

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ
ФАКУЛТЕТ ЗА КУЛТУРУ И МЕДИЈЕ
БЕОГРАД

Докторска дисертација

УТИЦАЈ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА НА ДЕКОНСТРУКЦИЈУ
КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА ПОЈЕДИНЦА И ДРУШТВА

Кандидат

Боривоје Балтезаревих

Ментор

Проф. др Татјана Миливојевић

Београд, 2017.

Комисија:

1. Проф. др Татјана Миливојевић, ментор

Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет у Београду

2. Проф. др Драган Никодијевић, члан

Факултет за културу и медије, Мегатренд универзитет у Београду

3. Проф. др Живко Кулић, члан

Правни факултет, Мегатренд универзитет у Београду

Датум одбране:

Апстракт

Технологија нуди илузију брзих и лаких решења за све недостатке људског стања. Али та илузија увек носи превелику цену, јер сигурна илузија блискости није исто што и реална блискост са ризиком. Привид пријатељске социјалне комуникације и контроле и одложене конзумације исте није исто што и пријатељски однос са одговорношћу и реципроцитетом размене. Технологија је дигитализовала човека доевши га у кризу идентитета и инхибирајући механизме социјалне адаптације и комуникације, учинивши перцепцију блискости и непосредоване комуникације претећом и непожељном.

Да бисмо у контакту са технологијом сачували културни идентитет и културне вредности, морамо јасно дефинисати шта су нам приоритети и вредности на којима почива наш лични и социјални културни идентитет. Чега смо као појединци и друштво спремни да се одрекнемо зарад олакшица које нуде дигиталне технологије **и која је граница преко које не желимо ићи?**

Суштинско питање на које овај рад настоји да одговори није какви ће компјутери и модерне технологије бити у будућности, већ какви ћемо бити ми. Какви то људи неприметно постајемо у процесу дигитализације-дехуманизације људскости?

Велики изазов представља чињеница да процес развоја нових технологија иде толиком брзином да не оставља места за рефлексију и критичко сагледавање. Шта ће бити будућност човечанства и цивилизацијских вредности када о њој буду одлучивале искључиво генерације које су у потпуности дигитализоване и одрасле у култури подељене пажње, без икаквог искуства или носталгије за културом и вредностима прошлости коју нису искусили и коју немају као искуствену референтну вредност.

Кључне речи: *технологија, дигитализација човека, криза идентитета, културни идентитет, културне вредности*

Abstract

Technology offers the illusion of quick and easy solutions for all imperfections of the human condition. But this illusion always carries too great a price, because the safe illusion of closeness does not equal the real closeness with the risk. The appearance of friendly social communication and control and its delayed consumption is not the same as a friendly relationship with responsibility and reciprocity of exchange. Technology has digitized man by bringing him into an identity crises and inhibited mechanisms of social adaptation and communication, making the perceptions of closeness and immediate communication threatening and undesirable.

In order to preserve cultural identity and cultural values in contact with technology, we must clearly define what are our priorities and values on which our personal and social cultural identity rests. What we as individuals and society are willing to give up because of the benefits offered by the digital technology and what is the limit beyond which we do not want to go?

The essential question that this paper attempts to answer is not what kind of computers and modern technologies will be in the future, but what we will be like. What kind of people do we inevitably become in the process of digitization-dehumanization of humanity?

A great challenge is the fact that the process of developing new technologies is so rapid, that it does not leave room for reflection and critical review. What will be the future of humanity and civilizational values, when the ones in charge will be exclusively those generations that are fully digitalized and grown within the culture of divided attention, without any experience or nostalgia for the culture and values of the past that they have not experienced and which they do not have as an experiential reference value.

Key words: *technology, digitization of humanity, identity crisis, cultural identity, cultural values*

САДРЖАЈ

УВОД	1
ГЛАВА I: МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	7
1.1. Проблем истраживања	7
1.2. Предмет истраживања	7
1.3. Циљеви истраживања	7
1.4. Хипотетички оквир истраживања	9
1.4.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања	9
1.4.2. Посебне хипотезе истраживања	9
1.5. Методе истраживања	10
1.6. Очекивани резултати и научни допринос	12
ГЛАВА II: ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ	13
2.1. Појам дигиталних медија	13
2.1.1. Нови медији или дигитални медији?	15
2.1.2. Нови медији и електронски медији	16
2.1.3. Дигитални медији и сајбер простор	17
2.1.4. Дигитални медији, електронска и дигитална уметност	19
2.1.5. Дигитални медији и визуелна култура	20
2.1.6. Карактеристике дигиталних медија	21
2.2. Историјат дигиталних медија	23
2.3. Врсте дигиталних медија	27
ГЛАВА III: ВИРТУЕЛНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ ИЛИ ПСЕУДО ЗАЈЕДНИЦЕ	30
3.1. Појам виртуелних заједница	30
3.2. Врсте виртуелних заједница	33
3.2.1. Интернет форуми (Internet message boards)	34
3.2.2. Онлајн собе за ћаскање (Online Chatrooms)	35
3.2.3. Виртуелни светови	35
3.3. Социјалне мреже	37
3.4. Специјализоване онлајн заједнице	38
3.5. Умрежено живљење и технолошки посредована комуникација	38

3.5.1 Компјутерски посредована комуникација	39
3.5.2. Карактеристике технолошки посредоване комуникације	40
3.6. Умрежено живљење и Интернет ствари (Internet of Things)	41
3.7. Сајбер простор	47
3.7.1. Сајбер простор као психолошки простор	47

ГЛАВА IV: КУЛТУРА, САЈБЕР КУЛТУРА И КУЛТУРА СЕЋАЊА И КУЛТУРА ЗАБОРАВЉАЊА

ЗАБОРАВЉАЊА	49
4.1. Појам концепта културе	49
4.2. Сајбер култура	54
4.2.1. Прва фаза сајбер културе	55
4.2.2. Друга фаза сајбер културе	57
4.2.3. Трећа фаза сајбер културе	59
4.3. Култура сећања и култура заборављања	63

ГЛАВА V: КРИЗА И ДЕКОНСТРУКЦИЈА КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА ПОЈЕДИНЦА И ДРУШТВА

ПОЈЕДИНЦА И ДРУШТВА	67
5.1. Појам културног идентитета појединца и друштва	67
5.2. Формирање идентитета	71
5.3. Криза идентитета	73
5.4. Интернет и идентитет	77
5.5. Медијум као окружење и деконструкција личног и друштвеног културног идентитета: утицај изложености дигиталним медијима на појединца, културу и друштво	79
5.6. Ширење холитичких идеја глобализма посредством дигиталних медија	88

ГЛАВА VI: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА	91
6.1. Инструмент истраживања	91
6.2. Дескриптивна статистика података добијених истраживањем	92
6.3. Корелациона анализа	156
6.3.1. Тестирање генералне (опште) хипотезе истраживања	157
6.3.2. Тестирање прве посебне хипотезе	184
6.3.3. Тестирање друге посебне хипотезе	195
6.3.4. Тестирање треће посебне хипотезе	209

6.3.5. Тестирање четврте посебне хипотезе	225
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	246
ЛИТЕРАТУРА	254
Прилог: Анкета	264

УВОД

Свет савремених технологија пружа одређене предности и могућности, али у том процесу мењају се приоритети појединца и друштва, у складу са ставом да је свака екстензија истовремено и ампутација.¹ Акцент промена је на личном конформизму и контролабилности, што за последицу има осиромашење квалитета социјалних интеракција. Дигитализација међуљудских односа ствара забринутост у смислу да ли ова појава доводи до роботизације органског бића човека?

Настанак сајбер-културе и виртуелног социјалног живота изазвао је бројне дилеме међу научницима, па и међу самим учесницима у овој врсти друштвене интеракције. Наше традиционалне представе о простору, пријатељству, љубави, сексу, оспорене су ониме што људи раде у сајбер-простору. Да ли је то стварност или заједничка халуцинација, где се тај свет налази, шта људи тамо раде и због чега, нека су од најважнијих питања која се у вези са сајбер-светом постављају.²

Тренутно стање зависности од технологије најављено је још у *Манифесту Киборга* ауторке Доне Харавеј (Donna Haraway) средином осамдесетих година: „Узнемирујуће је то колико су наше машине живе, док ми постајемо застрашујуће инертнији”.³ Људска инертност и заводљивост технологије постају додатно забрињавајући у домену интернета, социјалних мрежа и виртуелне стварности, јер наш умрежени живот нуди могућност сакривања од других, док смо истовремено међусобно повезани⁴ и на тај начин стварне односе и вредности замењујемо површним односима. Нове технологије, умрежена егзистенција и виртуелна стварност, резултирају губитком осећаја реалности, који се мења пројектованом стварношћу. Теркл Шери (Turkle Sherry) наглашава да се у виртуелном простору креира лажна слика која временом постаје наша стварна представа која доводи до деконструкције истинског персоналног и културног идентитета појединца и социјалне заједнице у физичком свету⁵ због индивидуалне, социјалне и културне дисоцијације појединца од друштвеног и културног идентитета.

¹ McLuhan, Marshall, (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. United Kingdom: Routledge.

² Hamman, Robin, (1996). *One hour in the World Hot Tub: A Brief Ethnographic Project in Cyberspace*, on-line edition, str. 1.

³ Haraway Donna, (1990). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, str. 150.

⁴ Terkl, Šeri, (2011). *Sami zajedno*, Beograd: Clio, str. 21.

⁵ Ibid, str. 15.

Нови технолошки изуми и из њих проистекли медији, постали су средство модерног идентитетског преобликовања⁶, јер се људима уместо истинског учествовања у друштвеном животу пружа сурогат друштвености⁷, док се истовремено култура заједнице трансформише у културу изолације у којој се људи не обраћају правим људима већ бестелесним екранима.⁸

У култури изолације, културни идентитет појединца, као чиниоца културе друштва, „плива“ у виртуелном сурогат простору без могућности да се ослони на традиционалну културу из које потиче. У симулацији нема дискриминације између доброг и лошег, јер избори унутар ње немају консеквенце по стварни живот, тако да комуникација постоје површна, подложна утицају убрзања времена и одсуству дубље анализе и концентрисане пажње. Паралелно друштво прекида континуитет појединца и групе са однегованим традиционалним културним вредностима што доводи до кризе идентитета појединца и заједнице и увод је у њихову деконструкцију. Хуманост је похрањена у центрима за дубинску пажњу, тако да инхибирање тих центара у мозгу доводи до тога да се човек биолошки мења (истраживања пластичности мозга) и улази у еволутивну регресију. Индивидуа губи стечене цивилизацијске и културолошке вредности. Прекида се континуитет сећања без чега култура улази у деконструкцију⁹, при чему појам деконструкција посматрамо у његовом дословном значењу као разлагање, разграђивање, растакање, односно, рушење.

Теоријски и емпиријски преглед предмета истраживања захтевао је да се у категоријално-појмовном систему дефинишу појмови: дигитални медији, виртуелне заједнице, културни идентитет, култура сећања и деконструкција, како личног, тако и друштвеног културног идентитета.

Дигитални медији, подразумевају све оне медије који користе компјутерске технологије у процесу продукције, дистрибуције и презентације медијских садржаја. Масовни медији и нове технологије играју пресудну улогу, не само у напуштању традиционалне културе, већ и у стварању њене дигиталне наследнице, коју су некритички прихватиле генерације које долазе. На тај начин медији омогућавају појаву и развој дисконтинуитета културних вредности.

⁶ Brigs Asa, Berk Piter, (2006). *Društvena istorija medija*, Beograd: Clio.

⁷ Fenerback, Jan i Brad Thompson, (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, on-line edition, str. 18.

⁸ Makner Brajan, (2006). „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Beograd: Clio, str. 291.

⁹ Kar, Nikolas, (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtимо*. Smederevo: Heliks.

Виртуелне заједнице или псеудозаједнице (како их назива Holmes)¹⁰ представљају „вишедимензионалну друштвену мрежу коју чини комуникација између мноштва чворова (група) подједнаке важности”,¹¹ које су саграђене на иронији и игри, за разлику од „реалне заједнице” која је место обавеза и одговорности.¹²

Културни идентитет можемо да дефинишемо као непрегледни скуп различитих акција које на дубљем нивоу од појавног, омогућавају појединцу да се препознаје као припадник одређене друштвене групе.¹³ Појам идентитет подразумева одговор на питања: Ко сам ја? Ко је други? Односно, идентитет се увек одређује наспрам другог, па је другост, тј принцип разлике у којој се дефинише. Идентитет, колико год био апстрактна категорија, увек је и нешто и нечији. Тражење идентитета претпоставља преиспитивање не само етничких и националних, већ и универзалних културних вредности.

Индивидуа успоставља однос са својом околином и интегрише културу датог друштва у структуру своје личности.¹⁴ Кроз ту социјалну интеракцију индивидуа из средине узима подлогу не само за своју друштвеност већ и за становиште о самој себи.

Питање идентитета питање је саме човекове суштине. Идентитет омогућава осећање континуитета између прошлости, онога што је било некада, онога што је сада и онога што особа мисли да ће бити. Културни идентитет указује на сродне или истоветне културне елементе утемељене у традицији, који се посредством ње препознају и преносе, у настојању одређене групе или заједнице да изнађу и утврде начела своје будуће организације.

Овакво појмовно одређење нас доводи до посебног сегмента културног идентитета који одређујемо као културу сећања појединца или друштвене групе.

Култура сећања је заједничко искуство које се као „историјско сећање“ протеже и на нове генерације и учвршћује идентитет колектива, дајући му временски континуитет и осећање да су његови чланови - преци и потомци повезани заједничком судбином.

¹⁰ Holmes David, (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*, London: Sage Publications, str. 204.

¹¹ Bal. Fransis, (1997). *Moć medija: mandarin i trgovac*, Beograd: Clio, str. 149.

¹² Stevenson Nick, (2003). *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, England: Open University Press, str. 109.

¹³ Halperh Kartin, Ruano-Borbalan Žan-Klod, (2009). *Identitet(i): pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio.

¹⁴ Kovačević Biljana, (2013). *Medijsko modelovanje kulturnog identiteta, Sociološki diskurs*, godina 3, broj 6/decembar.

Култура сећања садржи обрасце прераде прошлости у оквиру свакодневне свести, потискивања, релативисања, измишљања, планског заборавља итд., који чине индивидуалне и колективне конструкције, то јест слике прошлости које појединци и групе у одређеним ситуацијама стварају како би уз помоћ прошлости протумачили садашњост, створили визију будућности, те одредили/учврстили сопствене идентитете.¹⁵

Овај појам треба сучелити са његовом супротношћу коју је изнедрила управо дигитализација—*културом заборављања*. Дигитално ускладиштење, које није оријентисано на трајност, повезано је са једном сасвим новом димензијом брисања памћења, која води до замене аналошких информација нумеричким кодирањем компјутера.

Деконструкција личног и друштвеног културног идентитета је последица „предавања културе технологији”,¹⁶ јер у процесу делегације људског сећања на спољашње медијуме (*HDD, flash, cloud*) ми истовремено делегирамо део сопствене хуманости. Виртуелна стварност у антрополошком и социолошком смислу представља техничко средство за посредно произвођење стварности, која успоставља пуну контролу над човеком и његовим поступцима¹⁷ што води до отуђења, кризе културног идентитета и немогућности стварања културолошких вредности у функцији друштвене кохезије засноване на здравој комуникативној размени појединац-друштво. Управо овде се плаћа цена о којој говори Меклуан: у функцији времена долази до инхибиције капацитета за сналажење у директној социјалној комуникацији и интеракцији, у домену једноставних и спонтаних разговора који су комуникациони предуслов здраве индивидуације, социјализације и социјалне адаптације појединца и заједнице. Последица инхибиције ових процеса је деконструкција и атрофија културног идентитета и вредности појединца и друштва, јер су опстанак постојећих друштвених и културних вредности и стварање нових суочени са симулацијом интеракције.

¹⁵ Kuljić, Todor, (2006). *Kultura sećanja*, Beograd: Čigoja štampa.

¹⁶ Postman, Neil (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books, str. 2.

¹⁷ Koković Dragan (2007). *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 179.

Сагласно претходно изложеном, *предмет ове докторске дисертације је* сагледавање утицаја дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва.

Научни допринос ове дисертације огледа се у јединственом приступу теми која се тек развија, са циљем да се дају узрочно-последична научна објашњења масовног прихватања дигитализације комуникације која заправо прераста у дехуманизацију човека, културе и друштва.

