

Dr. sc. Damir Kukić

DIGITALNO DOBA

Sažetak

Razvoj digitalne tehnologije, u okviru videosfere, uvjetovao je brojne promjene u svim oblastima ljudske djelatnosti. Te promjene su toliko kompleksne i intenzivne da se već sada može ovo doba nazvati digitalno doba. Digitalno doba karakteriziraju nove paradigme, posebno u oblasti masovne komunikacije, te novi oblici povezivanja ljudi i stvari. Ipak, i u ovom dobu dominiraju elementi kulture profita i komercijalizacije.

Ključne riječi : *novi mediji, digitalizacija, medijasfera, digitalna humanistika*

Uvod

Ljudsko djelovanje je, nakon logosfere i grafosfere, svoj kontekst pronašlo u videosferi. U okviru videosfere započet je i proces digitalizacije koji, svojim brzim razvojem i primjenom, poprima posebne modalitete i karakteristike, tako da se taj proces, možda, već može posmatrati kao jedno novo doba. Digitalno doba odavno traje, odnosno elementi digitalizacije su dugi niz godina prisutni u videosferi, odnosno u jednom specifičnom sociološkom, kulturološkom i ideološkom vremenu/prostoru.

Nastojeći samo da istakne ključne karakteristike digitalizacije, bez pretenzija određivanja teorijskog okvira i nekog analitičkog razgraničenja, ovaj tekst će posmatrati koncept digitalnog prevashodno u oblasti masovne medijske komunikacije. Istovremeno digitalizacija se neće odvajati od videosfere i matrice društva spektakla smatrajući kako se i u digitalno doba instrumentaliziraju principi profitabilnosti i poduzetničke kulture.

Efekti digitalizacije imaju ogromne posljedice i već su bitno izmijenjene brojne paradigme. To se odnosi i na decentralizaciju ideološke moći i njene modele djelovanja, ali, u suštini, i na sve oblike čovjekove egzistencije i njegovu praksu. Iako ćemo tek za nekoliko decenija moći identificirati i analizirati neke od tih posljedica i promjena, posebno se ističe promjena klasične paradigme masovnog komuniciranja koju, pojavom digitalne tehnologije i novih medija, sada neophodno trebamo povezati sa digitalnom humanistikom i komponentama digitalizirane komunikacije.

Medijasfere

Analogna tehnologija barata fiksiranim, linearnim i unificiranim artefaktima, dok su oni u digitalnoj tehnici fleksibilni i promjenljivi. Za razliku od analogne tehnologije, koja je vezana za nešto materijalno, za fizički objekat, digitalni podaci su dematerijalizirani, fleksibilni i skloni manipulaciji. Ovo predstavlja jednu od ključnih specifičnosti digitalne tehnologije i digitalnog teksta – i stvaranje i pohranjivanje i distribucija produkata digitalne tehnologije mogu biti u rukama korisnika (Vuković-Peović, 2012:84).

Pojava digitalne tehnologije je bitno utjecala na strukturiranje našeg svakodnevnog života, kao i na način percepcije prostora i vremena. Pojedini autori ističu kako je digitalizacija donijela barem dvije stvari : konvergenciju novih i starih medija, konvergenciju telekomunikacija – konvergenciju televizora, telefonije i Interneta; promjenu usmjerenu prema interaktivnim medijima koji omogućavaju dvosmjerne oblike komuniciranja.

Digitalizacija i digitalna tehnologija su omogućili nastanak i razvoj novih medija. Novi mediji se mogu posmatrati i kao svojevrsni spoj starih kulturnih konvencija za prezentaciju podataka i novih modela za pristup, upotrebu i distribuciju podataka. Predstavljanje različitih ljudskih aktivnosti, kao i predstavljanje realnosti, možemo prezentirati i u digitalnoj formi na temelju čega danas putem novih medija prikazujemo različite podatke (pisane, slikovne, audio) nastale bilo kada i bilo gdje.

