطات میان مردم و دولت می‌کند. در دهه‌های پیش، مطبوعات با فرمت سنتی خود با وجود آن‌که به عنوان رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شدند اما از همه پتانسیل موجود برای برقراری این اتصال ملت – دولت استفاده نمی‌کردند یا فضا و امکانات مطبوعات به آنها اجازه گستراندن بسط ارتباطات را نمی‌داد و با فیدبک مداری رسانه‌های مکتوب در این راه از اثر بخشی خوبی برای مخاطبان مطبوعات، برخوردار نبود. ولی با روی کارآمدن شیوه‌های ارتباطی روز علاوه بر ارتقای سطح روابط موثر و گسترده با ارکان دولت در هر لحظه ضریب فیدبک مداری انتظار مخاطبان سازمانی نیز به مراتب افزایش یافته است. بنابراین فراموش کردن بازدهی ارتباطات دیجیتالی دولت و ملت، امروزه به معنای تضعیف سیستم‌های اطلاع‌رسانی قدرتمند دیجیتالی دولت تلقی می‌شود. این مسئله برای دولت‌هایی که خود را به مبانی گسترش دولت الکترونیک در جامعه اطلاعاتی خود پایبند می‌دانند، هشدار بزرگی است. پس ناگفته نپدا است که همه ارکان مسئول در دولت، بنا به مأموریت خود باید به ساختارهای اطلاع‌رسانی دیجیتالی مجهز باشند. متداول‌ترین سازمان الکترونیکی ارتباط دیجیتالی شهروندان با دولت، سایت‌های اینترنت و نشانی الکترونیکی است. بخش‌های CONTACT US، شهرت‌یاب و دولت، سایت‌های اینترنت و نشانی پیشرفته و کاربرمدار سایت‌های دولتی از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین بخش‌های این پایگاه‌ها به شمار می‌روند. در این محیط، کاربران می‌توانند با پر کردن فرم‌های دیجیتالی مربوطه، با شخص مورد نظر براساس ایده یا بلاغی خود ارتباط برقرار کنند. البته بخش FAQ هم که اساس به پرسش‌های احتمالی مخاطبان را فراهم می‌کند از روش‌های ارتباط یک طرفه سازمان با جامعه مخاطبان خود در وب است. با وجود آن‌که حدود یک هزار سایت دولتی ایران در وب فعال شده است، متأسفانه شمار زیادی از این پایگاه‌ها، ساختارهای ارتباطی الکترونیکی مجهزی در اختیار ندارند. از سویی دیگر، اگر چه پست الکترونیک شخصی و حتی داشتن یک نشانی بر روی مسنجرهای معتبری مثل yahoo gmail، hotmail برای ارتباط صوتی و تصویری، پیش پا افتاده‌ترین روش تعاملی الکترونیکی افراد با یکدیگر است، اما در این زمینه هم در کشور نقص‌هایی وجود دارد. غلامحسین الهام سخنگوی دولت نهم اخیراً با اعلام نشانی الکترونیکی: safar@spk.gov.ir، از علاقه‌مندان خواسته است تا نظرات خود را در مورد سفرهای استانی دولت انتقال دهند. اما سایت رسمی سخنگوی دولت که در نشانی: www.spk.gov.ir قرار دارد، فرم ارتباطی با نشانی الکترونیکی رسمی الهام را اعلام نکرده است. آیا واقعاً سخنگوی دولت نشانی الکترونیکی ندارد و یا این‌که سازمانی برای مدیریت محتوای ارسالی به این نشانی از سوی کاربران و پاسخ منظم به آنها، تدارک دیده نشده است؟ به هر حال با وجود مشکلات الکترونیکی موجود برخی پورتال‌های رسمی دولت، هنوز مطمئن‌ترین راه‌های تعاملی دیجیتالی کاربران با هیات دولت و حتی شخص رئیس‌جمهور به شمار می‌آید.
سایت رسمی ریاست جمهوری www.president.ir قریب به ۸ سال است که فعال است. آدرس مشهور ارتباط با احمدی‌نژاد در آیین سبایت در نشانی: www.president.ir/farsi/email قرار دارد. انتظار می‌رود اکنون که دولتمردان کشورمان، در فکر سرمایه‌گذاری چند میلیون دلاری بر روی شبکه اینترنت ملی هستند، رفتار سازمانی دولت در این راستا تغییر کند.
مطلوب است که اختصاص یک نشانی رسمی پست الکترونیکی به کارمندان ارشد دولت مانند وزرا، معاونان و مدیران مراکز و سازمان‌های دولتی، تعامل الکترونیکی مخاطبان با سازمان‌ها و مسئولان تسریع شود. برای نیل به این منظور ۳ نکته قابل تأمل است:

۱- نهادی مجزا در دولت برای پیگیری، گسترش و ارتقای آرمان دولت الکترونیک تدوین و سازماندهی شود.

وحدت رهبری در هدایت دولت الکترونیک در کشوری مانند ایران، از مسئله استراتژیک است که باید به آن توجه جدی شود.

۲- سازمان یا مرکزی برای مدیریت و راهبری سایت‌های دولتی ایران راه‌اندازی شود و در این راستا، یک نشانی email رسمی مانند کد ملی به مسئولان ارشد دولت اعطا گردد.

۳- توسعه روابط عمومی‌های دیجیتال در کلیه مراکز دولتی کشور در دستور کار مهم شوراهای فعال امور ICT مانند شورای عالی فناوری اطلاعات قرار بگیرد.

سال گذشته دکتر سلیمانی (وزیر ارتباطات) ۱۵ میلیون کاربر اینترنت تا ۵ سال آینده خواهم داشت و تعامل با این حجم مخاطبان بویا و آگاه به مسائل ارتباط الکترونیکی فراگیر، کار آسان و بی‌برنامه‌ای نخواهد بود. امیدواریم اولین جلسه اینترنتی سخنگوی دولت با جامعه خبرنگاران فناوری اطلاعات کشور، به زودی در راستای گسترش دولت الکترونیک، برگزار شود.
ایا این پیشنهاد عملی می‌شود؟