Дисертација систематизује сва досадашња расположива научна сазнања о утицају дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва и проширује их новим теоријским сазнањима која ће представљати значајан допринос теорији уже научне области културологије у пољу друштвенохуманистичких наука.

Допринос овог рада је и у доказивању важности поновног успостављања критичког и рефлексивног простора који ће пратити технолошки развој и његов утицај на културни идентитет и вредности појединца и друштва. Технологија коју обликујемо, обликује нас и тај процес више не сме бити стихијски, несвестан и некритички сагледан у наивности да између технолошке и цивилизацијске еволуције може стајати знак једнакости.

Будући да је овакав предмет истраживања ретко дотицан у научним истраживањима, значајан допринос резултата истраживања у овој докторској дисертацији очекује се и од провере примене предвиђених метода, техника, инструмената и поступака у истраживању предметне теме.

Да би овако дефинисан предмет истраживања могли на целовит начин теоријски и емпиријски истражити, неопходно је да га рашчланимо на његове саставне структуралне чиниоце.

Први структурални чинилац предмета истраживања обухвата: методолошки оквир истраживања са тежиштем на формулацији проблема истраживања; одређењу предмета истраживања; постављање научних и друштвених циљева истраживања; дефинисање хипотетичког оквира истраживања; одређивање начина истраживања, и научне и друштвене оправданости истраживања.

Други структурални чинилац предмета истраживања обухвата теоријски оквир истраживања са тежиштем на одређењу појма, историјата и врсти медија који користе компјутерске технологије у процесу продукције, дистрибуције и презентације медијских садржаја.

Трећи структурални чинилац предмета истраживања обухвата: појмовно одређење виртуелних заједница и врсте виртуелних заједница, као и сајберпростор као облик друштвеног простора у оквиру кога се изучава појава умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације. Такође се разматра однос између физичког и сајберпростора.

Четврти структурални чинилац предмета истраживања базира се на појмовном одређењу културе и културног идентитета појединца и друштва, са посебним акцентом на културу сећања и умрежену културу заборављања, као и на социјално-психолошким аспектима умрежене културе.

Пети структурални чинилац предмета истраживања обухвата истраживање утицаја изложености дигиталним медијима на појединца: физички, психолошки, социјални, антрополошки и културолошки, као и последице које ова изложеност проузрокује када је у питању културни идентитет појединца и друштва и културне вредности. Такође се разматра депресија виртуелне реалности и околности које доводе до деконструкције културног идентитета појединца и друштва.

Шести структурални чинилац предмета истраживања обухвата приказ резултата емпиријског истраживања утицаја дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва.

Седми структурални чинилац предмета истраживања односи се на закључна разматрања у којима се саопштавају синтетички ставови резултата истраживања.

ГЛАВА I: МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1.1. Проблем истраживања

Оријентација медија на нове технологије обједињује и дигитализацију њихових садржаја која има добре и лоше ефекте којима су изложени појединци, али и друштво у целини. Дигитализацијом интраперсоналне комуникације ми заправо дигитализујемо хуманост и роботизујемо органско биће човека. Дигитализација комуникације прераста у дехуманизацију човека, културе и друштва. Технологија је омогућила процес који културу заједнице трансформише у културу изолације. У култури изолације, културни идентитет појединца као чиниоца културе друштва деконструира се и доводи до кризе идентитета појединца и заједнице где је прекинут континуитет однегованих традиционалних културних вредности.

1.2. Предмет истраживања

Предмет истраживања у овој дисертацији су дигитални медији и њихов утицај на културни идентитет појединца и друштва.

Временски, предмет истраживања обухвата период од 2000. до 2018. године.

Просторно, предмет истраживања обухвата територију Републике Србије.

Дисциплинарно, предмет истраживања спада у поље друштвенохуманистичких наука а делом и информacionих технологија и захвата више научних области, пре свега, културологије, комуникологије, антропологије, психологије, психологије медија, филозофије културе и социологије културе, базирајући се на мултидисциплинарној теоријској анализи.

1.3. Циљеви истраживања

Научни циљеви истраживања су *дескрипција, класификација и типологизација* савремених културолошких модела који се остварују унутар виртуелно

умрежених социјалних група посредством дигиталних медија који нарушавају постојеће културне обрасце и формирају дигиталну културу и сурогат идентитете.

Значајан ниво научног циља који се жели остварити изградом ове докторске дисертације јесте *откриће и научно објашњење* веза и односа између виртуелних културолошких модела медијски посредоване културе и традиционалне културе; научно објашњење последица одсуства културе сећања и површних интерперсоналних веза унутар дигиталних заједница, те последица нестајања хуманости и превођења и појединачног и друштвеног културног идентитета у фазу деструкције.

Друштвени циљ истраживања јесте да се оформи јасна, општа слика о појму и месту културног идентитета и опасностима које са собом носи формирање такозване виртуелне културе. Стога је друштвени циљ ове дисертације идентификовање и успостављање критеријума за разликовање традиционалних културних вредности и тако формираних идентитета од повремених, случајних идентитетских улога појединаца у простору који претендује да потисне реални свет. Ово истраживање треба да укаже на различите опасности којима води виртуелна култура умрежене егзистенције, која доводи до растакања културног идентитета и која се рефлектује у посредованој и површној комуникацији. Такође, у овој докторској дисертацији биће понуђени и модели за препознавање погубног утицаја дигиталних медија и њихове прекомерне конзумације.

Утицај медија, питање културног идентитета, селективност информација и њиховог садржаја, проблематика размене информација; представљају основни предуслов напретка цивилизације и друштва.

1.4. Хипотетички оквир истраживања

1.4.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања

Генерална (општа) хипотеза истраживања у овој докторској дисертацији гласи: *„Што је виши степен изложености дигиталним медијима, то је већа могућност за деконструкцију културног идентитета”*.

1.4.2. Посебне хипотезе истраживања

Прва посебна хипотеза (Х-1) гласи: *„Што је виши степен зависности од употребе технологије у савременом друштву, то је мање присутна култура критичког промишљања или критичког мишљења“*.

Индикатори за прву посебну хипотезу су: писани искази у научној и стручној литератури посвећени прекомерној употреби технологије и појави зависности, као и резултати научних истраживања у домену утицаја овог облика зависности на присуство културе критичког промишљања и критичког мишљења.

Друга посебна хипотеза (Х-2) гласи: *„Што је виши степен зависности од виртуелних контаката то је мање присутна култура сећања”*.

Индикатори за другу посебну хипотезу су: писани искази савремене литературе у земљи и свету на тему виртуелног умрежавања, прекомерног ослањања на виртуелне контакте и последица до којих умреженост у виртуелном простору има на појаву одсуства културе сећања која доводи до прекида континуитета са традиционалним вредностима које су темељ за формирање културног идентитета појединца и друштва.

Трећа посебна хипотеза (Х-3) гласи: *„Што је виши степен зависности од дигиталног умрежавања, то је већа могућност за губитак емпатије као суштинске одлике хуманости”*.

Индикатори за трећу посебну хипотезу су: писани искази савремене литературе у земљи и свету, као и резултати научних истраживања који указују на то да блиска повезаност са технологијом и дигиталним умрежавањем, које представља сурогат

људске заједнице, онемогућава стицање дубљих емотивних односа што доводи до смањења нивоа емпатије, или до њеног потпуног губитка, чиме се угрожава суштинска одлика хуманости.

Четврта посебна хипотеза (X-4) гласи: „*Што је виши степен умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације, то је већи ризик изолације појединца и кризе културног идентитета*“.

Индикатори за четврту посебну хипотезу су: писани искази у научној и стручној литератури који се баве проблемом технолошки посредоване комуникације која се одвија у различитим облицима умреженог живљења што резултира процесом који културу заједнице трансформише у културу изолације. У култури изолације, културни идентитет појединца, као чиниоца културе друштва, постепено атрофира, због чега су честе кризе идентитета појединца, као дела заједнице, јер је у површним дигиталним односима прекинут континуитет однегованих традиционалних културних вредности.

1.5. Методе истраживања

Методе истраживања у овом раду прилагођене су предмету и циљевима истраживања.

Из корпуса основних метода сазнања и истраживања, у дисертацији су коришћене готово све основне методе сазнања, са тежиштем на методама: анализе и синтезе, индукције и дедукције, класификације и генерализације.

Метода анализе омогућила је да се на основу релевантних научних студија дође до рашчлањивања суштинских елемената појаве дигиталних медија и њиховог утицаја на деконструкцију културног идентитета појединаца и друштва, док је *метода синтезе* омогућила целовитије поимање савремене дигиталне културе и боље разумевање квалитета традиционалног културног живота у поређењу са виртуелном културом која води културном отуђењу.

Метода индукције омогућила је да се на основу расположивих модела развијеног европског и америчког друштва донесу синтетички закључци о односу између модерних технологија и деконструкције културног идентитета.

Метода дедукције је омогућила да се на основу добијених најопштијих теоријских резултата, понуде решења за оздрављење културних и медијских политика у Републици Србији.

Из групе општенаучних метода у дисертацији су коришћене хипотетичко дедуктивна и статистичка метода.

Хипотетичко дедуктивна метода као конструисано искуствено сазнање уопштено и садржано у широко прихваћеним ставовима који гласе: „по правилу утицај дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва је...“, „најчешће утицај дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва врши ...“, итд., који имају нека својства аксиоматизације, односно теорема.

Општенаучна статистичка метода примењена је из разлога да што више научних извора, директно или индиректно, третирају утицај дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва, а третирани извори састављени су из исказа и норми разноврсних садржаја, форми и односа које примењује мноштво субјеката. Све то заједно, захтевало је одређена пребројавања, односно квантификацију квантитативних исказа погодних за даља теоријска уопштавања и мерења утицаја одређених дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва, као и утврђивање каузалних веза између дигиталних медија и културног идентитета појединца и друштва.

Из корпуса метода за прикупљање података у дисертацији су коришћене метода анализе садржаја докумената и метода испитивања, применом технике анкетног испитивања и посебно сачињеног инструмента анкетног упитника од 40 питања затвореног типа, која се односе на набројане чиниоце предмета рада, односно варијабле формулисане у хипотезама, с циљем њихове емпиријске провере. Испитаницима су понуђени одговори у складу са модификованом петостепеном скалом ставова Ликертовог типа. Упитник је прослеђен пригодном узорку испитаника електронски, посредством *Google Forms* чиме је обезбеђена група испитаника који користе интернет. Резултати истраживања су обрађени уз употребу статистичког програма *SPSS* и приказани графички и табеларно.

Узорак докумената који је подвргнут анализи за потребе истраживања у овој докторској дисертацији формиран је по правилима намерног узорка. Узорак су чинили доступни научни радови, како о теми дигиталних медија и културног идентитета, тако

и о темама које су од значаја за објашњење и разумевање појединих аспеката теме овог рада. Коришћена је стручна литература домаћих и страних аутора публикована не само у књигама него и у различитим зборницима радова, научним и стручним часописима.

1.6. Очекивани резултати и научни допринос

Научни допринос ове дисертације огледа се у јединственом приступу теми која се тек развија, са циљем да се дају узрочно-последична научна објашњења масовног прихватања дигитализације комуникације која заправо прераста у дехуманизацију човека, културе и друштва.

Дисертација систематизује сва досадашња расположива научна сазнања о утицају дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва и проширује их новим теоријским сазнањима која представљају значајан допринос теорији уже научне области културологије у пољу друштвенохуманистичких наука.

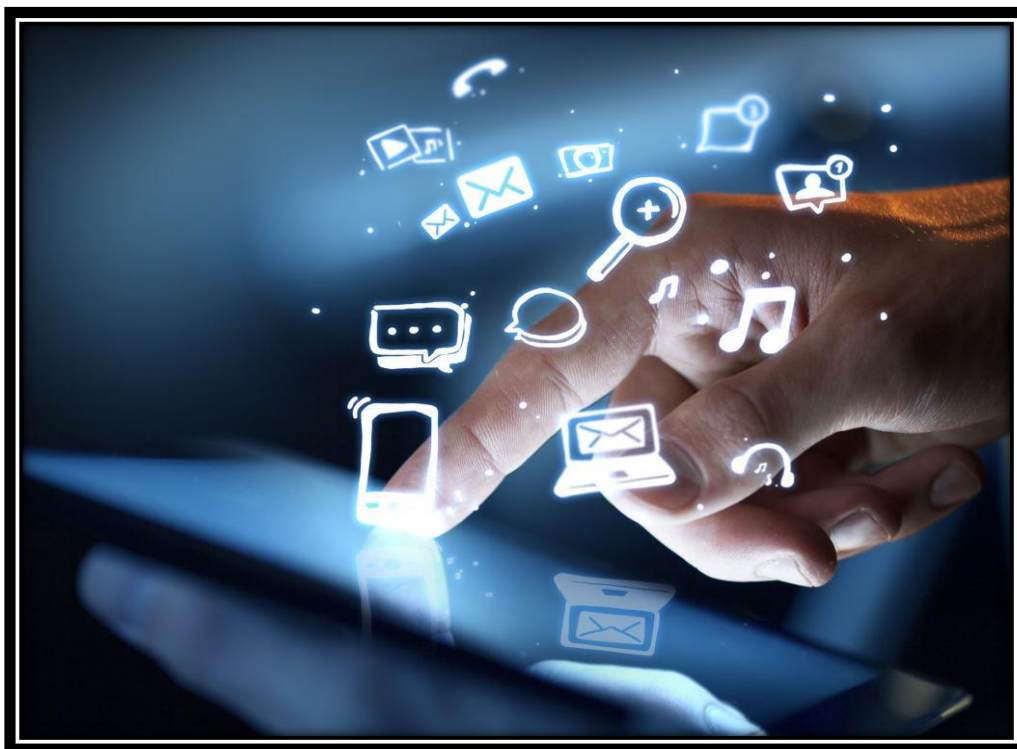
Допринос овог рада је и у доказивању важности поновног успостављања критичког и рефлексивног простора који ће пратити технолошки развој и његов утицај на културни идентитет и вредности појединца и друштва. Технологија коју обликујемо, обликује нас и тај процес више не сме бити стихијски, несвестан и некритички сагледан у наивности да између технолошке и цивилизацијске еволуције може стајати знак једнакости.

Будући да је овакав предмет истраживања још увек недовољно заступљен у научним истраживањима, значајан допринос резултата истраживања, у овој докторској дисертацији, огледа се и у провери примене предвиђених метода, техника, инструмената и поступака у истраживању предметне теме.

ГЛАВА II: ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ

2.1. Појам дигиталних медија

Значење термина „дигитални“, најлакше се може дефинисати у односу на њему супротстављени термин „аналогни“. Техничка разлика између ових појмова је релативно јасна. Сваки од њих означава одређени метод прикупљана, преношења, обраде, транспорта, дистрибуције и приказивања података. Суштина разлике је у средству којим се подаци посредују. Док аналогни медији „кодирају“ податке користећи „трагове записа“ - као што су светлосни трагови урезани на фотографске хемикалије, или жлебови урезани у винил грамофонске плоче, чије матрице имају физичку корелацију са изворним подацима, дигитални медији преводе изворне податке у низове бинарног компјутерског кода без икакве физичке везе. Као и писана реч, дигитални код је „произвољни“ означитељ.



Слика 1. Дигитални медији¹⁸

¹⁸ http://dotcomplicated.co/content/wp-content/uploads/shutterstock_126022781_1.jpg, 11.11.2017.

Међутим, за разлику од писане речи, то је систем састављен од само два симбола (*on* и *off* стања електричне струје), који је нечитљив од стране људи (јер је неопходна поновна конверзија у аналогни запис, светлосне или звучне таласе) и који поседује капацитете да истовремено кодира различите типове података укључујући речи, слике и звук. Уобичајена претпоставка је да, иако смо актуелно у фази транзиције од аналогног ка дигиталном, будућност ће у потпуности бити дигитална. Дигитизација ставља у нови контекст одређена социјална и културна питања, приступ и демократију, ауторство и интелектуалну својину, као и социјални аспект конкурентних форми. Остали контроверзни аспекти дигитализације, поред актуелности, имају предигиталну генезу. Ту пре свега спадају глобализација медија, питање „интерактивности“ и њених импликација, развој и преовлађивање мрежних и децентрализованих модела унутар социјалног дискурса.