Novi mediji funkcioniraju prema paradigmi AAA – Anything (bilo šta), Anywhere (bilo kada), Anytime (bilo kada). Ono što ta paradigma nudi, kao neku vrstu obećanja, jesu : radikalne kulturne promjene, novi identiteti, novi modeli za socijalizaciju. To je moguće, prije svega, zato što se u okviru te paradigme računar javlja kao centralno mjesto i element koji je temelj za koncept nove avangarde – nove u smislu objedinjavanja svih prethodnih medija u jednu procesnu cjelinu.

Ključni principi na kojima počiva funkcioniranje novih medija su : numeričko predstavljanje, modularnost, automatizacija, promjenljivost i transkodiranje (Manović, 2001). Numeričko predstavljanje je karakteristika digitalne tehnologije na temelju koje novi mediji sve što kreiraju, kreiraju koristeći binarni kod (0 i 1). To znači da je svaki objekat novih medija podložan intervenciji, reinterpretaciji i rekonfiguraciji putem algoritamskih manipulacija, ali i da je svaka nova kopija vjerna onom prethodnom djelu, odnosno originalu.

Modularnost jeste princip djelovanja novih medija utemeljen na njihovoj fraktalnoj strukturi. Modularna struktura objekata novih medija omogućava da elementi koji ih čine (fraktali) mogu biti dijelovi složenijih objekata, a da pri tome ne izgube svoj identitet.

Automatizacija, u kontekstu funkcioniranja novih medija, označava mogućnost automatske realizacije brojnih operacija, a to se posebno odnosi na produkciju.

Promjenljivost označava princip prema kojem je objekat novih medija podložan promjenama. Sve ono što kreiraju novi mediji nije fiksno (boja, veličina, proporcija, rezolucija) i može se mijenjati potencijalno u beskonačnim kombinacijama. Transkodiranje je jedan od principa funkcioniranja novih medija koji ukazuje na činjenicu da digitalna tehnologija omogućava transformaciju određenih objekata u drugi format.

Prelazak s analogne na digitalnu tehnologiju, od snimanja, pohranjivanja, obrade pa do distribucije podataka, donijelo je velike promjene u tradicionalnoj masovnoj komunikaciji. Novi mediji su posebno doprinijeli kada je riječ o ovim elementima medijske produkcije i distribucije : a) upotreba materijala, b) recepcija medijskog produkta, c) način distribucije medijskih sadržaja, d) način izlaganja i naplaćivanja djela.

Novi mediji, posebno Internet, su ponudili i svojevrsnu utopiju, odnosno njenu elektronsku varijantu. Pripadnici umreženog društva i cyberspaca mogu da ostvare horizontalnu komunikaciju jedan na jedan, a istovremeno imaju priliku i da kreiraju poruke masovnog karaktera. Ta situacija je označila novu paradigmu u procesu masovnog komuniciranja što je, od strane jedne grupe autora, identificirano kao novi oblik emancipacije i stvaranja demokratskih zajednica čije djelovanje niko ne može ograničiti.

Tako je kreirana i postavka prema kojoj se sa cyber-prostorom, kao produktom digitalizacije, pojavio novi oblik univerzalnosti. Taj novi oblik univerzalnosti jeste univerzalnost bez totaliteta (Levy, 2001:91-102). U tom kontekstu se digitalna tehnologija i novi mediji posmatraju kao jedna nova, sasvim pozitivna paradigma koja se razlikuje od prosvjetiteljske ideje jer „cyberspace rađa kulturu univerzalnosti“ (Levy, 100) koja omogućava svim ljudima da iskažu svoje stavove.

Prema ovim tumačenjima, optimističnim i pozitivno orijentiranim spram digitalizacije, nova tehnologija je donijela jednu novu kulturu participacije i emancipacije, odnosno kulturu suradnje i povezanosti. U okviru te nove (digitalne) kulture otvorena je mogućnost kreiranja identiteta i poigravanja s identitetima - u cyber-prostoru i u cyber-kulturi ljudi će radije koristiti nove tehnologije za međusobnu komunikaciju i svojevrsno utapanje u novu univerzalnost nego što će biti određeni na temelju određenih identiteta i značenja (Levy, 100).