سال‌های سال روزنامه‌نویسان و خبرنگاران تیتراهای خود را جهت خوشایند خوانندگان دلمی مزاج و دبیران ارادیکر، اشکال تراش انتخاب می‌کردند اما اکنون یک خودکامه دیگر هم داعیه داوری و حکمرانی پیدا کرده است و آن نرم‌افزارهای مخصوصی است که در فضای وب دربه‌در دنبال اخبار می‌گردند و با تجزیه و تحلیل ریاضی این اخبار را بالا و پایین کرده و مرتب می‌کنند. نمی‌توانید نام گوگل، یاهو و ام‌اس‌ان روی این خودکامه جدید بگذارید، صرفاً به این دلیل که این سه غول اینترنتی موتورهای جست‌وجوی مخصوص به خود دارند. اما اکنون نفوذ رویت‌های مخصوص موتورهای جست‌وجوی این کمپانی‌ها در حال افزایش است چون ۳۰ درصد مراجعات به پایگاه‌های اینترنتی روزنامه‌ها، مجله‌ها و شبکه‌های تلویزیونی در معرض جست‌وجوی این موتورها قرار دارد و نرم‌افزارهای تعبیه‌شده به تجزیه و تحلیل داده‌ها و اخبار روی این سایت‌های رسانه‌ای می‌پردازند. هر جا که مخاطبان مراجعه می‌کنند برای شرکت‌های متخصص در پیام یا آگهی بازرگانی جاذبه دارد و هر جا بتوان آگهی یا پیام بازرگانی به خورد مخاطب داد مشام سرمایه‌گذاران را تحریک می‌کند. برای همین هم هست که نویسندگان تحریریه‌های رسانه‌ها و مطبوعات مجبورند از کلمات و تیتراهای استفاده کنند که این موتورهای جست‌وجو و نرم‌افزارها و برنامه‌های آن به عناوین و تیترا حساس هستند. کمپانی‌های متخصص در پیام و آگهی بازرگانی هم می‌خواهند پیام خود را در جایی به کار ببرند که مخاطب با اشتیاق به آنجا سر می‌زند. روزنامه‌ها و مجله‌های معتبر دنیا هم که از سر سبز زمانه مجبور به راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی شده‌اند به تدریج درمی‌یابند برای آنکه بهتر از رقبای خود مطرح باشند باید به دنبال کلمات و تیتراهایی باشند که مورد پسند موتورهای جست‌وجو باشد یا به عبارت دقیق‌تر نرم‌افزارها و برنامه‌های کامپیوتر آن تیترا را با اولویت بالاتری تشخیص دهند. اما حقیقت این است که ابزار اصلی این نرم‌افزارها و برنامه‌های کامپیوتری لگاریتم و محاسبات ریاضی است و تا جایی‌که به علم ریاضی مربوط می‌شود لگاریتمی برای تمیز و تشخیص صنایع ادبی، حاضر به جویی، کنایه، طعنه و طنز یا تشخیص سبک نگارش وجود ندارد. نرم‌افزارها براساس منطق و قوانین ریاضی کار می‌کنند و با آن مسائلی سروکار دارند که به نیکوجه‌چ مغز مربوط می‌شود در حالی که بسیاری از مسائل انسانی نیاز به پردازش از نوعی دارند که در نیکمره راست مغز اتفاق می‌افتد. «اد کاناله» معاون استراتژی و رسانه‌های نوین مرکز ساکراسمتویی در این باره به نیویورک تایمز گفته است: بخشی از حفره روزنامه‌نگاری در قرن گذشته به‌کارگیری تیترا و عناوین هوشمندانه بوده است اما امروز گوگل از راه رسیده و می‌گوید «به جهنم» ولی واقعیت این است که تیتتر یا عنوان مطالب در روزنامه محصول عوامل بسیار مختلفی است از جمله حضور ذهن انتخاب‌کننده، فرهنگ جامعه، موضوع روز و از همه مهمتر آنچه در ذهن مخاطب اتفاق می‌افتد، اینکه کلمات به کار رفته در تیتتر چه بار معنایی دارد و چه کلمات، خاطرات و مسائلی را در ذهن سازنده تیتتر و مخاطب تداعی می‌کنند و این همه رانسی‌توان از یک برنامه کامپیوتری یا نرم‌افزار می‌کند و به طور کلی فناوری‌های پیشرفته انتظار داشت. به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته چندان آسان و بدون ددسر نیست. ستوالی که مطرح می‌شود این است که سازمان‌های خبری تا چه حد می‌توانند به این فناوری‌های پیشرفته تکیه کنند؟ یا سؤال را اینگونه مطرح کنیم که خبرنگارهای رسانه‌ها و مطبوعات به کمک این نرم‌افزارها و برنامه‌های کامپیوتری تا چه حد از داشتن ویراستار و دبیر سرویس بی‌نیاز می‌شوند؟ در آن صورت انتخاب لحن، نحوه ارائه و محتوای خبر را چه کسی تعیین خواهد کرد؟ آیا باز هم می‌توان به فناوری‌های کامپیوتری تکیه کرد؟

بازار به‌کارگیری موتورهای جست‌وجو در سال ۲۰۰۵ رقمی معادل ۱/۲۵ میلیارد دلار بوده است، قراردادهای تجاری و شواهد موجود نشان می‌دهند که این رقم در سال ۲۰۰۶ دو برابر خواهد شد. همان‌طور که در دنیای نرم‌افزارهای ضدویروس، عده‌ای در حال نقش براب کردن تلاش ویروس سازان هستند و متأسفانه همیشه یک قدم عقب‌تر از ویروس سازان باقی می‌مانند در حوزه تجاری موتورهای جست‌وجو نیز یک جنگ بی‌پایان وجود دارد. متخصصان طراحی نرم‌افزارهای مخصوص تحلیل و توسعه اخبار به دنبال راه‌هایی هستند که بهترین و نزدیک‌ترین پاسخ را به سؤال کاربران اولیه‌ی بندی و مرتب‌کنند، از سوی دیگر عده‌ای متخصص نشسته‌اند و چون به کار موتورهای جست‌وجو آشنا هستند و منطق و ریاضیات آن را می‌شناسند به سازمان‌های خبری و شرکت‌های متخصص در پیام یا آگهی بازرگانی مشاوره می‌دهند تا از قابلیت‌ها و خصلت‌های موتورهای جست‌وجو برای غرض هر چه بیشتر محصولانشان استفاده کنند. بنابراین همان‌طور که هرازگاهی ویروس سازان ویروس جدیدی می‌سازند و ذهن متخصصان ضدویروس را به خود مشغول می‌کنند، همین بازی در حوزه موتورهای جست‌وجو اتفاق می‌افتد. یعنی نیوزدها و برنامه‌ها و نرم‌افزارهای تحلیلی مجبورند هرازگاهی با تغییر لگاریتم‌هایشان