Дигитализација, у овом светлу, може се схватити и као процес са тензионим набојем, који ствара услове за велики број социјалних феномена и контроверзи. Са овом свешћу, можемо избећи упадање у замку две крајности, технолошког детерминизма са једне стране, који интерпретира технолошку промену као независни узрок ширих друштвених промена и технолошки волунтаризам са друге, који превиђа улогу коју технологија има у обликовању бројних избора са којима се суочава људско друштво, на основу претпоставке да значај технологије лежи само у употребној функцији коју људски чиниоци бирају да јој доделе.

Отворено питање је: шта спада и шта не спада у дигиталне медије? Неке дефиниције нових медија фокусирају се искључиво на рачунарске технологије, док друге наглашавају културне облике и контексте у којима се технологије користе, на пример: уметност, филм, трговина, наука и интернет.

Дигитални медиј представља сваки медиј кодиран у машински читљивом формату. Дигитални медији се могу креирати, гледати, дистрибуирати, модификовати и чувати на дигиталним електронским уређајима.

Свеобухватност дигиталних медија и њихови ефекти на друштво указују на то да смо на почетку нове ере у индустријској историји, названој Информационим добом и као што ћемо показати у овом раду, дигитални медији имају значајан, широк и сложен утицај на друштво и културу.¹⁹

¹⁹ Dewar, James A. (1998). "The information age and the printing press: looking backward to see ahead". RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/papers/P8014/index2.html#fn0>, 25.05.2017.

2.1.1. Нови медији или дигитални медији?

Све чешћа је употреба термина „дигитални медији“ у академској и стручној литератури која се бави дефинисањем и описом нових медија. У овој литератури, нови медији су дефинисани као дигитални медији. Главни проблем са термином „дигитални медији“ је у томе што он има тенденцију да интерпретира саму технологију као дефинишући аспект медија, као да сва дигитална медијска пракса пре свега одражава и упућена је на дигиталну технологију.

Насупрот томе, термин „нови медији“ у већој мери означава савремене културне концепте и контексте медијских пракси и нови сет технологија. У овој широј интерпетацији, технологија и културне и експресивне праксе сматрају се неодвојивим. Однос између технологије и културних и медијских пракси мора бити схваћен у контексту повезаности у оквиру сваке фазе, од проналаска до развоја и употребе. У прилог употребе термина „дигитални медији“, са друге стране, је чињеница да су сви медији у неком тренутку у историји представљали „нове медије“, па се сходно томе намеће питање: у ком тренутку нови медији престају бити нови?. Површно, термин „нови медији“ сугерише да је у суштини његовог значења „новост“, односно новина, која буди интересовање и усхићење. Али свака новина по природи је ефемерна и у функцији времена губи своју ексклузивност. Иако термин „ново“, по дефиницији, протоком времена губи своју релевантност, историјски смо свесни да „ново“ може такође указивати на скуп суштинских и радикалних промена у домену људских односа, начину одвијања социјалних и културних интеракција. Позивајући се на наслеђе двадесетог века, идеје „новог“ у контексту нових медија и њихове технолошке заснованости су дубоко укоренење у историјски појам друштвеног и научног прогреса.

Дефиниција „нових“ медија и „дигиталних“ медија постаје значајно јаснија када њихове кореспондирајуће технологије супротставимо са „старим“ медијима. „Стари“ медији као што су новине, часописи, радио, телевизија, представљају системе за комуникацију информација. Ови системи су релативно независни, статични и историјски. Данас су „стари“ медији увек упарени са новим медијима: новине имају своје онлајн верзије, као и сопствене блогове, телевизијске мреже производе велики број онлајн садржаја који се тиче њиховог програмирања и сл. Део ове симбиотичке

еволуције био је узрокован бригом да развој нових медија не угрози старе медије, тако да је опстанак старих медија био условљен њиховим капацитетима да еволуирају.

Ова еволуција старих у нове медије приказана је у следећој табели:

Табела 1. Еволуција старих медија у нове медије²⁰

Књиге →	Електронске књиге, „wikis“
Новинарство →	Блогови
Музика →	Spotify, „streaming” музике
Новине, часописи →	„ezines“
Радио →	подкаст („podcast”)
Телевизија →	стримовање епизода смештених на вебу
Телефон →	VOIP
Филм →	Аматерски видео клипови на вебу
Фотографија →	„Flickr“, „Picasa“
Уметност →	Виртуелни музеји на вебу

2.1.2. Нови медији и електронски медији

Електронски медији такође имају утицај на нашу употребу појма „нови медији“. Електронски медији подразумевају групу кореспондирајућих технологија као своју дефинишићу одредницу. Електронски медијски обухватају све медије који зависе од и структурисани су кроз медиј науке и технологије електричног преноса. На овом општем нивоу, електронски медији такође представљају историјски израз за груписање карактеристичних елемената електронске комуникације, који су се развијали од краја деветнаестог века и који укључују телеграфију, телефон, радио, телевизију и рачунар. Електронски медији се могу сматрати транспарентним системом преноса садржаја претходних комуникационих медија, док се сам медиј сматра неутралним носачем звука и слике. Насупрот томе, електронски медији се такође могу сматрати медијима

²⁰ Извор: Аутор.

који дубоко обликују свој садржај. Радио, на пример, представља једносмерни пренос људског гласа, док би се говор могао сматрати двосмерном интеракцијом између људи²¹ Маршал Меклуан (Marshall McLuhan) генерализује ово становиште идејом да је садржај било којег медија увек други медиј, то јест да је садржај писања говор, а говор је такође садржај телеграфије. Термин „електронски медији“ данас има широку конотацију у контексту електронски заснованих комуникација. Меклуан даље тврди да, како је садржај било ког медијума увек неки други медијум, из тога следи да је сам медијум такође и порука.

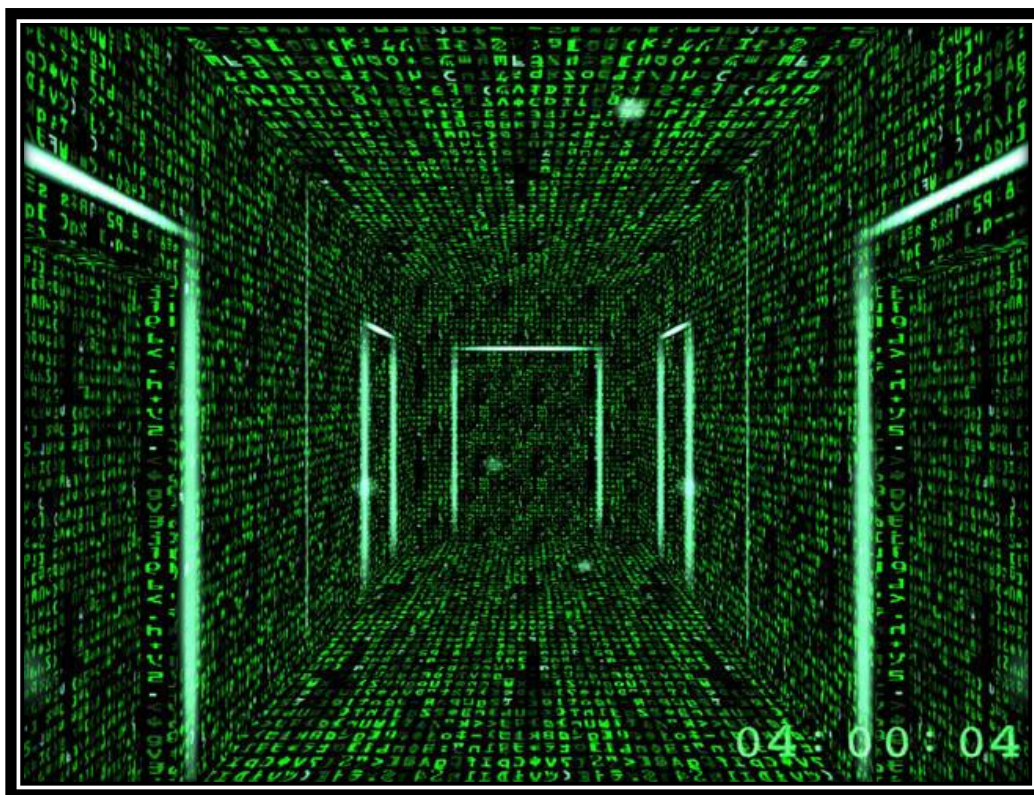
„Електронски медиј“ је користан термин за категоризацију оних културних медијских форми које се јављају као подгрупа или жанр у оквиру веће праксе. Употреба језика за стварање нових термина помоћу којих можемо да означимо значајне промене настале у нашем доживљају културних производа, говори нам нешто о томе како размишљамо о тим променама. На пример, занимљиво је да спремно говоримо о електронској музици и електронским књигама и часописима, док истовремено не концептуализујемо појмове електронског филма или електронске фотографије. Дакле, на једном нивоу, термин „електронски медиј“ не уноси неку велику промену, сем што нам говори да је електрична енергија основа медија, у буквалном смислу неопходних материјала и машина које омогућују постојање одређених културних медија. Пример су рецимо, дневне новине, које могу имати своју електронску верзију. Као и дигитални медији, електронски медији претпостављају технолошка средства као дефинишућу особину нашег доживљавања датог медија.

2.1.3. Дигитални медији и сајбер простор

Оно што се дешава у сајберпростору директно је повезано са дигиталним медијима, који се и дефинишу у ширем смислу као медијске и културне праксе у раду са компјутерима. Сајбер-теорија и сајберкултурне студије брзо су развиле анализе и описе *онлајн* комуникације као паралелног виртуелног света. Бел и Кенеди (Bell and Kennedy) нуде широку дефиницију сајбер студија која се састоји од „домена дигиталне комуникације и информационе технологије, који укључују интернет, е-пошту, собе за

²¹ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

чет, дигиталне системе за снимање, виртуелну стварност, нове биомедицинске технологије, вештачке животне форме и интерактивне дигиталне системе забаве“.²²



Слика 2. Сајбер простор²³

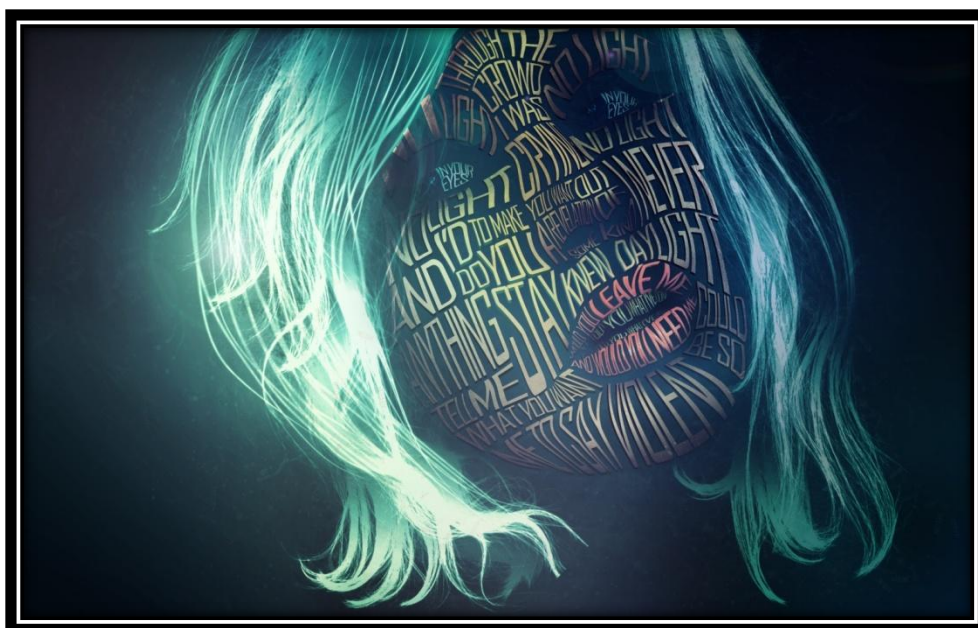
Таква инклузивна дефиниција суштински се своди на технолошке системе и нашу интеракцију с њима. Бел и Кенеди казују да у овако дефинисаном контексту, све наведено потпада под „технокултурне конструкције“ у којима и даље људска имагинација и презентација остају централни. Белов и Кенедијев нагласак у потпуности се односи на културну употребу и вредновање технолошких система. Потреба за разумевањем утицаја нових дигиталних технологија на успостављене културне и медијске праксе и организације такође мењају и сам предмет културних и медијских студија

²² Bell, D. and Kennedy, B. (2000). *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.

²³https://www.hastac.org/sites/default/files/styles/main/public/upload/images/forum/matrix_0.jpg?itok=EmpA6IK7, 11.11.2017.

2.1.4. Дигитални медији, електронска и дигитална уметност

Дигитални медији се карактеришу растућом препознатљивошћу као посебне категорије уметности двадесет првог века. Садашњи тренутак је онај у којем се низ нових медијских пракси реконтекстуализује у оквиру историјских и савремених кураторских области и институција. Ово се одвија посредством уметничких институција које наручују инсталације или умрежене пројекте, стварајући архиве и изграђујући канон дела и историјски наратив њиховог развоја.



Слика 3. Дигитална уметност²⁴

Главни новонастали аргумент је да нова медијска уметничка пракса представља нову авангарду и уметничка праксу будућности, која је испред свог времена и, као таква, још увек није у ситуацији да буде у потпуности препозната и призната.²⁵ „Дефинисање нових медијских пракси као нове авангарде позиционира наше ставове директно унутар европске модернистичке традиције. У таквом контексту нова медијска пракса преузима модернистички/постмодернисти циљ померања граница медија саме уметности“.²⁶

Пол Кристијан (Paul Christiane) препознаје две категорије дигиталне уметности: ону која користи дигиталне технологије као средство за стварање традиционалних

²⁴ <http://sf.co.ua/id44646>, 11.11.2017.

²⁵ Rush, M. (1999). *New Media in Late 20th Century Art*. London: Thames & Hudson.

²⁶ Paul, C. (2003). *Digital Art*. London: Thames & Hudson, str. 9.

уметничких предмета и ону која користи дигиталне технологије у функцији сопственог медијума. Ова последња, која се производи, складишти и презентује искључиво у дигиталном облику, располаже сопственим интерактивним или партиципативним карактеристикама. Кристијан истиче актуелне потешкоће у категоризацији у периоду у којем се нове медијске праксе развијају и мењају, па ипак, њене категорије разликују „традиционалне“ и „дигиталне медије.“²⁷

2.1.5. Дигитални медији и визуелна култура

Студије визуелне културе тврде да представљају област истраживања у повоју, уколико не и нову дисциплину. Основни аргумент студија визуелне културе јесте да се култура све више ослања на визуелну димензију људског чула за перцепцију у комуникационом процесу. Развој медијских технологија широког опсега током двадесетог века истиче се као доказ све већег друштвеног ослањања на визуелну комуникацију. Фотографија, филм, телевизија и фото-принт стварају визуелно окружење, које је културу у којој доминира реч, трансформисало у културу у којој доминира слика. Студије визуелне културе концептуализују успон визуелне комуникације на два начина. Први је кроз тврдњу да вид представља културолошку праксу која се током времена мења и није биолошки фиксирана функција људског ока и мозга. Други начин тиче се редефинисања аутографских и каснијих механичких начина визуелне репродукције као визуелних технологија.

Први аргумент доводи студије визуелне културе у контекст у којем је визуелност постављена у средиште комуникације, позивајући на обнову интересовања за науку вида и перцепције. Дефинишући аутографску репродукцију у сликарству, штампи и механичку репродукцију у фотографији, филм и касније видео заједничким именитељем визуелних технологија, нови акценат се ставља на улогу медија у дефинисању поруке. У оквиру истраживања визуелне културе растућа је примена дигиталних технологија сликања, што иде у прилог аргументу који даје централно место визуелности у савременом културном искуству. Аргумент је подржан конвергенцијом телефона, телевизије и компјутера у нове интерактивне системе који се све више усредсређују на потенцијалну реализацију стриминг видео записа у реалном

²⁷ Paul, C. (2003). *Digital Art*. London: Thames & Hudson.

времену и преко целог екрана, као најпожељнијем и најпопуларнијем облику интерфејса. Карактеристике такве будућности, засноване на визуелним интерфејсима са екранима, њихова естетика и ефекти, воде повећаном ступњу имерзивности и тако акценат са визуелног померају ка виртуелном.