Jedna od bitnih komponenti digitalnog doba jeste i virtualna stvarnost, odnosno virtualni svijet. Ova komponenta predstavlja jedan sasvim novi koncept koji prevazilazi granice fizičkih tijela i granice materijalnog svijeta. Osim toga, ovaj koncept nudi jednu novu dimenziju za uspostavu i egzistenciju različitih identiteta. Međutim, upravo ovaj koncept i njegove

karakteristike kritikuju pojedini autori smatrajući kako je sve to, u stvari, stvoreno i razvijeno radi isključivo principa kontrole i komercijalizacije.

Prema tim postavkama, tehnološko-kulturološki koncepti poput virtualnog svijeta, virtualne stvarnosti i cyborga samo su produkti jedne strogo profitabilne poduzetničke ideologije. Na temelju tih promišljanja zaključuje se kako nas digitalna tehnologija sve više udaljava od autentičnog humanizma, a novi mediji i proces digitalizacije se posmatraju kao elementi opće društvene kontrole, odnosno kao sredstva manipulacije i upravljanja od strane ideoloških centara moći.

Digitalna tehnologija i novi mediji će se razvijati još većom brzinom i bez njih se ne može zamisliti naša budućnost. Oni su, između ostalog, kreirali i jednu novu vrstu društvenosti i stvaranje zajednice. U tom kontekstu digitalizacija i novi mediji predstavljaju komponentu „participatory culture“ (Burgess, Green, 2009:10). Ipak, njihov razvoj i način funkcioniranja će ovisiti i o tome ko će biti vlasnik i ko će kontrolirati hardware, odnosno ko će utjecati na kreiranje medijskih sadržaja.

Digitalizacija je, u svakom slučaju, omogućila stvaranje jednog novog svijeta. Posmatrajući taj novi svijet i njegove karakteristike autor Regis Debray je kreirao pojam videosfera i time označio jedno novo doba – doba u kojem su audiovizuelni i digitalni mediji dominantni. Videosfera je koncept kroz koji se posmatraju određene osobine i odnosi unutar jednog vremenskog perioda kojeg obilježava dominacija nekog od medija, odnosno nekog od modela komuniciranja.

Pojava i razvoj novih medija i digitalne tehnologije otvorili su novu fazu ne samo razvoja masovnih medija i masovne komunikacije nego i uspostavu drugačijih odnosa čovjeka prema drugim entitetima, čak i onih kao što su prostor i vrijeme. U takvom kontekstu nastala su i neka od pitanja koja su bila (ne)očekivana – od toga da li novi mediji donose viši stupanj znanja ili oni stvaraju svijet koji predstavlja regresivnu fazu, pa do pitanja da li se u tom svijetu redefinišu ne samo znanje nego i kultura i filozofija i umjetnost.

Koncept videosfere, u kojem je nastala i digitalizacija, u stvari predstavlja jedan i to posljednji, u hronološkom nizu, tehničko-kulturalni okvir unutar kojeg je djelovao čovjek. Ključnim procesima, a to su pamćenje i prenošenje, odgovara određeni kontekst, odnosno makrookruženje. To makrookruženje određuje „posebnu vremensku dimenziju“ i „način ujedinjavanja zajednica“ te predstavlja medijasferu (Debre, 2000:58).

Medijasfera jeste okruženje u kojem se izražava ključni stil epohe i u kojem dolazi do okupljanja zajednice i to ne samo u smislu grupisanja ljudi na određenoj teritoriji. To okupljanje „karakteriše kolektivna ličnost....., odnosno ono što je zajedničko u njihovim oruđima, formama

i idejama (Debre,58). Medijasfera nije nastala s novim medijima, naprotiv, ona postoji od kada postoje mediji za prijenos informacija i ljudi tako da videosfera predstavlja samo jedno od tih, prevashodno tehničko-kulturnih, okruženja koje možemo identificirati tokom ljudske povijesti.