رسانه

موتورهای جست و جو به دنبال تیتراهای حساس

علیرضا عیادی

جلوی رقبایشان را بگیرند. به تدریج روزنامه‌نویسان و خبرنگاران یاد می‌گیرند که از چه کلماتی استفاده کنند تا موتورهای جست‌وجو، تیترا و عناوین آنها را در اولویت پاسخ به کاربران قرار دهند. بعضی از روزنامه‌ها هم برای یک مطلب دو تیتتر انتخاب می‌کنند یکی مخاطب‌پسند و دیگری «نرم‌افزارپسند»؛ اولی برای آنکه انسان را به خود جلب کند و دومی برای آنکه نرم‌افزارهای مخصوص را قریب دهد. این یکی از شگردهایی است که وب‌سایت خبری بی‌بی‌سی به طور مرتب به کار می‌گیرد. نیک نیومان رئیس توسعه محصول و فناوری در بخش اخبار اینترنتی بی‌بی‌سی در مصاحبه با نیویورک تایمز مثالی در این باره می‌زند و می‌گوید: برای یک مطلب دو تیتتر انتخاب می‌کنیم مثلاً برای جلب توجه مخاطبان می‌نویسیم: «آمیزش نامطمئن: آیا محاکمه جاکوب روما روی مبارزه علیه ایدز در آفریقای جنوبی موثر است؟» و در همان متن از این تیتتر استفاده می‌کنیم که: «شهادت در محاکمه زوما به وحشت از ایدز دامن می‌زند» چون کلمات آن طوری انتخاب شده که نرم‌افزارهای پشت‌صحنه موتورهای جست‌وجو به آن حساس هستند. حتماً می‌پرسید مگر موتورهای جست‌وجو هم پشت‌صحنه دارند. به نوعی می‌توان گفت آری. وقتی در باسک جست‌وجوی یک سایت اینترنتی کلمه‌ای جست‌وجو می‌کنید نرم‌افزارهای متعددی در حال محاسبه‌اند تا نزدیک‌ترین پاسخ کاربر را از یک بانک اطلاعاتی عظیم احضار کنند. بدون آنکه کار در حضور آن نرم‌افزارها مطلع باشد یا آنکه حضورشان را احساس کند. کارشناسان و متخصصان مشاور سازمان‌های خبری می‌دانند که نرم‌افزارهای محاسبه‌کننده که از میان تیتراهای موجود در وب یا بانک اطلاعاتی انتخاب می‌کنند به معانی ضمنی کلمات و عبارات که ممکن است به ذهن مخاطب بخورند دسترسی ندارند بنابراین باید از تیتراهای کاملاً مشخص و بدون گوشه و کنایه یا معانی تلویحی و صنایع بدیعی استفاده شود در حالی که برای مخاطبان باید از تیتراهای چندپهلو و با معانی تلویحی متعدد استفاده کرد.