2.1.6. Карактеристике дигиталних медија

Карактеристично је да више аутора (Chen & Zhang, 2010;²⁸ Flew, 2005;²⁹ Lister, Dovery, Giddings, Grant & Kelly, 2009³⁰) указује на пет карактеристичних особина дигиталних медија:

- дигиталност
- конвергентност
- интерактивност
- хипертекстуалност
- виртуелност.

Дигиталност

Дигиталност је најистакнутија карактеристика новог медија. Нови медији или дигитални медији дематеријализују медијски текст претварајући податке из аналогног у дигитални облик, што омогућава све врсте математичких операција. Дигитални медији такође омогућавају преузимање и руковање великом количином информација, као и њихово складиштење у веома ограниченом простору.

Конвергентност

Дигитални медији конвергирају облике и функције информација, медија, електронске комуникације и електронског рачунарства. Моћ конвергенције дигиталних медија може се лако демонстрирати кроз настанак интернета у контексту његове моћне

²⁸ Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). *New media and cultural identity in the global society*. In R. Taiwo (Ed.), *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction* (pp. 801-815). Hershey, PA: Idea Group Inc.

²⁹ Flew, T. (2005). *New media*. New York: Oxford University Press.

³⁰ Lister, N., Dovery, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.

функције садржане у рачунарско-информационим технологијама и широкопојасним комуникационим мрежама.

Ово такође води конвергенцији индустрија, рефлектованој у сталном спајању производа и услуга великих медијских компанија, као и конвергенцији производа и услуга кроз успешно повезивање и комбиновање медијског материјала, производа и сервиса медијске индустрије.

Интерактивност

Интерактивна функција нових медија, реализована између корисника и система у вези са употребом информационих ресурса, корисницима пружа велику слободу у производњи и репродукцији садржаја и облика информације током интеракције. Осим тога, интерактивност нових медија чини интеракцију између различитих мрежа и преузимање информација кроз различите оперативне системе, расположивим и прикладним. Слобода у контролисању информације пружа дигиталним медијима велику снагу у процесу људске комуникације.

Хипертекстуалност

Хипертекстуалност дигиталних медија омогућава глобални мрежни центар у којем информације могу слободно да се крећу и спонтано међусобно повезују. Овај феномен глобалне мреже почео је да изграђује једно ново животно искуство за људска бића, што заузврат води трансформацији економских активности, културних образаца, интерактивних стилова и других аспеката људског друштва.³¹

Виртуелност

Сајбер-простор, формиран од стране дигиталних медија, омогућава људима да стварају виртуелно искуство и виртуелну стварност. Невидљиви сајбер-простор не само да креира празнину између стварности и виртуелности, већ такође ефикасно омогућаје слободну промену изгледа, личности, пола и занимања. Формирање виртуелне заједнице која превазилази све границе људског друштва дефинитивно ће се

³¹ Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.

сукобити са начином на који доживљавамо реалност и традиционално дефинисани идентитет.³²

2.2. Историјат дигиталних медија

У контексту овог истраживања, историју дигиталних медија најупутније је сагледавати кроз смену такозваних компјутерско-комуникационих револуција. Ову тезу најчешће у својим јавним обраћањима заступа и бивши директор (CEO од 2000-2014) Микрософта, Стив Балмер (Steve Ballmer), који тврди како је развој технологије историјски прошао кроз четири еволутивне фазе и да се тренутно налазимо у петој.³³



Слика 4. Историјат дигиталних медија³⁴

Како истичу Крајина и Перишин прва комуникационо-технолошка револуција почела је проналаском и експанзијом штампаних медија. Друга револуција карактерише се појавом телефона и телеграфа. У трећу револуцију спада скуп

³² Jones, S. G. (Ed.). (1995). *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage.

³³ <http://www.homelandsecuritynewswire.com/steve-ballmer-talks-fifth-computing-revolution>, 16.09.2017.

³⁴ https://www.copyright.com/blog/wp-content/uploads/2015/11/shutterstock_275780387-704x454.jpg, 11.11.2017.

конвергентних изума који су омогућили снимање звучног и визуелног записа – звука, слике и филма. Четврта технолошко-комуникациона револуција дошла је открићем телевизије, при чему су се створили услови за директни пренос слике и звука у реалном времену.³⁵

По тврђењу Балмера, у оквиру актуелне пете револуције, дошло је до инверзије фокуса: уместо да као у претходим фазама, развој технологије буде условљен покушајем човека да разуме технологију и прилагоди се истој, данас је фокус на унапређењу технологије у функцији разумевања човека. Кореспондирајући мишљење можемо наћи и код социолога Ширкија (Shirky),³⁶ који такође говори о петој технолошкој револуцији која је омогућила људима оруђе деловања и комуникације које није условљено постојањем друштвено-организационог контекста и структура. Моћ организовања и организоване акције без конкретних организационих друштвених платформи по Ширкију имају огромне импликације. Док су модалитети комуницирања до пете револуције били дефинисани друштвеним односима, данас имамо обрнуту ситуацију у којој „нове“ или „дигиталне“ технологије формирају структуру и модалитете канала комуникације.

Табела 2. Приказ историје развоја медија, од проналаска првог компјутера³⁷

1834 Први познати „рачунар“, аналитички мотор (Charles Babbage's Analytic Engine)
1876 Александер Грахам Бел (Alexander Graham Bell) преноси говор
1926 - 1940 еволуција телевизије
1941 прва телевизијска реклама
1946 ЕНИАК (ENIAC) први електронски компјутер
1964 СЕЈБР (SABRE) систем резервације авионских карата – први аутоматизовани електронски систем резервације букирања уз коришћење удаљених машина за телетипију (remote teletype machines).
1948 УНИВАК 1 (UNIVAC I) - први комерцијални рачунар
1965 Дартмаут тајм шеринг систем (Dartmouth Time Sharing System (DTSS)) постаје

³⁵ Krajina, Z. & Perišin, T. (2008). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. 18 (2009), br. 6 (104), str. 935-956. <http://hrcak.srce.hr/45775>, 10. 09. 2017.

³⁶ Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC. Penguin Books; Reprint edition (February 24, 2009).

³⁷ The New Media Technologies: Overview and Research Framework (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework, 15. 09. 2017.

функционалан и ван кампуса

1969 АРПАЊЕТ (ARPANET), оригинални Интернет, почиње са радом

1962 Прва компјутерска игра Спејсвор (Spacemar!)

1972 Интел (Intel) микропроцесор

1972 формулисање Етернет мрежних (Ethernet LAN) спецификација

1972 имејл на АРПАЊЕТ-у(ARPANET) . Употреба нумеричког знака „@“ у значењу 'at'.

1973 машина за копирање Херох Alto користи "десктоп" графички кориснички интерфејс (GUI)

1979 Стив Џобс (Steve Jobs) посећује „Херох PARC“

1980 ТСП/П

1984 увођење Система именована домена, ДНС-а (Domain Name System (DNS))

1988 настанак ИРЦ чет-а (Internet Relay Chat (IRC))

1991 Ворлд вајд веб, (WWW)

1993 настанак првог браузера Мозаик (Mosaic)

1994 први банер (banner) огласи на www.hotwired.com

1994 Веб кролер (WebCrawler), први веб претраживач.

1995 АОЛ (AOL), Продици (Prodigy), и Компусерв (CompuServe) постају доступни онлајн.

1996 ВоИП (VOIP)

1996 Ај-сик-ју (ICQ) бесплатно размењивање инстант порука

1999 Напстер (Napster) је пуштен у рад

1999 Гугл (Google) пролази бета тестирање (Beta Testing)

2001 Ајпод (Ipod)

2001 Википедија (Wikipedia)

2001 Напстер (Napster) се гаси

2002 Френдстер (Friendster)

2002 Други живот (Second Life) (прва јавна демонстрација)

2003 Мајспејс (Myspace)

2003 Скајп (Skype)

2003 Технорати (Technorati) претраживач блогова

2003 Линкедин (LinkedIn)

2003 Гугл (Google) преузима Блогер (Blogger)

2004 Фликер (Flickr)
2004 Фејсбук (Facebook)
2004 Подкастинг (Podcasting) – интернет аудио програмирање
2005 Јутјуб (YouTube)

Данас, у оквиру пете револуције, контрола удруживања на глобалном нивоу више није под ексклузивним патронатом влада и институција. Развој интернета и мобилне телефоније реструктурирао је начин организовања друштвених и интересних заједница у циљу спровођења друштвене акције. Ово представља почетак револуције која, како Ширки показује, мења не само оно шта радимо и како то радимо, већ и оно ко смо.³⁸ Ове нове, технолошки посредоване, форме социјалне интеракције мењају сам начин људског удруживања у групе и начин постојања унутар њих. Технологија и њен развој су, у фази текуће пете револуције, довели до промене идентитета појединца и друштва. Налазимо се усред социјалне организационе револуције. Техничка иновација никада у већој мери није била агенс промене, него данас.

У историјском контексту развоја медија, свака нова комуникациона технологија условљавала је нову револуцију, или развојну етапу. Почетак дигиталне револуције тако се повезује са проналаском микропроцесора и почетком доба информатике. Друга струја тумачења почетак дигиталне револуције повезује са проналаском и омасовљењем интернета деведесетих година прошлог века. Оно што је неоспорно јесте да дигитализација свих комуникационих процеса иде руку под руку са развојем информационе технологије. Проналазак мобилних уређаја за преношење дигиталних порука и комуникацију масмедијских садржаја омогућио је дигитално умрежавање, што је основ новонасталих конвергенционих процеса у друштву.

³⁸ Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC. Penguin Books; Reprint edition (February 24, 2009).

2.3. Врсте дигиталних медија

Врсте виртуелних медија предмет су непрекидног процеса развоја и трансформације. С обзиром на то да су условљени брзо-развијајућим пољима технолошки посредовање продукције, укључујући и кориснички генерисане садржаје, један од начина разврставања је могућ на основу следећих категорија:

- **Компјутерски посредоване комуникације: имејл, чет собе (chat rooms),** комуникациони форуми засновани на аватарима, преноси гласа и слике, интернет мрежа (WWW), блогови, социјалне мреже и мобилна телефонија.
- **Нови начини дистрибуције и конзумације медија:** текстови који се карактеришу интерактивношћу и хипертекстуалним форматима: интернет мрежа (WWW), CD, DVD, подкаст (podcast), многоструке платформе за компјутерске игре.
- **Виртуелне „стварности“:** симулирана окружења и имерзивни презентациони простори.
- **Читав спектар трансформација и дислокација „формалних” медија:** фотографије, анимације, телевизије, новинарства, биоскопа и филма.

Табела 3. Врсте и примери дигиталних медија ³⁹

<p>1. Блогови/блог платформе:</p> <p>www.blogger.com</p> <p>www.medium.com</p> <p>www.penzu.com</p> <p>www.squarespace.com</p> <p>www.tumblr.com</p> <p>2. Социјалне мреже:</p> <p>www.facebook.com</p> <p>www.twitter.com</p> <p>www.instagram.com</p>
--

³⁹ Извор: Аутор

www.linkedin.com

www.meetup.com

3. Социјално обележавање

www.del.icio.us

www.pinboard.com

www.diigo.com

www.google.com/bookmarks

www.tagpacker.com

4. Вики сајтови:

www.wikipedia.com

www.wikitravel.com

www.wikihow.com

www.wikibooks.com

www.wikimapia.com

5. P2P фајлшеринг(filesharing):

<https://thepiratebay.org/>

<https://rarbg.to/index8.php>

<http://1337x.to/>

<https://www.torrentdownloads.me/>

<https://eztv.ag/>

6. Video klipovi:

www.youtube.com

www.vimeo.com

www.dailymotion.com

www.twitch.tv

www.liveleak.com

7. Virtuelni svetovi:

www.secondlife.com

<http://altvr.com>

<http://www.metaworldvr.com>

<https://highfidelity.com/>

<http://improbable.io/>

WEB 1.0 vs. WEB 2.0

Термин *Web 2.0* односи се на техничке основе већине дигиталних медија. Термин је ушао у употребу 2003. године, када је медијска кућа O'Reilly & Associates (садашња „O'Reilly Media“) почела да „модерне“ интернет апликације назива „*Web 2.0*“. Ова имплицирана, друга генерација веб апликација дефинисана је као квантни скок у односу на старе апликације.⁴⁰ Илустрације ради, персоналну веб страницу можемо сврстати у *Web 1.0* апликацију док блог представља *Web 2.0*. Кључна разлика између ове две технолошке генерације тиче се контроле. У *Web 1.0* апликацијама, технологија је наметала процедуралне императиве, приморавајући кориснике да одређене ствари раде на одређени начин, под одређеним условима и на дефинисаним локацијама. Код *Web 2.0*, технологија је у служби корисника и кориснику се прилагођава, те својом структуром и функционалношћу подстиче иновативност и развој.

⁴⁰ Vossen, Gottfried and Stephan Hagemann (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. NY: Morgan Kaufmann.

ГЛАВА III: ВИРТУЕЛНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ ИЛИ ПСЕУДОЗАЈЕДНИЦЕ

3.1. Појам виртуелних заједница

Термин виртуелна заједница у литератури први пут помиње Реинголд (Rheingold), 1993. у првом издању своје књиге „Виртуелна заједница“.⁴¹ У књизи аутор истиче потенцијалне бенефите виртуелних заједница како за појединца у смислу психичког здравља, тако и за само друштво у целини. Први академски радови који су се бавили виртуелним заједницама постављали су питања природе стварности и могућности да заједнице заиста постоје кроз медије.



Слика 5. Виртуелне заједнице⁴²

Занимљив је пример из седамнаестог века, када је Лондонско краљевско друштво „Royal Society of London“ формирало заједницу засновану на писаној преписци. Међутим, тек је Велман (Wellman)⁴³ 1979. године заиста започео нову еру интерпретације нелокалних заједница.

⁴¹ Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.

⁴² http://data.v6.expatfinder.com/data/images_html/ID-10060842.jpg, 11.11.2017.

⁴³ Wellman, Barry (1979). "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers". *American Journal of Sociology* 84 (March 1979): 1201–31..

У својој књизи „Измишљене заједнице“, 1983. аутор Андерсон Бенедикт (Anderson Benedict)⁴⁴ истиче како су разни медији, као што су националне новине, допринели развоју националне и регионалне свести у раној фази држава. Неки каснији теоретичари, као Јернеј (Jernej) имали су критички осврт на Андерсонов концепт „измишљених заједница“, тврдећи да су заједнице засноване на комуникацији и дихотомији виртуелно-стварно дезинтегришуће, као и да и сам термин „виртуелан“ у том контексту има дезинтегришућу функцију из чега произилази неадекватност и превазиђеност датог појма.⁴⁵

Што се тиче самог схватања виртуелних заједница још увек не постоји усаглашен приступ дефинисању овог појма. Харасим (Harasim) тврди да виртуелне заједнице заправо спадају у псеудо-заједнице,⁴⁶ док, насупрот њему, једна група истраживача сматра да оне треба да буду третиране као метафоре за заједнице.⁴⁷

Иако сасвим извесно постоје разлике између виртуелних и стандардних заједница, постоје и суштинске сличности које иду у прилог томе да се и виртуелне заједнице могу сматрати заједницама.⁴⁸

У оквиру виртуелних заједница, важно је разликовати два различита типа заједнице. Први укључује традиционалније, физички засноване заједнице којима се додају електронски ресурси које чланови употребљавају. На пример, то може бити град који ставља онлајн податке о градској већници, школама, организацијама у заједници и омогућује електронски приступ државним службеницима, као и остале форме укључујући електронску пошту, електронске огласне табле. У овом случају интернет има функцију физички засноване виртуелне заједнице.

Други тип виртуелне заједнице подразумева географски раштркане чланове, који партиципирају на основу заједничких интереса за одређену тему, а не на основу заједничког физичког простора. Чланови ових заједница се можда никада неће срести,

⁴⁴ Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

⁴⁵ Prodnik, Jernej (2012). *Post-Fordist Communities and Cyberspace*. In H. Breslow and A. Mousoutzanis (eds.), *Cybercultures: Mediations of Community, Culture, Politics*. Rodopi: Amsterdam, New York. pp. 75–100

⁴⁶ Harasim, L. (1993). *Networlds: Networks as social space*. In L. M. Harasim (Ed.), *Global networks: Computers and international communication* (pp. 2-15). Cambridge, MA: MIT Press.