U toj kategorizaciji ističu se tri vrste makrookruženja : logosfera (dominantan medij je pismo), grafosfera (štampa je najvažniji medij), videosfera (dominiraju audiovizuelni mediji). Ono što je bitno, imajući u vidu da digitalizacija nastaje u videosferi, ali i da je, možda, po svojim karakteristikama već odredila i novu vrstu medijasfere, potrebno je identificirati neke od tih komponenti koje su karakteristične za videosferu, a ujedno se mogu povezati i sa digitalizacijom.

U tom kontekstu se izdvajaju ove komponente (Debre, 66) : poimanje vremena, preporučena referentna tačka, kontrola protoka informacija i položaj jedinke. Tako je poimanje vremena u logosferi svedeno na krug, u grafosferi na liniju, a u videosferi na tačku (izražen kult sadašnjosti). Preporučena referentna tačka nije više nešto što je sveto (u logosferi) ili istinito (grafosfera) nego nešto je je uspješno, odnosno profitabilno (videosfera). Kontrola informacija u logosferi je crkvena, u grafosferi je politička, a u videosferi je ekonomska. To uvjetuje i položaj jedinke – u logosferi je to subjekt, u grafosferi građanin, a u videosferi jedinka funkcionira kao potrošač.

Proučavanje videosfere povezano je i sa konceptom društva spektakla. Ovaj koncept je razradio autor Guy Debord, prevashodno, uspostavljajući odnos između slika (znakova) koji tumače i stvaraju naraciju o realnom svijetu i procesima u njemu. Ono što je bitno u tom procesu jeste ono što karakterizira videosferu – a to je da stalno ponavljanje slika daje tim slikama samostalnost dok ono što je realno i što te slike označavaju postaje sporedno i sekundarno.

Slike, medijski posredovani znakovi, postaju svijet za sebe, ali njihov skup ne čini društvo spektakla – društvo spektakla predstavlja čitav jedan sistem odnosa, odnosno „spektakl nije kolekcija slika, nego društvena relacija između ljudi, čiji odnos se uspostavlja posredstvom slika“ (Debord,2006:118). Ali, ono što je najvažnije, i radi čega uspostavljamo vezu između digitalnog doba i društva spektakla, koje egzistira u okviru videosfere, jeste postavka prema kojoj je spektakl trenutak kada „komodifikacija potpuno okupira društveni život“ (Debord, 121). A upravo su komodifikacija, interes usmjeren ka profitu i komercijalizacija elementi onih kultura koje dominiraju i u doba razvoja digitalizacije.

Inteligentni web

Novi mediji i digitalna tehnologija su omogućili, između ostalog, povratak u doba privatnih medija kada su poruke prenošene između pojedinaca i manjih grupa, ali su,

istovremeno, omogućili i masovno medijsko posredovanje. Korisnik novih medija se pojavljuje i kao konzument poruka i kao njihov kreator – on više nije samo puki primalac poruka u digitalnom svijetu već i aktivni autor digitalnih poruka. Na taj način ne samo da je promijenjena klasična paradigma masovne komunikacije nego su otvorena i brojna druga pitanja vezana za funkcioniranje masovne komunikacije.

Upotreba novih medija omogućila je, personalizaciju informacije, ali na način da svaka ta personalizirana poruka može biti upućena onako kako to želi njen kreator – autor poruke u digitalnom okruženju može tu poruku poslati određenoj osobi, ali je može poslati i masovnoj publici. Pojavom novih medija promijenjen je proces komuniciranja, od interpersonalnog do masovnog, jer novi mediji istovremeno služe i kao komunikacijski mediji i kao masovni mediji.

Razvoj novih medija i digitalne tehnologije ne može se posmatrati bez pominjanja Web 2.0 i društvenih mreža. Koncept Web 2.0, identificira se i kao društveni web ili participativni web, predstavlja svojevrsnu platformu na kojoj se korisnici oslobađaju kontrola i imaju visok stupanj interakcije. Ono što karakterizira ovaj koncept jeste fleksibilan web dizajn, kreativno korišćenje materijala, te mogućnost kolaborativnog stvaranja sadržaja.