البته خبرنگارهای بزرگ و جهانی ملاحظات دیگری هم برای انتخاب عناوین و تیتتر اخبار دارد رعایت کنند. به عنوان مثال آسوشیتدپرس که ۱۱ هزار روزنامه، رادیو و ایستگاه تلویزیونی را تغذیه می‌کند برای آنکه تیتتر اخبار، قابل استفاده در صحنه‌های نمایش کامپیوتر باشد خبرنگاران خود را ملزم می‌کند که تیتراهای انتخاب کنند که حداکثر ۴۰ حرف داشته باشند. این روزها یک خبر صورت دیگر هم پیش آمده است و آن همگانی شدن با سرعت پیشرفت فناوری‌های کامپیوتری و اینترنتی است، خبرنگارهای می‌دانند که باید از تیتراهای استفاده کنند که سریع روزآمد شود. شاید یکی از مهمترین بخش‌های یک خبر همان تیتتر است چون گریبان مخاطب را می‌گیرد و به سمت متن هدایت می‌کند. حالا که خبرنگاران مجبورند افسار قلم خود را در اختیار مشت‌ی لگاریتم و منطق و ریاضی قرار دهند بعد نیست که به تدریج مجبور شوند متن‌های خود را طوری بنویسند که از همین قواعد و اصول پیروی کند که در آن صورت از زیبایی کار کاسته نمی‌شود. متأسفانه بعضی از خبرنگاران امروزه پیش از آنکه دست به قلم شوند ابتدا کلمات کلیدی مدنظر خود را در اینترنت جست‌وجو می‌کنند تا واکنش موتورهای جست‌وجو را نسبت به آن بسنجند بعد هم هنگام نوشتن تیتتر، لید و صد کلمه اول متن خود تا می‌توانند از این کلمات استفاده می‌کنند چون می‌دانند که برنامه‌نویسان در پیش‌فرض نرم‌افزارهای خود تعیین کرده‌اند که در تیتتر، لید و صد کلمه اول به جست‌وجوی کلمات کلیدی بگردند. اگر به اسناد رشته‌های خبرنگاری و به‌طور کلی رسانه و مطبوعات دسترسی دارید از آنان پرسید آیا در مدراس عالی دانشکده‌های خبر و خبرنگاری چنین شیوه‌ای را به خبرنگاران می‌آموزند؟ مطمئن باشید که دیری نمی‌گذرد که اسنادان دانشگاه هم این توصیه را به دانشجویان خود خواهند کرد که نسبت به اینترنت و نحوه کار موتورهای جست‌وجو بی‌تفاوت نباشند.

«مایکل شلدان» استاد دانشگاه کالیفرنیا در شهر سان‌دیگو که استاد پروازی مدرسه عالی خبرنگاری دانشگاه کلمبیا [معتبرترین دانشگاه در حوزه خبرنگاری در ایالات متحده] می‌گوید: «اول فکر کردم گزارشگران و دبیران سرویس در مطبوعات و رسانه‌ها وظیفه با رسالت سنگینی برعهده دارند و لازم نیست گزارش نحوه کار نرم‌افزارها و برنامه‌های کامپیوتری یاهو و گوگل باشند. اما حالا که خوب فکر می‌کنم می‌بینم نحوه انتخاب تیتتر و مطالب برای چاپ خودش نوعی ابزار بازاریابی است چون دست‌اندرکاران این حرفه با جلب توجه مخاطب به تیتتر و متن توجه او را به آگهی‌های بازرگانی مربوط به آن جلب می‌کنند و شریان حیاتی رسانه‌ها و مطبوعات هم همین پیام و آگهی بازرگانی است پس چه اشکالی دارد که دست‌اندرکاران رسانه و مطبوعات خود را به ابزارهای جدید بازاریابی و جلب مشتری نظیر اینترنت و موتورهای جست‌وجو مجهز کنند؟» مگر نه این است که سبک تنظیم خبر به روش هرم وارونه یکی از نوآوری‌های اواخر قرن نوزدهم و عصر ظهور تلگراف بود. آن زمان به دلیل سنگین بودن هزینه تلگراف معمولاً گزارشگران مهمترین عناصر خبر خود را در ابتدای مطلب می‌نوشتند. چهار دهه طول کشید تا هرم وارونه به سله‌ای استاندارد و جاافتاده تبدیل شود. تردیدی نیست که توجه به فناوری‌های پیشرفته روز بسیار سریع‌تر از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم استاندارد شده و جامی‌افتد. مادامی که موتورهای جست‌وجو و به‌طورکلی نوآوری‌ها در فناوری‌های پیشرفته به ماهیت کار خبرنگاری لطمه وارد نکنند، استفاده از آنها تنها اشکالی ندارد بلکه باعث بالا رفتن کیفیت کار می‌شوند.



موزیلا و اصلاح حفره امنیتی فایرفاکس



اکسپلورر مایکروسافت به موفقیت‌های بزرگی دست یافته است.