⁴⁷ McLaughlin, M. L., Osborne, K. K., & Smith, C. B. (1995). *Standards of conduct on Usenet*. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer mediated communication and community* (pp. 90-111). Thousand Oaks, CA: Sage.

⁴⁸ Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial.

и њихове интеракције могу бити ограничене само на интересну тему или интересну заједницу.

Виртуелне заједнице представљају места на интернету где се људи могу међусобно „наћи“ и електронски „разговарати“ са осталима који деле слична интересовања. Виртуелне заједнице су углавном више организоване око социјалне комуникације него пословања, мада има и оних које се баве трансакцијама, аукцијама и бизнисом.

Виртуелне заједнице играју значајну улогу у многим аспектима живота корисника – од успостављања и одржавања пријатељства и емотивних веза, до учења, формирања мишљења, куповине и конзумирања производа и услуга.⁴⁹ Виртуелне заједнице данас представљају идеално оруђе за електронско пословање, електронски маркетинг, стицање знања и активности везане за електронско учење.

Интернет данас омогућује милионима људи широм света да размењују информације и послују. Интернет је својом еволуцијом такође постао платформа за формирање интересних група или заједница.

Виртуелна заједница је мултидисциплинарни концепт, који је тешко дефинисати и који резултује мноштвом дефиниција зависно од перспективе из које се дефинише.⁵⁰ Могући контексти у оквиру којих се дефинишу виртуелне заједнице могу бити мултидисциплинарни, социолошки, технолошки, пословни, економски и сл.

У оквиру мултидисциплинарних приступа Прис (Preece) дефинише виртуелне заједнице као заједнице људи окупљених око заједничког интереса, радне политике или компјутерског система.⁵¹

Према Витакеру (Wittaker) и сарадницима⁵² кључне особине виртуелних заједница представљају:

- заједнички циљ, интерес, потреба или активности који су примарни разлози за припадање заједници;
- поновљена, активна партиципација, често праћена интензивним интеракцијама, јаким емотивним везама и заједничким активностима међу учесницима;

⁴⁹ Hagel, J. and Armstrong A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Cambridge: Harvard Business School Press.

⁵⁰ Preece, J., (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Chichester, UK: John Wiley and Sons.

⁵¹ Ibid

⁵² Whittaker, S., O'day, V., Issacs, E. (1997). Widening the Net: Workshop report on theory and practice of physical network and network communities, *SIGCHI Bulletin* 29, 3.

- приступ заједничким ресурсима и пословним политикама приступа овим ресурсима;
- реципроцитет информација, подршке и услуга међу члановима;
- заједнички контекст друштвених конвенција, језика и протокола.

Постојање виртуелних заједница показује да интернет није само медијум помоћу кога људи приступају информацијама, већ и другим људима како би разговарали, размењивали мишљења и градили односе.⁵³

У поједностављеном смислу, људи долазе у виртуелне заједнице или да пруже или да добију информације од других људи. Локација виртуелне заједнице на интернету је значајна упркос томе што није физичка, јер успоставља виртуелно „место“ где се чланови сусрећу. Ова локација може бити чет соба (chat room), билтен табла (bulletin board), или „listserv“ програм електронске поште. Људи у виртуелној заједници имају појам чланства, било формалног или неформалног, и кроз личну интеракцију са другима граде односе у оквиру дате заједнице. Виртуелне заједнице обично имају чврсто дефинисане норме понашања.⁵⁴

Корисници се везују за заједнице и често их посећују, некада постајући толико зависни од заједнице да се може говорити о проблему зависности.⁵⁵ Иако званична литература не каже ништа у погледу фреквенције посећивања виртуелних заједница, општи је став да се оне састоје од континуирано активних чланова.

3.2. Врсте виртуелних заједница

С обзиром на то да се овај рад бави виртуелним заједницама на интернету и технолошки посредованим облицима комуникације, битно је истаћи да су се тек експлозивним развојем интернета, средином деведесетих година прошлога века, стекли услови за значајнији развој виртуелних заједница у форми умрежених сервиса и онлајн заједница. Виртуелне заједнице могу бити засноване на *Web 1.0* или *Web 2.0* технологији.

⁵³ Sproull, L., Faraj, S., (1997). *Atheism, sex and databases: the net as a social technology*. In: Kiesler, S.,(Ed.), *Culture of the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 35–51.

⁵⁴ Sproull, L., Kiesler, S., (1991). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, Cambridge: The MIT Press.

⁵⁵ Hiltz, S.R., Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM* 40 (9), 44–49.

Виртуелне заједнице засноване на *Web 2.0* технологији се описују као Community 2.0 заједнице, мада постоје случајеви формирања јаких веза у онлајн заједницама још у раним седамдесетим годинама на „timeshare“ системима као што су PLATO i USENET. Онлајн заједнице зависе од социјалне интеракције и размене својих онлајн корисника. Ова интеракција истиче реципроцитет као основни елемент неписаног пословног уговора међу члановима заједнице.

3.2.1. Интернет форуми (Internet message boards)

Интернет форуми представљају места где корисници могу размењивати мисли и идеје о разним темама. Корисници имају могућност избора праћена одређеног комуникационог низа (thread), главне теме (board) или дискусије, којима могу да допринесу или само да их прате. Корисник иницира дискусију слањем „поста“ („post“). Остали корисници, који одлуче да одговоре могу се укључити слањем сопственог поста у низ у било ком тренутку. За разлику од говорне комуникације, форуми обично немају спонтане одговоре, јер сви корисници нису присутни онлајн у истом тренутку, у реалном времену.



Слика 6: Пример интернет форума⁵⁶

⁵⁶ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/Phpbb_3.0_prosilver.png, 11.11.2017.

Форуми су отворени за све и свако може партиципирати. Корисници могу учествовати у овој виртуелној заједници чак и ако одлуче да не деле своје мисли и идеје. За разлику од соба за ћаскање (chat rooms), форуми могу окупљати неограничени број корисника.

3.2.2. Онлајн собе за ћаскање (Online Chatrooms)

Пораст интереса за форуме довео је до развоја потребе корисника да комуницирају у оквиру својих виртуелних заједница у реалном времену. Недостатак форума био је у томе да се због временске разлике у приступу, различитих временских зона и начина организације саме платформе, на одговоре понекад чека исувише дуго. Развој соба за ћаскање омогућио је корисницима да комуницирају са осталим корисницима који су у том тренутку на мрежи. На овај начин одговори и поруке стижу у реалном времену, налик вербалној форми комуникације. Собе за ћаскање засноване су на размени текстуалних порука које се шаљу релевантном серверу. Корисници комуницирају као да воде разговор у стварном животу. Овај, стварности сличан, начин комуникације олакшава корисницима да оформе виртуелну заједницу, зато што собе за ћаскање омогућавају корисницима да се сретну и упознају као да се срећу у стварном животу. Могућност индивидуалних тематских соба пружа могућност окупљања корисника око заједничког интереса, а заједнички интерес им омогућује да лакше оформе пријатељство.⁵⁷

3.2.3. Виртуелни светови

Виртуелни светови представљају најинтерактивнији облик виртуелних заједница. У овом типу виртуелне заједнице, корисници се повезују преко аватара који живе у компјутерски генерисаном свету. Корисници сами креирају своје аватаре (од

⁵⁷ Roos, Dave (2010). „HowStuffWorks: How Chat Rooms Work“. <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/chat-room.htm>, 21.09.2017.

избора одеће до дизајнирања куће аватара) и контролишу живот њиховог карактера и интеракције са осталим карактерима у тродимензионалном виртуелном свету. Виртуелни светови наликују видео играма, с тим да у виртуелним световима корисници немају постављене циљеве. Виртуелни свет једноставно пружа могућност изградње и вођења измишљеног живота у виртуелном свету. Карактери унутар света могу ступити у међусобну конверзацију и имати исте реакције као и у стварном животу. На пример, карактери могу међусобно да се социјализују и одржавају блиске односе онлајн. У виртуелном свету, карактери могу спроводити заједничке активности, као што пријатељи чине у реалности. Заједнице у виртуелном свету су сличније стварним заједницама јер се карактери налазе физички на истом месту, чак иако се корисници који њима управљају не налазе. Виртуелни светови у великој мери су налик стварности, с изузетком да су и светови и карактери дигитални.



Слика 7. Виртуелни свет⁵⁸

⁵⁸<http://cdn.gameslikezone.com/wp-content/uploads/2016/08/Online-Virtual-World-Games-Like-Second-Life-Games-Similar-to-Second-Life-810x400.jpg>, 11.11.2017.

3.3. Социјалне мреже

Социјалне мреже данас представљају преовлађујући тип виртуелне заједнице. Оне су засноване или на вебсајту или платформи које се фокусирају на формирање односа. Facebook, Myspace и Twitter су типични представници оваквих виртуелних заједница. У оквиру њих корисник креира свој профил и додаје или прати пријатеље. Ово омогућава корисницима да се повезују и траже подршку користећи социјално умрежавање као место окупљања.



Слика 8. Социјалне мреже⁵⁹

Ови сајтови често омогућавају корисницима да буду у току са активностима њихових пријатеља и познаника, без пуно напора. На Фејсбуку је могуће поставити видео клипове, фотографије, ћаскати, склапати нова познанства, повезати се са старим пријатељима, прикључити се групама или одређеним акцијама и иницијативама. Све ове функције охрабрују кориснике да формирају велику или малу заједницу на интернету.

⁵⁹ <https://mpumalanganews.co.za/wp-content/uploads/sites/45/2017/01/trends-6.png>, 11.11.2017.

3.4. Специјализоване онлајн заједнице

Партиципаторна култура игра велику улогу у онлајн и виртуелним заједницама. У партиципаторној култури, корисници осећају да је њихов допринос битан и да тиме они успостављају смисаоне конекције са другима. Разлика између произвођача садржаја на вебсајту и конзумента на том вебсајту се преклапа. Специјализоване онлајн заједнице се централизују око специфичне групе корисника која је заинтересована за исту тему. Корисници размењују конзумерске информације које се тичу њиховог хобија, или додатно учествују у специјализованим подгрупама и форумима. Овај вид виртуелних заједница омогућује корисницима сличних интересовања да дискутују и поделе своја искуства.

Из техничког угла, виртуелне заједнице могу бити организоване на неколико начина:

- **„Listservs“** представља заједнице у којим чланови могу комуницирати помоћу обичног програма електронске поште.
- **Собе за ћаскање** „Chat rooms“ где се комуникација одвија директно у реалном времену.
- **Multiuser domains (MUDs)** су сличне чет собама с тим што настоје да моделују физичка места и интеракцију лицем-у-лице користећи на тексту засноване виртуелне стварности које одржавају осећај простора кроз структуру „соба“, „излаза“ и других објеката.
- **„Bulletin boards“** или **„newsgroups“** су места где чланови реагују асинхроно.

Заједнице које користе **„bulletin boards“** и **„newsgroups“** нуде јединствену могућност посматрања интеракција у заједници без експлицитног придруживања истој. Виртуелна заједница се генерално састоји од упорно интерактивних чланова.

3.5. Умрежено живљење и технолошки посредована комуникација

Технолошки посредованом комуникацијом дефинише се она комуникација која је посредована информационом технологијом и која се разликује од директне, непосредне комуникације лицем у лице. Џозеф (Jospeh) 2011. дефинише посредовану

комуникацију као употребу било ког техничког медијума за пренос података у простору и времену. Нови технолошки медији, као што су мобилни телефони и платформе за инстант поруке, омогућују преношење већег броја вокалних и невербалних симбола него што је то било могуће са технологијом претходне генерације.⁶⁰ Међутим, Нарди (Nardi) и Стив (Steve) сматрају да комуникације лицем у лице представљају златни стандард комуникације, јер је таква комуникација „најкомуникативнија, продуктивна и иновативна“.⁶¹ Посредована комуникација се сматра адекватнијим видом комуникације у ситуацијама географске удаљености између учесника комуникационог процеса.

Рад Маршала Мекуана истиче да технологија која посредује комуникацију такође утиче и на само значење поруке. Позната је његова максима „Медијум је порука“. Меклуан такође тврди да, поред тога што технологија утиче на значење, она има и инхибиционо дејство, јер свака технолошка олакшица заправо представља ампутацију природних људских капацитета.⁶²

3.5.1 Компјутерски посредована комуникација

Компјутерски посредована комуникација јесте било која врста међуљудске комуникације која се дешава помоћу две или више електронске справе.⁶³ Термин дефинише оне врсте комуникације које се одвијају преко компјутерски посредованих формата (инстант порука, имејла, соба за ћаскање, онлајн форума, социјалних мрежа).

Начин на који се одвија људска комуникација у пословним, друштвеним и образовним околностима варира у зависности не само од окружења већ и од метода комуникације у оквиру којих се комуникациони процес одвија, што је у овом случају компјутер и компјутерске технологије. Популарне форме компјутерски посредоване комуникације укључују имејл, видео, аудио или текстуално ћаскање, форуме и сл. Начини ове комуникације се убрзано мењају у складу са убрзаним развојем технологије.

⁶⁰ Joseph, Davis (2011). *Identity and Social Change*, Transaction Publishers.

⁶¹ Nardi, Bonnie, Steve Whittaker (2002). *The Place of Face-to-Face Communication in Distributed Work*. In Pamela Hinds and Sara Kiesler (eds). Pp. Chapter 4 in *Distributed Work*. Boston, Ma: MIT Press.

⁶² Више о томе у: McLuhan, Marshall, (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. United Kingdom: Routledge.

⁶³ McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd; 6 edition (March 12, 2010).

3.5.2. Карактеристике технолошки посредоване комуникације

Комуникација која се одвија у компјутерски посредованом формату има утицаја на многе различите аспекте интеракције. У академској литератури углавном се обрађују формирање утиска, злоупотреба и манипулација, групна динамика, дезинхибиција и посебно формирање односа.

Технолошки посредована информација упоређује се са осталим медијима комуникације у односу на разне аспекте који се сматрају својственим свим формама комуникације, укључујући синхроност, анонимност, трајност итд. Особине који разликују овај вид комуникације су пролазност, мултимедијална природа, мултимодалитетност, а релативно недефинисана правила понашања у комуникационом процесу.⁶⁴ Технолошки посредована комуникација својствена је и по томе што превазилази физичка и друштвена ограничења других форми комуникације, омогућујући интеракцију између особа која не деле исти физички простор. Избор медијума за комуникацију утиче на степен у коме су људи спремни да одају своје личне информације. Технолошки посредована комуникација карактерише се вишим степеном отворености у дељењу личних информација у односу на комуникацију лицем у лице.⁶⁵

Одавањем личних података сматра се било која форма вербалног комуницирања лично релевантних информација, размишљања и осећања који успостављају и одржавају међуљудске односе. Узроке већег ступња отворености корисника у технолошки посредованој комуникацији треба делимично тражити у визуелној анонимности као и одсуству невербалних информација што у великој мери смањује забринутост за остављањем доброг утиска. Према Валтеровом (Walther) хиперперсоналном комуникационом моделу технички посредована комуникација је значајна у успостављању квалитетније комуникације и остављању бољег првог утиска.⁶⁶ Питања анонимности, приватности и сигурности зависе највише од контекста и конкретног програма који се користи или странице коју корисник посећује.

⁶⁴ McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd; 6 edition (March 12, 2010).

⁶⁵ Jiang, Crystal L., Bazarova, Natalie N. & Hancock, Jeffrey T. (2011). Human Communication Research., International Communication Association 58–77.
<https://blogs.cornell.edu/socialmedialab/files/2014/01/2011-Jiang-Bazarova-Hancock-Self-disclosure-intimacy-link-in-computer-mediated-communication.pdf>, 23.9.2017.

⁶⁶ Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). *Relational Communication in Computer Mediated Interaction*. *Human Communication Research*, Wiley: Online Library.

кључне области људског живота доживеле су процес конвергенције, кроз константну изложеност, употребу и дубоку укорененост у медије, информације и информационе технологије. Бројна истраживања широм света показују да све више времена проводимо користећи медије и да је „мултитаскинг“ постао саставни део наше свакодневице. Данас постајемо свесни како употреба медија прожима све аспекте људског живота. Свет је постао „медиаполис“⁶⁸ врста посредованог јавног простора где медији организују и структуришу искуства и изражавања свакодневног живота.