Digitalno doba je donijelo i uspostavu društvenih mreža. Društvene mreže su društvene strukture koje se sastoje od karika i koja su definirane kao web servisi koji pojedincima omogućuju da izgrade javni profil i da artikuliraju listu korisnika sa kojima će razmjenjivati informacije. Društvene mreže su omogućile komunikaciju i uspostavu relacija između različitih korisnika otvarajući jedan sasvim novi fenomen u oblasti komuniciranja i (samo)predstavljanja.

Razvoj koncepta Web-a 2.0 je utemeljen na njegovoj karakteristici prema kojoj korisnici mogu, u skladu sa svojim interesima i afinitetima, dodavati vlastite podatke. Web 2.0 aplikacije su u konstantnom nastajanju, odnosno njihova ključna specifičnost jeste da se mogu neprestano nadograđivati. Ono što je također bitno jeste da koncept Web 2.0 podržava kolektivnu inteligenciju kroz kulturu participacije na društvenim mrežama što predstavlja jednu novu vrijednost u oblasti komuniciranja.

Međutim, digitalna tehnologija već sprema nasljednika za Web 2.0. Riječ je o konceptu Web 3.0 koji će predstavljati novu generaciju weba i kojeg već označavaju kao "inteligentni web". To je web koji identificira smisao, odnosno web koji poznaje značenje informacija u različitim kontekstima. Takav web bi funkcionirao poznavajući svoje korisnike – on će prepoznavati situaciju u kojoj se nalazimo, kakve nam informacije trebaju, šta želimo, šta volimo, odnosno šta želimo izbjeći.

Takav web budućnosti, a pojedini autori smatraju kako su bitni elementi tog weba već dizajnirani, će pružati informacije koje imaju smisla i koje su precizno identificirane i

procesuirane za svaki pojedinačni kontekst. Neki autori čak tvrde da će Web 3.0 biti obilježen konvergencijom između virtualnog i fizičkog svijeta, gdje će web postati potpuno suštinski dio naših svakodnevnih aktivnosti. Bez obzira na to kako ćemo odrediti tu budućnost weba - da li kao Web 3.0, semantički web, ili inteligentni web - ta budućnost je već počela i ona će obilježiti djelovanje budućih generacija.

U tom kontekstu mogu se identificirati i izdvojiti dvije komponente – obje su bitne za razvoj Web 3.0, a neke od njihovih (potencijalnih) funkcija se dijelom mogu prepoznati u aktualnoj praksi. Te dvije komponente su Linked Data i Internet of Things. Linked Data je komponenta, odnosno pojam koji se upotrebljava da opiše metodu objavljivanja strukturiranih podataka s ciljem njihovog međusobnog povezivanja. Iako je ovaj metod utemeljen na standardnim web tehnologijama, njegova specifičnost, što i jeste preduvjet za razvoj Web 3.0, počiva na ideji da te strukturirane podatke, osim korisnika weba, mogu razumjeti i koristiti sami računari

Sadašnja digitalna tehnologija i računari prepoznaju i razumiju sintaksu bilo kojeg dokumenta jer razumiju sintaksu HTMLa, ali ne razumiju njihovo značenje. Međutim, Linked Data, u stvari omogućava, da računari, odnosno digitalna tehnologija i novi mediji, web pretvore u mrežu svih podataka na način da i računarska tehnologija razumije semantičko značenje svih podataka. To bi za posljedicu imalo da web 2.0 koji je mreža dokumenata evoluirao u semantički web (Web 3.0) koji je mreža stvari.