مرورگر فایرفاکس برخلاف مرورگر اینترنت اکسپلورر شرکت مایکروسافت، open source است و این بدان معناست که برنامه اصلی نوشته شده برای آن در دسترس عموم بوده و در حال حاضر برنامه‌نویسان فراوانی به صورت داوطلبانه برای بهبود این مرورگر با سازمان موزیلا همکاری می‌کنند و برخی برنامه‌نویسان دیگر نیز ویژگی‌هایی را به صورت مستقل به نام Extension برای این مرورگر طراحی می‌کنند که کاربران می‌توانند آنها را دانلود کرده و روی فایرفاکس نصب کنند. در حالی که تا چند سال قبل، بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت از IE برای گشت و گذار در اینترنت استفاده می‌کردند، هم اکنون این میزان به ۸۵ درصد کاهش یافته که مهم‌ترین علت این امر موفقیت فایرفاکس در سال گذشته میلادی و روی آوردن بسیاری از کاربران به این مرورگر بوده است.

لپ‌تاپ ویژه بازی‌های کامپیوتری

دارند که این امر باعث شده فعالیت در این زمینه برای سازندگان بسیار سودآور باشد. مدل سیاه‌رنگ لپ‌تاپ‌های جدید Dell که در طراحی آن از پردازنده‌های دورشته‌ای T2400 اینتل و هارددرایو ۶۰ گیگا بایتی استفاده شده است به قیمت ۲۶۰۰ دلار به فروش خواهد رسید. مدل قرمزنگ این لپ‌تاپ فقط در آمریکا و کانادا عرضه خواهد شد و در طراحی آن از تراشه‌های دورشته‌ای T2500 اینتل و هارددرایو ۸۰ گیگابایتی استفاده شده است که با قیمت ۳۴۰۰ دلار در دسترس خواهد بود. هر دو مدل این لپ‌تاپ‌ها از سیستم عامل ویندوز XP استفاده می‌کنند.



سیاه‌رنگ است و در طراحی آن از پردازنده‌های قوی‌تر و حافظه ۵۱۲ مگابایتی کارت حافظه استفاده شده است.

شرکت Dell با ارائه سری لپ‌تاپ‌های XPS فعالیت خود را در عرصه بازی‌های کامپیوتری در چند فصل اخیر گسترش داده است. علاقه‌مندان به بازی‌های کامپیوتری همیشه به سیستم‌های پیشرفته‌تری نسبت به سیستم‌های معمولی تمایل دارند که این امر تلاش است. همه این خدمات ظرفیت حافظه نامحدود را برای مشتریان فراهم می‌آورند. خدمات Live Drive از شرکت‌های PAP یکی از مزایای این سیستم است. برای بازی‌های کامپیوتری و Live Drive خود حجم بسیار وسیعی از حافظه سروهای خود را در اختیار کاربران برای ذخیره داده‌های شخصی فراهم کرده است. استفاده‌کنندگان از این خدمات می‌توانند همه اطلاعات مانند فایل‌های ویدیویی و صوتی و سایر اطلاعات شخصی را بر روی حافظه آن‌لین که مایکروسافت در اختیار آنها قرار داده است، ذخیره کنند. این اطلاعات در هر جایی و بر روی هر سیستم کامپیوتری قابل دسترسی است.

হারددیسک کوچک Maxtor به بازار آمد

وزن دارد و طراحی آن مخصوصاً جهت جابه‌جایی اتصال هارد به کامپیوترهای ویندوزی از طریق USB2.0 و USB1.1 انجام می‌گیرد و فعلاً در ظرفیت‌های ۶۰ و ۱۰۰ گیگابایتی (با قیمت ۱۵۰ و ۲۰۰ دلار) موجود است. OneTouch III Mini Edition ظاهر محکمی دارد. کناره‌های لاستیکی هارد اجازه می‌دهند بدون نگرانی از خراب شدن، آن را داخل کیف بیندازید. برای حفاظت از داده‌ها، سیستم DriveLock مستکسور جهت رمز کردن نرم افزار Maxtor Synch برای بک آپ گرفتن خودکار تدارک دیده شده‌اند.