У својој књизи *Media and Morality*, Силверстоун (Silverstone) заступа тезу да је смисао могуће доживети само у односу са другима. Потребни су нам увиди који нам омогућују да доживимо како је то бити на месту неког другог, у „туђим ципелама“. „Медијаполис“ је место у које људи долазе из разних места из многоструког света како би се представили једни другима. Проблем је тај, како Силверстоун тврди, да медији тргују са феноменима „другог“, „спектакуларног“ и „видљивог“, при чему пренаглашавају разлику или је елиминишу. Оно што нам је заиста потребно од медија је „критичка дистанца“, јер не само да је неопходно преиспитати како су други приказани, већ не смемо дозволити да наша конзумација медијских слика људске патње доведе до осећања емпатије која нису праћена акцијом. Центар критике је тај осећај да је доживљена медијска порука довољан одговор, јер је управо то узрок индиферентности. Блиска идентификација и дистанца које пружају медији, уводе нас у инертну и дехуманизујућу проширену зону комфора.⁶⁹

У времену „умреженог живљења“ Силверстоунова порука је актуелна и отрежњујућа. Она нуди перспективу утемељену у хуманистичком рефлексивном ставу који позива да хитно преиспитамо улогу медија и нашим односима једних према другима и друштву у целини.

„Интернет ствари поседује потенцијал да промени свет на исти начин на који је интернет то учинио. Можда чак и више“.⁷⁰

Након појаве интернета деведесетих година прошлога века, праћеног увођењем мобилног интернета почетком овог века, суочени смо са трећом, потенцијално најекстремнијом фазом револуције интернета – „Интернетом ствари“. „Интернет ствари“ повезује објекте стварног света са виртуелним, тиме омогућујући свима и у

⁶⁸ Silverstone, R., *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2007.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Kevin Ashton (2009). „That 'Internet of Things' Thing“, *RFID Journal*, 22 June 2009. <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>, 11.09.2017.

сваком тренутку повезаност људи и ствари. Ово је свет у коме људи, физички објекти, виртуелни подаци и виртуелна окружења међусобно интерагују у простору и времену.

Можемо рећи да „Интернет ствари“ представља визију у којој се интернет проширује на стварни свет и објекте у њему. Физички објекти више нису одвојени од виртуелног света, већ се могу даљински контролисати и имати улогу физичких приступних тачака према интернет сервисима. Концепт „Интернаета ствари“ први пут је представио Марк Вајзер (Mark Weiser)⁷¹ раних деведесетих година прошлог века. Потенцијал који носи ова визија огроман је и за појединце и за друштво. Он такође собом носи и одређене друштвене и технолошке ризике. Визија „Интернаета ствари“ утемељена је на веровању да ће се прогресивни развој микроелектронике, комуникационе и информационе технологије, чији смо сведоци последњих деценија, наставити истим интензитетом у догледној будућности. Због последица оваквог развоја, у које спадају минијатуризација уређаја, већа доступност и мања цена технологија, већа енергетска ефикасност процесора, комуникациони модули и остале електронске компоненте ће у све већој мери бити интегрисане у свакодневне објекте.

„Паметни“ објекти играју кључну улогу у визији „Интернаета ствари“ јер интегрисане комуникационе и информационе технологије имају потенцијала да револуционализују употребну вредност ових објеката. Користећи сензоре, биће у стању да перципирају сопствени контекст и кроз уграђене мрежне могућности моћи ће да међусобно комуницирају, приступају интернет сервисима и интерагују са људима. Овакво „дигитално унапређење“ свакодневних предмета надоградиће њихову физичку функцију кроз интеграцију са дигиталном технологијом, чиме се генерише значајна додатна вредност.

Термин „Интернет ствари“ стекао је популарност кроз рад центра за аутоматску идентификацију (Auto-ID) на Масачусетском институту за технологију (Massachusetts Institute of Technology-MIT) 1999. године, увођењем RFID инфраструктуре на нивоу компаније. Шенбергер (Schoenberger) је 2002. године у свом чланку „Интернет ствари“ у часопису Форбс (Forbes) цитирао Кевина Ештона (Kevin Ashton), бившег руководиоца компаније: „Потребан нам је интернет ствари као стандардизован начин за компјутере да разумеју стварни свет“.⁷² Овај цитат представља прву документовану употребу датог термина у дословном значењу.

⁷¹ Weiser, M. (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American* 265. 94–104.

⁷² Schoenberger, C.R. (2002). The internet of things. *Forbes Magazine*, March 18.

Термин „Интернет ствари“ доживео је еволуцију због конвергенције разних технологија, укључујући базичну комуникацију, аналитику у реалном времену, машинско учење и интегрисане системе.⁷³ У практичном смислу ово значи да као последица конвергенције, сва традиционална поља интегрисаних система, бежичне сензорске мреже, контролни системи, аутоматизација (укључујући кућну аутоматизацију) и сви остали, доприносе и омогућују функционалност „Интернета ствари“.

Поменули смо да се конвергенција, која је довела до „Интернета ствари“ карактерише фузијом физичких, дигиталних и биолошких светова, и има далекосежне импликације за друштво, комуникацију, економију, индустрију – човечанство у целини. Може се рећи да је „Интернет ствари“ постао кључни агенс глобалне дигиталне трансформације. Ниједна од постојећих дефиниција „Интернета ствари“ не сматра се званично усвојеном, делимично због тога што „Интернет ствари“ не описује једноставно нову врсту техничке архитектуре, већ нови парадигматски концепт који дефинише нови начин интеракције са физичким светом. У овом светлу, „Интернет ствари“ може се дефинисати и као децентрализована мрежа уређаја, апликација и сервиса који могу да идентификују, обраде, комуницирају и предузму акцију на основу добијених података, укључујући и контролу елемената у физичком свету.

3.7. Сајбер простор

Термин „сајбер“ еволуирао је из рада Норберта Вајнера (Norbert Wiener) који је дефинисао термин „кибернетика“ у наслову своје књиге као „контролу и комуникацију код животиње и машине“.⁷⁴ Идеја да могућност интерфејса људи и машина води резултујућем систему који пружа алтернативно окружење за интеракцију представља основу за концепт сајберпростора.

Почетком осамдесетих година прошлога века, аутор научне фантастике Вилијам Гибсон (William Gibson) први је креирао термин сајберпростор у једној од својих књига. Иако је први пут употребљен у контексту научнофантастичне литературе, термин је врло брзо ушао у широку употребу у научним и академским круговима. У

⁷³ Erlich, Yaniv. (2015). “A Vision for Ubiquitous Sequencing.” *Bio Rxiv*, 1–14.

⁷⁴ Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: John Wiley, стр. 1.

својој књизи, „Незамислива сложеност“ он описује сајберпростор као „консензусну халуцинацију коју дневно доживљава милијарде легитимних оператера, у свакој нацији, и деца коју уче математичким концептима. Сајбер простор је графичка представа података апстрахованих из банака података сваког компјутера у људском систему“.⁷⁵

Ова дефиниција се своди на људску перцепцију новог окружења и још увек је релевантна јер истиче потенцијал за развој истински имерзивног искуства сајбер простора. Међутим, још увек не постоји усвојена званична дефиниција сајбер простора. Поред бројних дефиниција у академској литератури и стратешким документима, Крамер (Kramer), наводи укупно 28 алтернативних дефиниција сајбер простора.⁷⁶ Министарство одбране САД-а, на пример, дефинише сајбер простор као „глобални домен унутар информационог окружења који се састоји од међузависне мреже инфраструктура информационих технологија, укључујући интернет, телекомуникационе мреже, рачунарске системе и уграђене процесоре и контролере“.⁷⁷

Занимљиво је да се ова дефиниција односи само на хардверску (технолошку) компоненту, док се људска компонента не помиње. Европска комисија, с друге стране, нејасно дефинише сајбер простор као „виртуелни простор у коме циркулишу електронски подаци рачунара широм света“.⁷⁸ И у овом случају не помиње се људска компонента, док се технолошка компонента своди на проток података између персоналних компјутера.

У сајбер простору, корисници могу ступати у интеракцију, размењивати идеје, делити информацију, пружати социјалну подршку, пословати, усмеравати активности, стварати уметност, играти игре, учествовати у политичкој дебати итд. Термин сајбер простор постао је конвенционално средство описивања свега што је у вези са интернетом и разноликом културом интернета.

Сајбер простор не треба мешати са интернетом, иако се термин често користи да укаже на објекте и идентитете који увелико постоје унутар саме комуникационе мреже, тако да можемо рећи да интернет страница метафорички „постоји у сајбер простору“. Сходно овоме, и догађаји који се дешавају на интернету не дешавају се на

⁷⁵ Gibson, William, (1995). *Neuromancer*: UK: Harper Voyager, 1st edition (July 1, 1984), стр. 128.

⁷⁶ Kramer, F.D.(2009), *Cyberpower and National Security*, Washington (DC): National Defense University Press.

⁷⁷ The Joint Publication (JP) 1-02, (2010). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, стр. 58. https://fas.org/irp/doddir/dod/jp1_02.pdf, 25.9.2017.

⁷⁸ European Commission (2017). “Glossary and Acronyms (Archived)”. Information Society Thematic Portal http://ec.europa.eu/information_society/tl/help/glossary/index_en.htm#c, 25.9.2017.

локацијама на којима су учесници или сервери физички присутни, већ у „сајбер простору“. Филозоф Мишел Фуко (Michel Foucault) у свом предавању „О другим просторима: утопије и хетеротопије“ употребљава термин „хетеротопија“ који у великој мери кореспондира са значењем термина „сајбер простор“ и описује места која су истовремено физичка и ментална.⁷⁹ У овој интерпретацији, термин хетеротопија описује просторе који имају више нивоа значења или односа са другим местима, него што је то непосредно видљиво голим оком. У општем смислу, хетеротопија је физичка презентација или апроксимација „утопије“, или паралелног простора који садржи непожељна тела који стварни утопијски простор чини могућим. Постоје сличности између карактеристика хетеротопија (по Фукоу) и сајбер простора:

Карактеристике хетеротопија:

1. Постоје у свим културама у различитим формама (посебно као „кризна“ места или места „девијације“).
2. Мутирају и врше специфичне операције у разним тачкама историје.
3. Супротстављају у јединственом простору неколико некомпатибилних просторних елемената.
4. Садрже просторно-временске аномалије или интензитете.
5. Претпостављају постојање амбивалентног система отварања-затварања, улаза-излаза.
6. Имају специфичну операцију у односу на друге просторе, као што су илузија или компензација.

Особине сајбер простора:

1. Омогућује проток дигиталних података кроз мрежу повезаних компјутера: истовремено није „стваран“, јер га је немогуће просторно лоцирати као опипљиви објект, док је по својим ефектима, сасвим извесно „стваран“.
2. Представља простор компјутерски посредоване комуникације (СМС), путем које се реализују онлајн односи и онлајн идентитети, отварајући значајна питања из домена социјалне психологије употребе интернета, односа између

⁷⁹ Foucault, M. (1967) , “Des Espace Autres,” (Translated from the French by Jay Miskowiec), published in *Architecture /Mouvement/ Continuité*, October, 1984, <http://web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf>, 26.9.2017.

онлајн и офлајн форми живота и интеракције, као и односа између „стварног“ и „виртуелног“.

3. Сајбер простор ствара могућност медијације културе кроз нове медијске технологије, он није само средство комуникације већ и социјална дестинација и поседује специфични културолошки значај.
4. Представља платформу која пружа нове могућности за преобликовање друштва и културе кроз „сакривене“ идентитете, и може се сагледати као спој комуникације и културе без граница.

3.7.1. Сајбер простор као психолошки простор

Сајбер простор се може интерпретирати и као јединствени психолошки простор. Када упале компјутер, покрену програм, пишу имејл, прегледају сајт, људи често доживљавају, свесно или подсвесно да улазе у „простор“ који је испуњен широким спектром значења и намена. Из овог разлога, онлајн искуство подразумева многоструке изразе које индукује осећај димензија и простора (светови, домени, сајтови, прозори, собе).

„На дубоком психолошком нивоу, људи често доживљавају своје компјутере и сајбер простор као екстензију њихових мозгова и личности, као простор који рефлектује њихове укусе, ставове и интересе. У оквиру психоаналитичке терминологије, сајбер простор може постати вид транзиционог простора“,⁸⁰ односно екстензија индивидуалног интрапсихичког света. Може бити доживљен као међузона између селфа и другог, који је делом селф, а делом други. Док читају имејл, интернет страницу или инстант поруку коју је написао онлајн пријатељ, људи често истински осећају да су свешћу повезани или стопљени са свешћу других.

Способност мозга да креира и пројектује свет значења и сврхе, да обликује тај свет са просторно/физичким метафорама је изузетан феномен. Сама по себи, ова способност је заслужна за већину универзалних, чак архетипских доживљаја сајбер простора као психолошког људског простора. Међутим, неке значајне особине интернета су такође доста допринеле овом процесу. Његова историјска транзиција из текстуалне фазе у мултимедијално окружење, учинила га је много примамљивијим

⁸⁰ Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, стр. 262.

светом и подстакла креирање значења и сврхе, али такође значења и сврхе унутар визуелног и аудиторног контекста који кореспондира са људским доживљајем „стварног“ света. У односу на књиге, радио или телевизију, сајбер простор је много интерактивнији. Уколико људи могу обликовати своје искуство неког простора по томе како бирају да се крећу кроз исти, тада тај простор постаје моћнији као психолошки простор. Како интернет такође пружа могућност интеракције са другим људима, можемо рећи да колективно обликовање значења и сврхе поставља сајбер простор у социјални простор који психолошки трансцендира традиционалне медије.

ГЛАВА IV: КУЛТУРА, САЈБЕР КУЛТУРА И КУЛТУРА СЕЋАЊА И ЗАБОРАВЉАЊА

4.1. Појам концепта културе

Покушај дефинисања културе изузетно је незгодан подухват, јер култура је неухватљив, променљив и слојевит концепт. Још 1952. године Кроебер (Kroeber) и Клакхон (Kluckhohn)⁸¹ сакупили су 164 дефиниције културе, које су организовали у неколико категорија:

- широке дефиниције засноване на садржају;
- дефиниције усмерене на социјално наслеђе или традицију;
- нормативне дефиниције које су усмерене на правила или начине на које се ствари раде;
- психолошке дефиниције које су усмерене на прилагођавање или решавање проблема;
- структуралне дефиниције које су усмерене на матрице и организацију;
- генеричке дефиниције које су усмерене на културу као производ или предмет;
- непотпуне или метафоричке дефиниције које ови аутори нису могли да сврстају у претходне категорије.

Други разлог који отежава дефинисање културе у вези је са тим да култура има вишеструке чиниоце, као што су:

- материјална култура (методи којима људи размењују материјална добра, услуге, технологија);
- субјективна култура (идеје и знања подељена унутар групе);
- социјална култура (заједничка правила друштвеног понашања, институције).

⁸¹ Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. K. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Слика 11. Култура ⁸²

Покушај дефинисања културе ослањањем на антропологију може нас довести у још комплекснију ситуацију.

Међутим, без обзира на све наведене компликације, постоји потенцијални консензус када се расправља о особинама културе, јер иако постоји много дефиниција културе, већина истраживача се слаже око постојања извесних аспеката културе:

- култура се јавља у адаптивним интеракцијама између људи и окружења;
- културу чини сет разноврсних елемената који су узајамно повезани;
- култура се преноси кроз временске периоде и генерације. ⁸³

Тајлер (Tyler) британски антрополог, давне 1870. године, дефинише културу као „комплексну целину која укључује знање, веровање, морал, закон, обичај и све остале капацитете и навике које је стекао човек као члан друштвене заједнице“. ⁸⁴ По њему,

⁸² <https://sites.psu.edu/cskoutelascivic/files/2017/03/actions-capitals-culture-2ibedpj.png>, 11.11.2017.

⁸³ Triandis, H. C. (2007). *Culture and psychology: A history of the study of their relationships. Handbook of cultural psychology*. New York: Guilford Press.

⁸⁴ Avruch, K. (1998). *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press, str. 6.