Inteligentni web ili semantički web, uz pomoć uvezanih podataka, pronalazi stvari za računar i omogućava računar da zna kako su ove stvari povezane jedna s drugom, te time omogućava da računarska tehnologija razumije ne samo sintaksu nego i semantiku. Tu dolazimo do druge bitne komponente a to je Internet of Things ili “internet stvari”. Internet stvari se definira kao povezivanje stvari i uređaja putem interneta. Stvari označavaju i uključuju sve vrste predmeta, proizvoda, pa čak i uređaja koji se mogu ugraditi u ljudsko tijelo. Ono što je bitno jeste da te stvari mogu komunicirati jedne s drugima, te sa raznim Internet servisima i aplikacijama.

Digitalno povezivanje podataka u strukturirane cjeline i internet stvari su koncepti koji svoju primjenu već nalaze u pojedinim situacijama. Uređivanje „pametnih gradova“ i funkcioniranje gradske infrastrukture (komunalne usluge, čistoća, parking) se sve više temelji na pomenutim konceptima. Slična stvar je i sa saobraćajem, ali ovi koncepti svoje mjesto pronalaze i u obrazovanju i u zdravstvu (Baker, 2008:151-177). Sve ovo označava kako se, u stvari, tek treba očekivati ekspanzija web kulture i digitalne tehnologije.

Što se tiče komunikacijskih procesa, kao što je već pomenuto, digitalizacija je odavno uvjetovala velike promjene. Osim promjene klasične paradigme u domeni masovne komunikacije, intenziviran je i proces konvergencije medija. Konvergencija medija označava pojavu postupnog približavanja i ujedinjavanja različitih medija, uz zadržavanje dijela njihovih postojećih karakteristika, u jedan novi medij koji do sada nije postojao, odnosno kao pojavu u kojoj se postojeći mediji restrukturiraju posredstvom novih tehnologija i čiji je krajnji rezultat distribucija identičnih sadržaja prvenstveno preko ili uz pomoć Interneta.

A jedan od najboljih primjera konvergencije medija jest internetska televizija. Uz zadržavanje najboljih karakteristika postojećeg medija (televizije) te uz pomoć novih tehnologija (globalne digitalizacije i umrežavanja) postavljeni su temelji internetskoj televiziji. Ono što karakterizira internetsku televiziju u odnosu na klasičnu televiziju, a odnosi se na razvoj digitalne tehnologije, jeste : bliskost s korisnikom, interaktivnost sadržaja, globalna dostupnost, multimedijalnost sadržaja.

Jedna od ključnih karakteristika internetske televizije jeste njena bliskost s korisnicima, odnosno njene tehnološke komponente koje su, što jeste novost i bitna razlika u odnosu na klasičnu televiziju, okrenute prema zahtjevima i potrebama korisnika. To pokazuje ne samo visok stupanj mogućnosti objava korisnika nego i usluga video na zahtjev koja omogućava korisnicima slobodni odabir gledanja željenih sadržaja bez utjecaja uredničkog odabira. Video na zahtjev (VOD – video on demand) predstavlja sustav u kojemu se televizija koristi na jednak način kao što se koristi javna knjižnica (Todorović,2014:118).

Internetska televizija omogućava intenzivnu i permanentnu interakciju sa svojim korisnicima. Razina interaktivnosti koju nudi spoj operativnog i upravljačkog sustava računala i internetske televizije nedostižan je za tradicionalnu televiziju čija se interaktivnost svodila na nefunkcionalni sustav u kojem je glavnu ulogu imao daljinski upravljač. Interaktivnost koju omogućava internetska televizija ujedno je učinila realnim i popularnim koncept multitaskinga.

Internetska televizija djeluje u globalnom okruženju i njena usluga je globalna usluga jer je interakcija umreženih pojedinaca nesmetana, neograničena i slobodna. Internetska televizija kreira i distribuira program koji je dostupan u cijelom svijetu gdje god postoji mogućnost priključka na Internet. Potencijalna publika internetske televizije nadilazi lokalna ili nacionalna ograničenja, što su karakteristike tradicionalne televizije. Za razliku od tradicionalne televizije internetska televizija svoj program emitira, i to vlastitim neovisnim distribucijskim kanalom, potencijalno globalnoj publici.