„култура представља колективно програмирање свести које разликује чланове једне групе или категорије од других“.⁸⁵

„Култура је социјално конструисана констелација која се састоји од ствари као што су праксе, компетенције, идеје, шеме, симболи, вредности, норме, институције, конститутивна правила и модификације физичког окружења“.⁸⁶

Култура је нејасан сет основних претпоставки и вредности, оријентација ка животу, веровањима, пословним политикама, процедурама и конвенцијама понашања које дели одређена група људи и који утичу (али не детерминишу) понашање сваког члана и његову/њену интерпретацију „значања“ понашања других људи.⁸⁷ Најчешће цитирана дефиниција културе је она коју су дали Алфред Кроебер и Клајд Клакхон: „Култура се састоји од матрица, експлицитних и имплицитних, стечених понашањем и преношењем симболима, који конституишу изузетна достигнућа људских група, укључујући њихова отелотворења или артефакте; суштинско језгро културе састоји се од традиционалних идеја и посебно њихових пратећих вредности; културни системи се могу с једне стране сматрати производом акције, а с друге, условљавајућим елементима будуће акције“.⁸⁸

За потребе овог истраживања прихваћена је дефиниција културе неуронаучника Антониа Дамасиа (Antonio Damasio), као најрелевантнија у односу на тему коју овај рад истражује. Дамасио тврди да је „због велике комплексности нашег света и окружења дошло до развоја социјалних мрежа и култура, како би се живот могао регулисати и ми као врста преживети“.⁸⁹

Дакле, по Дамасиу, култура представља регулатор људског живота и људског идентитета. Он даље излаже да развој мозга и људског идентитета стоје насупрот индиферентности природе и отварају врата за појаву културе – радикални заокрет у еволутивном току и новом основу регулације живота који он назива „социокултурна хомеостаза“.⁹⁰

⁸⁵ Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, UK: McGraw-Hill, str. 6.

⁸⁶ Fiske, A. (2002): Using Individualism and Collectivism to Compare Cultures—A Critique of the Validity and Measurement of the Constructs: Comment on Oyserman et al. (2002), str. 8.
http://cultureready.org/sites/default/files/publications/Using%20Individualism%20and%20Collectivism%20to%20Compare%20Cultures_Fiske%202002.pdf, 30.9.2017.

⁸⁷ Spencer-Oatey (2008): *Culturally Speaking*, Second Edition: Culture, Communication and Politeness Theory, Bloomsbury Academic; 2 edition (June 24, 2008), str. 4.

⁸⁸ Kroeber, L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, str. 181.

⁸⁹ Jandt, E. F (2012): *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*, SAGE Publications, str. 5.

⁹⁰ Ibid

Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams) у делу „Култура и друштво“, запажа да појам „култура спада у један од два или три најкомпликованија термина у енглеском језику“.⁹¹ Култура није нови појам, идеја о култури јавља се још крајем осамнаестог века, као реакција на значајне промене које су се дешавале у структури и квалитету друштвеног живота. Ове промене задирале су у социјалне, политичке и личне сфере и имале су дезоријентишући и контроверзни ефекат на појединца. Овакве промене, узроковане индустријализацијом и технологијом, биле су стране људском искуству, рапидно експанзивне и продуктивне, свој легитимитет су правдале идеологијом прогреса. Јавио се велики расцеп између креативног и продуктивног, што је у оквиру материјализама Маркс назвао „отуђењем“, док је Карлајл (Thomas Carlyle), у интерпретацији романтичарско-идеалистичке традиције то називао „губитком народне чистоте претходне ере“.⁹²

Машина, самим тим и технолошки прогрес, доживљена је као феномен који конзумира истински карактер човечанства, и одрази овог доживљаја су касније рефлектовани у раду Франкфуртске школе „Доба механичке репродукције“ аутора Валтера Бенцамина (Walter Benjamin).⁹³

Маркузеов (Herbert Marcuse) осећај једнодимензионалности,⁹⁴ као и Бодријаров (Baudrillard) узвик протеста у његовој евокацији постмодернизма са његовим хорором симулакрума: „Симулакрум никада није оно што прикрива истину – то је истина која прикрива сопствено непостојање. Симулакрум је истина“.⁹⁵

Историјски гледано, од посредовања „културе“ између човечанства и природе, дошли смо до њеног посредовања између човечанства и машине. Цивилизација, која потиче од латинске речи „civis“, представља термин који описује стање припадања извесном колективитету који садржи одређене квалитете, који га разликују од „масе“ или нижег ступња постојања дефинисаног „варварским“. На овај начин су у старој Грчкој и Риму доживљавали осећај идентитета са нацијом и државом. У овом контексту, идеја културе није толико дескриптивна колико је метафоричка, и

⁹¹ Williams, R., (1958). *Culture and Society*, London: Chatto and Windus, New York: Columbia University Press, str. 137.

⁹² Више о томе у Shiah, M. (2004): *Modernism, Labour and Selfhood in British Literature and Culture, 1890-1930*, Cambridge University Press.

⁹³ Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*.

<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>, 07.11.2017.

⁹⁴ Marcuse, H., (1991): *One-dimensional Man: studies in ideology of advanced industrial society*, London: Routledge.

⁹⁵ Baudrillard, J., (1988). *Selected writings*. Cambridge, UK: Polity, str. 166.

филолошки је настала из агрикултуралних и хортикултуралних процеса култивисања земље у циљу успешног узгајања биљних култура. Овде имамо транзицију из стационарног концепта „цивилизација“ који описује стање, припадност, једном остварен трајни статус, у појам „култура“ који означава промену и трансформацију. Тако је идеја социјализације полако почела да се доживљава у контексту „култивације“, у смислу култивације особе, култивације свести, док се процес колонизације доживљавао као „култивисање“ урођеника. Све ове употребе културе, као процеса, имплицирају поред транзиције и циљ самог формирања „културе“. Овде имамо појаву хијерархијских појмова „културна особа“, „култивисане групе или појединци“.

На основу кратког приказа генезе концепта „културе“, могуће је сумирати закључке у оквиру четвороструке типологије:

- Култура је церебрална или когнитивна категорија. Она заступа идеју перфекције, циља или аспирације индивидуалног људског постигнућа. На једном нивоу може бити рефлексивна екстремно индивидуалистичке филозофије, а на другом део филозофског концепта различитости, посебности и одвојености човечанства.
- Култура представља колективну категорију. Култура упућује на степен интелектуалног и моралног развоја друштва. Ово је позиција која повезује културу са идејом цивилизације и еволуционе Дарвинове теорије. Оваква интерпретација поставља идеју културе у оквире колективног живота, а не индивидуалне свести.
- Култура је описна и конкретна категорија. Она се може сагледати као колективни стожер уметности и интелектуалних постигнућа у оквиру било ког друштва. Ова интерпретација је најприближнија свакодневном схватању културе које собом носи посебност, ексклузивност, специјализована знања и социјализацију. Она укључује чврсто успостављену дефиницију културе као области произведеног симболизма једног друштва.
- Култура као социјална категорија сагледава се као свеукупни начин живота људи. Ово је плуралистичка и потенцијално демократска интерпретација

концепта који је постао спорна тачка социологије, антропологије и културолошких студија.

4.2. Сајбер кутлтура

Термин „сајбер култура“ представља неологизам који је настао из другог неологизма (сајбер простор), од кога је позајмио префикс „сајбер“ који је придодат термину „култура“ (cyberculture). Како је генеза термина „сајбер простор“ и појашњење концепта био предмет претходног поглавља, овде ћемо се фокусирати директно на појам сајбер културе.



Слика 12. Сајбер култура⁹⁶

Од деведесетих година прошлог века, академско истраживање сајбер простора доживело је експоненцијални развој и почело је да се грана и специјализује. Поред очигледног домена рачунарске технике, велики број истраживања фокусирао се на друштвене и културолошке аспекте сајбер простора. Ови истраживачки радови сајбер простора временом су пролазили кроз спектар трансформација, посебно од како су

⁹⁶<https://images.techhive.com/images/article/2016/10/cyber-hand-100689826-large.jpg>, 11.11.2017

истраживачи доводили идеје и теорије из других области – психологије, социологије, културологије и географије у контакт са интернетом и кореспондирајућим технологијама.

Дејвид Силвер (David Silver)⁹⁷ бавио се истраживањем сајбер културе као области научног истраживања деведесетих година прошлог века, идентификујући притом три различите фазе. Његова типологија нуди занимљив приказ развојног пута разноврсних истраживања током ове значајне декаде током које су утемељене основе сајбер културе.

4.2.1. Прва фаза сајбер културе

Силвер прву фазу назива „популарна сајбер култура“ која се карактерише новинарским чланцима, личним препричавањима онлајн искустава, популарним историјским публикацијама о развоју интернета, као и великим бројем помоћне литературе која је омогућавала бољу искоришћеност компјутера и интернета. Литература из ове фазе рефлектује неусаглашеност става аутора по питању утицаја интернета на животе људи. У најекстремнијим импликацијама, на једном крају ове подељености имамо оно што Силвер назива техно-футуристичким текстовима, који се карактеришу пренаглашеним оптимизмом, са често утопијски подконтекстом, у погледу будућности живота на интернету.

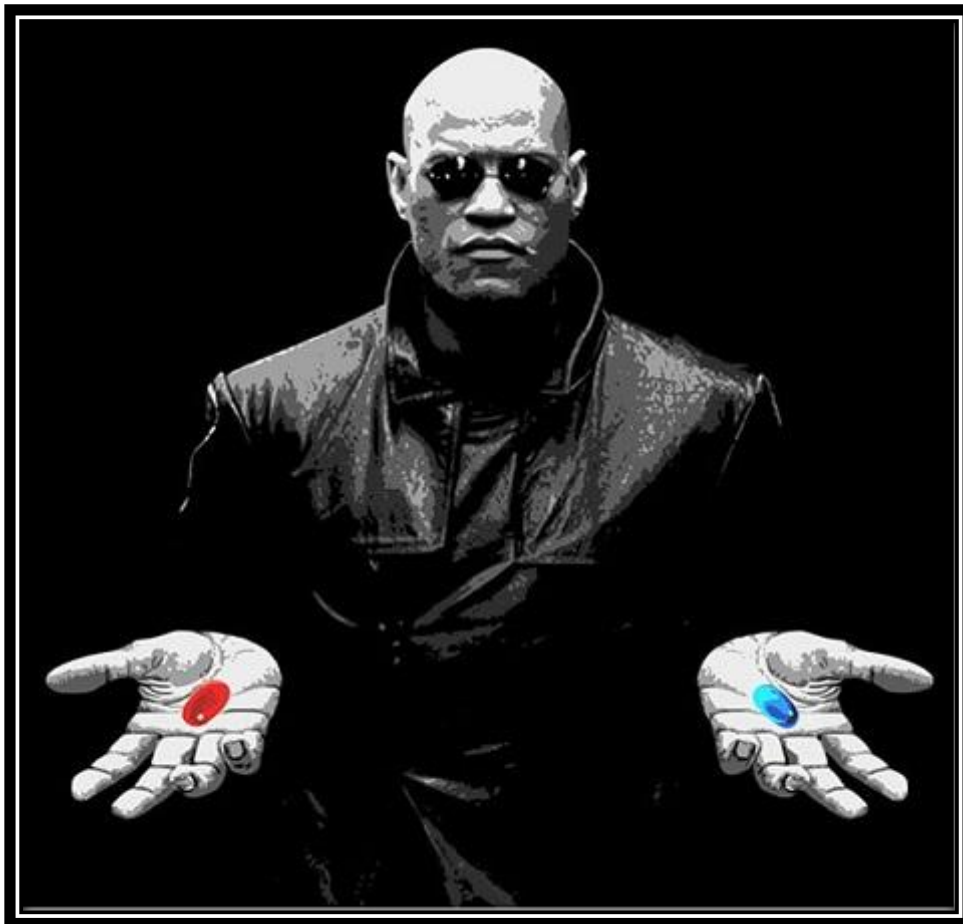
Новинари тога времена су публиковали чланке у часописима као што је „Wired“ и они спадају, по Силверу, у родоначелнике технофутуризма, уз ауторе који дефинишу сајбер спејс као нову границу која је зрела да је пионери новог доба колонизују. На крају другог екстрема, крајње дистопијског, имамо „нео-лудите“ који у сајбер простору виде „вишеструку претњу за опстанак човечанства“.⁹⁸

Силвер закључује да се већина радова овог периода налази негде на средини између два наведена екстрема утопијске еуфорије и дистопијске панике. Међутим, ова

⁹⁷ Silver, D. (2000). *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000*, University of San Francisco, originally published in *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000): 19-30.

⁹⁸ Silver, D. (2000). *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000*, University of San Francisco, originally published in *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000): 19-30.

фундаментална бинарна дилема између два екстремна става, можда је данас још актуелнија.



Слика 13. Морфеус: плава или црвена пилула⁹⁹

Да ли је сајбер простор користан или штетан за човечанство?

Ово питање је од почетка остало у структури критичког промишљања свих накнадних истраживача. Са еволуцијом ове области истраживања, дошло је до рафинирања теоретских и методолошких оруђа за анализу интернета и могућностима за фокусирање на специфичније домене и ефекте сајбер простора.

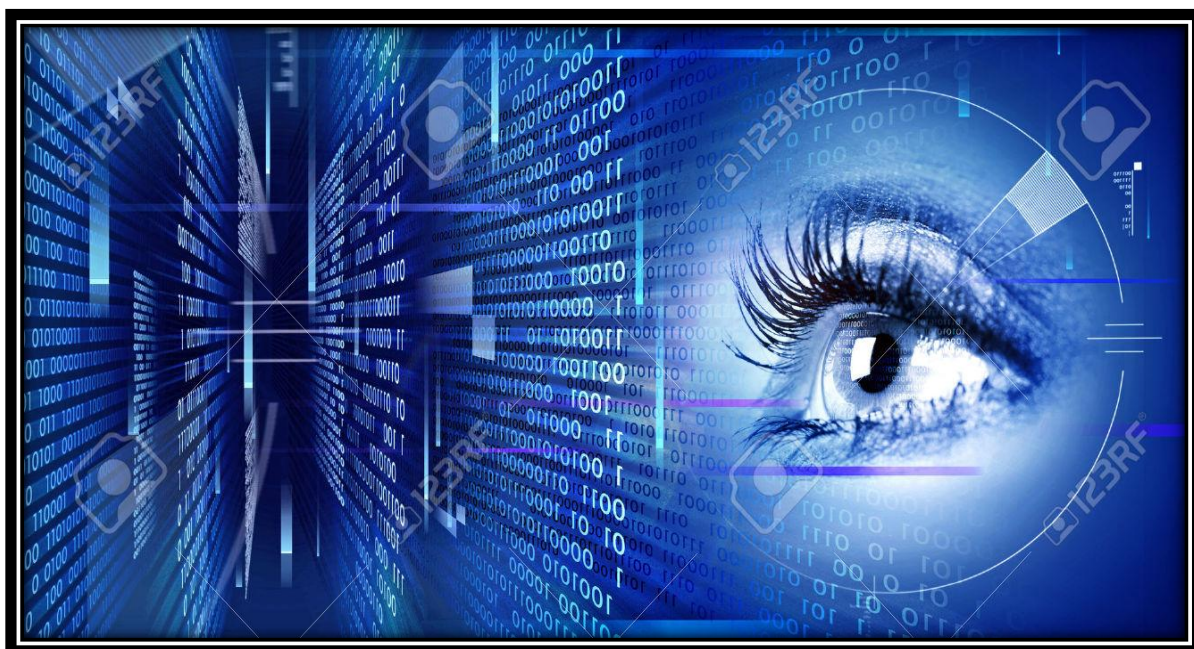
⁹⁹ <http://www.gestaltreality.com/wp-content/uploads/2013/08/morpheus-red-pill-blue-pill.jpg>, 02.10.2017.

4.2.2. Друга фаза сајбер културе

Другу фазу развоја истраживања сајбер културе Силвер једноставно назива „студије сајбер културе“ да би истакао заокрет академског истраживања и озбиљнији научни приступ истраживању и разумевању интернета у односу на популарне приказе. У овој фази кристалисала су се два кључна фокуса и оба се тичу односа онлајн (online life) и офлајн живота (offline life):

- истраживање заједнице;
- истраживање идентитета.

Овде можемо видети како су појмови „сајбер“ и „култура“ дошли у контакт. Кроз истраживање феномена трансфера неких кључних питања културологије (као што су идентитет или заједница) у подручје сајбер простора, Силверова дефиниција се овде поклапа са оним што Шери Теркл (Sherry Turkle) назива „животом на екрану“,¹⁰⁰ при чему заједница и идентитет јесу два стуба друге фазе развоја сајбер културе. Терклина књига у том смислу представља значајну илустрацију другог начина на који су концепти „сајбер“ и „култура“ спојени у овој фази: употреба теорије о култури за промишљање о сајбер простору.