Jedna od ključnih karakteristika internetske televizije, a to je tako sa svim novim medijima i digitalnom tehnologijom, jeste mogućnost razvoja koncepta multimedijalnosti,

odnosno povezivanja sadržaja produciranih u različitim medijima. Primjeri toga su brojne kombinacije tekstualnog, zvučnog i videomaterijala koji su po svojoj prirodi odvojeno nastajali na radiju, televiziji ili u štampi. Jedan informativni portal ili početna stranica internetskih televizija publici mogu ponuditi isti događaj koji je prikazan u različitim medijima. Preplitanje medijskih sadržaja, konvergencija medija, inkorporacija tradicionalnih medija u digitalne tokove, pokazuju kako novi mediji zaista predstavljaju svojevrsnu novu avangardu.

Razvoj digitalne tehnologije nas je, dakle, uveo u jedno novo doba kada su u pitanju komunikacijski procesi i funkcioniranje (novih) medija. Međutim, i sve ostale aktivnosti i oblasti ljudskog djelovanja pokazuju kako se njihova budućnost više ne može posmatrati odvojeno od digitalizacije. Takve postavke eksplicitno se mogu identificirati u okviru digitalne humanistike koja „omogućava jedan radikalno novi pristup kulturi“ (Tabak, 2017:47), kao i obrazovanju.

Digitalna humanistika, kao jedan novi koncept koji određuje jedno novo doba, omogućava da (Tabak, 42) : visokosofisticirani mentalni procesi budu uključeni u računarske sisteme; funkcionira umreženi software koji stvara novo komunikacijsko okruženje, s visokim stupnjem feedbacka; različiti procesi, entiteti, odnosi i aktivnosti dobiju svoja kvantitativna obilježja što direktno omogućava i nove kvalitete. Te kvalitete su povezane s idejom da je digitalna tehnologija fokusirana na metodologiju, na razvoj novih metoda i tehnika rada, što predstavlja ključni faktor za nova dostignuća u različitim oblastima – od obrazovanja, masovnog komuniciranja, zdravlja, pa do istraživanja i povezivanja teorije i prakse.

Završna razmatranja

Digitalna tehnologija se razvija enormnom brzinom producirajući brojne efekte i promjene. Njen razvoj se povezuje s videosferom kao, za sada, posljednjim u nizu društveno-kulturoloških okruženja koje određuju dominantni modeli komuniciranja i upotrebe medija. Upravo je odnos između digitalizacije i razvoja masovne komunikacije, posebno se to odnosi na pokretanje novih medija, ono što je uspostavilo i nove relacije i komponente radi kojih se u digitalizaciji mogu identificirati karakteristike jedne nove medijafere.

Digitalizacija i novi mediji stvorili su jedan novi kontekst u kojem su nastale ogromne promjene koje su primjetne u svim ljudskim djelatnostima. Digitalno okruženje uvjetuje drugačiju povezanost između ljudi i stvari, odnosno omogućava razvoj nove vrste inteligentnog weba koji povezuje stvari, te unapređuje komunikaciju između različitih aktera. Taj novi web, u stvari, predstavlja digitalizirani oblik posredovanja u kojem računarska tehnologija ne samo da preoznaje informacije ona i razumije njihova kontekstualna značenja.

Digitalno doba, ili barem njegovi elementi, bitno su promijenili modele masovnog komuniciranja. Razvoj novih medija promijenio je klasičnu paradigmu masovne komunikacije, ali i omogućio unapređenje onih karakteristika medija koji su povezani sa konceptima participacije, neposrednosti, kreiranja zajednica, te uvažavanja potreba korisnika. Međutim može se uočiti kako i u doba digitalizacije dominiraju one kulture koje su fokusirane prema profitu i komercijalizaciji.

Literatura

1. Baker, Stephen (2008) : Numerati. Zagreb : BUG, DIFFERO.
2. Burgess, Jean & Green, Joshua (2009) : YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture. Malden, USA, Cambridge, UK : Polity Press.
3. Debord, Guy : The Commodity as Spectacle. In Durham, G. Meenakshi; Kellner, M. Douglas (2006) : Media and Cultural Studies : keywords. Blackwell Publishing.
4. Levy, Pierre (2001) : Cyberculture. Minneapolis : University Minnesota Press.
5. Manović, Lev (2001) : Metamediji. Beograd : Centar za savremenu umetnost.
6. Reed, T. Vernon (2014) : Digitized Lives : Culture, Power and Social Change in the Internet Era. New York&London : Routledge.
7. Todorović, Luj Aleksandar (2014) : Interaktivna televizija. Beograd : Clio.
8. Tabak, Edin (2017) : Digitalna humanistika : debate, aplikacije, izazovi. Zenica : Filozofski fakultet Univerzitet u Zenici.
9. Vuković-Peović, Katarina (2012) : Mediji i kultura – ideologija medija nakon decentralizacije. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk.
10. Vuksanović, Divna (2011) : Filozofija medija 2 : ontologija, estetika, kritika. Beograd : Fakultet dramskih umetnosti.

THE DIGITAL AGE

Abstract

The development of digital technology, within videosphere, has caused a number of changes in all areas of human activity. These changes are so complex and intense that this time can now be called the digital era. The digital era is characterized by new paradigms, particularly in the field of mass communication, and new forms of connecting people and things. Nevertheless, in this age the elements of profit culture and commercialization are dominated.

Key words : new media, digitalization, mediasphere, digital humanism

Dr. sc. Enes Prasko**NOVA VIZIJA MEDIJA****Sažetak**

Umreženo društvo na prelasku u novi milenij potpuno je redefiniralo pojam prostora i vremena i širom otvorilo vrata za uspon nove komunikacijske paradigme koja će ubrzo zavladatai svijetom i uskoro će nestati koncepti koji su definisali medije i novinarstvo dvadesetog vijeka, kraj medijske paradigme kakvu danas poznajemo. Komunikacijski model pošiljalac – poruka – recipijent više ne vrijedi, a virtuelni prostor potpuno je poništio granice fizičkog i otvorio beskrajne mogućnosti za horizontalnu komunikaciju svih sa svima. Pojava Facebooka 2004. godine, pa onda YouTubea 2005. i Twittera 2006., najavila je dolazak te nove komunikacijske paradigme koju su konačno ustoličili pametni telefoni. Kada govorimo o internetu, novim, digitalnim medijima i njihovim oblicima komunikacije, razmjeni informacija danas se vrlo često artikulira kao govor o krajnostima, o napretku, povezanosti i otvorenosti ili o opasnosti, otuđenju i nadzoru. Podrazumijeva se da postoji isključiv uticaj medija i tehnologije na čovjeka i društvo, zbog toga se medijima stereotipno pripisuju dva lica: jedno napredno i drugo nazadno, jedno koje utiče na način da spašava čovjeka i drugo takvo da ga uništava. O destruktivnoj ulozi digitalnih tehnologija danas govore kritičari društvenih medija koji tvrde da će Facebook i srodne društvene mreže uništiti demokratiju i svijet odvući u eru autokratije. Potpuna otvorenost virtuelne stvarnosti i mogućnost direktne komunikacije s pristalicama omogućila je radikalnim skupinama propagiranje ideja koje bi se, u vremenu prije interneta i u gotovo iščezloj eri visoko profesionalnog novinarstva, vrlo teško probile do tradicionalnih medija.

Ključne riječi: komunikacijska paradigma, digitalni mediji, virtuelna stvarnost

Umreženo društvo na prelasku u novi milenij potpuno je redefiniralo pojam prostora i vremena i širom otvorilo vrata za uspon nove komunikacijske paradigme koja će ubrzo zavladatai svijetom i uskoro će nestati koncepti koji su definisali medije i novinarstvo dvadesetog vijeka, kraj medijske paradigme kakvu danas poznajemo.¹

¹ Bolter, Jay David i Richard Grusin (2000) *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press