Слика 14. Промишљање о сајбер простору¹⁰¹

¹⁰⁰ Turkle, S. (1997): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster.

¹⁰¹ <https://www.123rf.com/stock-photo/cyberspace.html>, 02.10.2017.

У свом истраживању онлајн идентитета, Теркл се у великој мери ослања на психоаналитичке, постструктуралистичке и постмодерне теорије идентитета које јој помажу у разумевању распарчаности и вишеструкости онлајн идентитета. Остали истраживачи су користили своје омиљене теорије и теоретичаре у тумачењу сајбер простора и сајбер културе што је довело до продуктивног периода у току кога је дошло до диверзификације у истраживању сајбер културе. Социолози су приступили тумачењу у оквиру контекста друштвених мрежа како би разумели онлајн заједнице, док су географи на основу теорије простора и места приступили тумачењу сајбер простора.¹⁰²

У истом периоду јавља се такође диверсификација у односу на методологију истраживања сајбер културе, јер су истраживачи у оквиру својих методолошких традиција иновативно приступали сајбер простору (квалитативне и квантитативне методе, лингвистичке и текстуалне технике и сл.). Силвер запажа да су истраживања у овој фази позитивнија и оптимистичнија у погледу сајбер простора и да уочавају нове продуктивне могућности онлајн идентитета и заједница.

Међутим, спорна тачка у већини истраживачких радова остаје проблематична подела између онлајн и офлајн живота (у стручној литератури такође дефинисаног као „стварног живота“ и „стварног света“) и тај непомирљиви дуализам ни данас није изгубио своју актуелност. Ипак, ова друга фаза довела је до консолидације академског истраживања сајбер културе, унела је разноврсне теорије и методе, ушла у дијалог са осталим дисциплинама и постигла моментум по питању обима и веће софистицираности објављених научних радова. Можемо слободно рећи да ова фаза заправо представља почетак истраживања сајбер културе као научне дисциплине, што је рефлектовано у студијским програмима, конференцијама и мрежама.

¹⁰² Crang, M., (2000): Public Space, Urban Space and Electronic Space: Would the Real City Please Stand Up? *Urban Studies*, Vol. 37, No.2.

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30921170/crang.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506949410&Signature=MoA8X7ntENcH4h9ex3xhTlPyMt4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublic_space_urban_space_and_electronic.pdf, 02.10.2017.

4.2.3. Трећа фаза сајбер културе

Силвер трећу фазу развоја сајбер културе временски поставља у период касних деведесетих година прошлога века и назива је „критичко истраживање сајбер културе“.¹⁰³

Ова фаза се карактерише континуалним развитком и диверсификацијом. Силвер у оквиру ње идентификује четири теме које су биле у фокусу академског интересовања:

- Прва тема делимично се бави раскорак између онлајн и офлајн живота (фаза 2), као и контекстуализацијом сајбер простора и сајбер културе у погледу компаративног симултаног одвијања економских, друштвених и културолошких интеракција у сајбер простору и „стварном животу“. Овде је значајно поменути етнографску студију употребе интернета на Тринидаду¹⁰⁴ која представља емпиријски покушај премошћавања расцепа између онлајн и офлајн истраживања. Корпус детаљних емпиријских истраживања довео је до балансиранијих и утемељенијих научних радова.
- Друга тема се бави дискурзивним конструкцијама сајбер простора – наративом који је настао из употребе сајбер простора. Ово практично обухвата начине на које се сајбер простор замишља и представља кроз велики број културолошких текстова, од сајберпанк новела и филмова, до реклама сервис провајдера. Овде такође спада и истраживање преовлађујућих дискурса кроз које се говори о интернету.
- Трећа тема коју Силвер идентификује истиче повећани фокус на питања приступа и неједнакости, дискурс који замењује претходни концепт слободе информација и „светске демократичности интернета“ и који је поткрепљен истраживањима која дијагностификују матрице неуједначеног развоја, проблеме маргинализације, баријере приступу технологијама на свим нивоима, од глобалног до индивидуалног. Проблем приступа интернету, отвара низ питања, а оно што је за тему овог истраживања релевантно у датом контексту је пре свега питање до које мере су аспекти друштвеног идентитета као што су раса, класа, пол и сексуалност директно репродуковани или критички преиспитани у

¹⁰³ Silver, D. (2000). *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000*, University of San Francisco, originally published in *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000): 19-30.

¹⁰⁴ Miller, D., Salter (2000). *The internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.

сајбер простору. Истраживања која се баве овом темом доносе двојаке закључке, прво да сајбер простор подстиче постојеће поделе али и уводи нове, али такође обезбеђује и простор за развој продуктивнијих форми идентитета.

- Четврта тема коју Силвер дефинише карактерише се порастом истраживања која се баве аспектима дизајна и визуелне културе сајбер простора, посебно у домену концепта корисничког интерфејса: како је сајбер простор представљен на екранима наших компјутера. Истраживање интерфејса је поново усмерило фокус на теме ранијих фаза, као што су улога веб страница у изражавању личног идентитета, као и улога партиципативног дизајна у унапређивању онлајн заједница.

Оно што Силвер сматра најзначајнијом темом у истраживањима сајбер културе је коначно препознавање феномена хаотичног преплитања онлајн и офлајн живота и искуства: „Сајбер култура се најбоље може схватити као низ преговора који се дешавају и офлајн и онлајн. У новом миленијуму, задатак који стоји пред истраживачима сајбер културе је да препознају, открију и критички сагледају ове преговоре да би боље разумели шта се догађа унутар мреже“.¹⁰⁵

Свако критичко истраживање интернета треба да има свој примарни фокус на анализи културе и моћи, као што истиче Марк Постер (Mark Poster). „Без концепта културе, истраживање нових медија аутоматски укључује званичну културу доминантних друштвених институција“ – државу и тржиште.¹⁰⁶ У прилог оваквој аргументацији иде и истраживање Џонатана Стерна (Jonathan Sterne)¹⁰⁷ који истиче важност разумевања и критичког сагледавања (постављање питања шта је кључно у истраживању интернета, и како нова знања о сајбер простору могу довести до унапређења политике еманципације), затим важност потребе за активном свешћу о контексту (вишеструки односи међу људима, местима, праксама и стварима), као и важност потребе за креирањем теорије артикулације (како се ствари међусобно повезују). Оваква теорија би се бавила следећим кључним питањима:

¹⁰⁵ Silver, D. (2000): *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000*, University of San Francisco, originally published in *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000), str. 24.

¹⁰⁶ Poster, M. (1998): What's the Matter with the Internet, www.semanticscholar.org, <https://pdfs.semanticscholar.org/cdb8/f12c57e06e241e49fa9d21bdc4d73cdffefa.pdf>, 04.10.2017.

¹⁰⁷ Sterne, J. (1999): Thinking the Internet: Cultural Studies vs. The Millennium, *Online Journal: Doing Internet Research* (Editor: Johnes, S.) <http://sternetworks.org/ThinkingtheInternet.pdf>, 04.10.2017.

- шта је битно у културолошком истраживању интернета;
- како размишљамо и како представљамо интернет.¹⁰⁸

Финално, Стерн подвлачи потребу за проналажењем теорије као начина за проналажење нових и ефективних начина за анализу сајбер простора и сајбер културе. Стерн такође позива на превазилажење онлајн и офлајн (виртуелно/стварно) расцепа који је један дуг период инхибирао анализе сајбер простора, и да ово превазилажење треба усмерити ка концептуализацији која наглашава разумевање улоге интернета у стварном животу.

У времену експоненцијалне конвергенције о којој је било говора у ранијим поглављима, идеја издвајања интернета као посебног поља истраживања постаје нерелевантна. Широка палета употреба компјутера, од слушања стримованог радија, преко едитовања видео клипова, истраживања виртуелних онлајн светова и куповине, позива на преиспитивање предмета истраживања сајбер културе. Неки истраживачи предлажу покушај идентификације и класификације мноштва сајтова на којима се срећемо са дигиталном културом, ван лимита компјутерског екрана: сајбер простор постоји на разним местима, од виртуелних светова у видео играма, до технологија видео приказа у биомедицини.

Врста контаката које остварујемо са овим новим технологијама такође варирају: ми можемо бити трансформисани у дигиталне податке и потом учитани у базе многобројних технологија за прикупљање података које у реалном времену надзиру наше понашање и наше рутине (од начина избора категорија артикала у онлајн продавницама, преко кључних речи претрага у интернет претраживачима, групама којима припадамо на форумима и социјалним мрежама, до продуктивности на радном месту). Са техничким уређајима можемо ступити у интензивну интеракцију и оне постају део наше свакодневице, чак и делови наших тела, што је неке истраживаче одвело у правцу дискурса који се бави интефејсом људског тела и технологије кроз идеје киборга или пост-људског.

Сајбер култура мора критички анализирати све ове аспекте, као и дискурсе и представе које их прате. То делимично значи критичко сагледавање технологија које су данас у широкој употреби, као што су текст процесори, социјалне мреже, блогови,

¹⁰⁸ Sterne, J. (1999): Thinking the Internet: Cultural Studies vs. The Millennium, *Online Journal: Doing Internet Research* (Editor: Johnes, S.) <http://sternetworks.org/ThinkingtheInternet.pdf>, 04.10.2017.

видео игре, веб претраживачи. С друге стране то такође подразумева развијање критичке свести о новим и будућим технологијама, као што су нанотехнологија, вештачки живот, вештачка интелигенција. Потпуно критичко сагледавање значења сајбер културе није нимало лак задатак.

Развој *Web 2.0* технологије довело је до експлозивног раста броја апликација усмерених на заједнице, у доменима друштвене навигације, колаборативног уређивања садржаја, обележавања (bookmarking) и означавања (tagging). У овим апликацијама, култура више није везана за одређену географску област или регију, како се класично проучава у оквиру антропологије. Данас је примереније причати о култури онлајн заједница у општем смислу, јер се оне не могу категоризовати у односу на расу, религију или државу.

Група аутора закључује како нам електронска комуникација дозвољава да „развијемо интерактивне обрасце који су изборни а не наметнути географијом“.¹⁰⁹ Специфичне апликације као што су интернет претраживачи или електронске библиотеке, као и начини њиховог коришћења постају део људске културе. У неким сценаријима ми чак можемо причати о друштвима састављеним од искључиво вештачких чинилаца, као што су веб сервиси или програми и њихова специфична култура, или на пример имплементирани стандарди или сет коришћених функција.

Ово све показује да разумевање и интерпретирање културе постаје растући изазов у компјутерској науци. Апликације треба развијати у конзистенцији са културом циљне заједнице и концепт културе би имао задатак да обезбеди подршку изради таквих апликација. Научна литература, која је закупљена овом темом, бави се питањима у вези са друштвеним аспектом (социјална акција), архитектурама социјалне координације, стратегијама социјалне интеракције за децентрализацију координације у мултипосредничким системима (multy-agent systems), друштвене законе и конвенције у мултипосредничким окружењима (multy-agent enviroments) као и друштвеним улогама.¹¹⁰

¹⁰⁹ Axelrod, R., Ford, G., Riolo, R., Cohen, M. (2002). Beyond Geography: Cooperation with Persistent Links in the Absence of Clustered Neighborhoods, *Personality and Social Psychology Review* 2002, Vol. 6, No. 4, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., str. 345.

<http://www-personal.umich.edu/~axe/research/BeyondGeography.pdf>, 10.01.2017.

¹¹⁰ Kennedy, B., Bell, D., (2008). *The Cybercultures Reader* 2nd Edition, Routledge.

4.3. Култура сећања и култура заборављања

„Најтужнији аспект живота управо сада је у томе што наука много брже напредује у знању него што друштво напредује у мудрости“.

Исак Асимов



Слика 15. Сећање¹¹¹

Морис Холбах (Maurice Halbwachs) представља једну од најзначајнијих фигура друге генерације социолога Диркемове школе. Централна тачка његовог рада на колективној меморији (*mémoire collective*) је разумевање њене друштвене конструкције. Холбах уводи културалистички концепт у покушају да одговори на питање шта људе наводи да се удружују у друштвене групе. Његов одговор на то питање јесте да је управо конструисана прошлост та која посредује осећај заједништва унутар групе. У том смислу, група је скуп људи који препознају своје јединство и посебност кроз заједничку слику прошлости: „Сећање је колективна функција“.¹¹² Из овога следи да се сећање формира у појединцу током комуникације са осталим члановима дате социјалне констелације. Сећање живи и одржава се путем комуникационих процеса. Штавише, сећања имају функцију оквира или параметара социјалног поретка. Када особа комуницира она своје мисли „прослеђује“ у дате оквире и партиципира у изградњи и очувању колективног сећања.

¹¹¹<https://16815-presscdn-0-13-pagely.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/03/iStock-482385108.170304.jpg>, 11.11.2017.

¹¹² Halbwachs, M., (1925). *On Collective Memory*, Trans. Lewis A. Coser. Chicago: University of Chicago Press., str. 183.

Постоје још два кључна аспекта на које треба скренути пажњу: друштвена релативност и условљеност сећања. Холбах каже да је сећање увек везано за одређену друштвену групу и „Свако колективно сећање захтева подршку групе дефинисану простором и временом“.¹¹³ Холбах одриче могућност постојања универзалне групе и универзалног сећања. С друге стране, конструкција прошлости условљена је актуелним питањима данашњице. Сећање је усаглашено са доминантним дискурсом и реконструише се у односу на своју функцију унутар друштвеног контекста. Сећање се дакле реконструише у складу са актуелном потребом.

Диференцијација појмова комуникативног и културолошког сећања најбоље се препознаје код Асмана (Assmann)¹¹⁴ који је, наслањајући се на Холбахов концепт, у истраживању организације и садржаја колективног сећања, дефинисао поделу колективног сећања на две категорије: комуникативно и културолошко сећање.

Комуникативно сећање укључује све форме колективног сећања које су засноване на свакодневној комуникацији. Због тога се ова врста сећања третира као краткорочно сећање које се дели са нашим савременицима. Карактерише се неформалношћу, високим степеном недостатка специјализованог знања, реципроцитетом улога, недостатком организације и тематском нестабилношћу. Конструише се у интеракцијама без дефинисане форме и ограничена је на временски оквир који не прелази 80 година.

Културолошко сећање карактерише се дистанцом у односу на свакодневицу. Разликује се од комуникативног сећања својом формалношћу, фиксном организацијом, објективизацијом, специјализованим знањима и има ограничену партиципациону структуру која се састоји од администратора, повереника и сл. Културолошко сећање се манифестује кроз медије и платформе које садрже и преносе сећање и представљају поље културног преговора кроз које се различите приче надмећу за своје место у историји.

Отворено је питање: да ли ове две категорије сећања представљају поларитете или су само две крајње тачке једног истог континуума? Никодијевић и Ђукановић¹¹⁵ сматрају да је култура анамнестичка, односно „култура сећања” у којој су селекцијом

¹¹³ Halbwachs, M. (1922). *On Collective Memory*, Trans. Lewis A. Coser. Chicago: University of Chicago Press, str. 183.

¹¹⁴ Assmann, J. (1995). *Collective Memory and Cultural Identity*, New German Critique, No. 65, *Cultural History/Cultural Studies* (Spring - Summer, 1995), pp. 125-133, Published by: New German Critique. http://kulturapamieci.pl/wpcontent/pliki/literatura08/assman_collective_memory.pdf, 05.10.2017.

¹¹⁵ Nikodijević, D., Đukanović, J., (2014) – Ne(moć) komunikacije kulturnog nasleđa sa okruženjem – sumrak tradicije u tržišnoj i digitalnoj epohi; Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa MOĆ KOMUNIKACIJE 2014. održanog 30.maja 2014.godine; organizator skupa Panevropski univerzitet APEIRON (99-109).

издвојене и сачуване вредности прошлости које имају велики значај у контексту вредности баштињења, које се негују и пројектују у садашње време са циљем успостављања свести о континуитету људског трајања. Кроз успостављање овог континуитета нама је могуће да разумемо најдубљи смисао људског живота кроз време, јер будућност мора да има своју прошлост, те је памћење битан модус људског опстанка који је као генерички потенцијал настајао и развијао се кроз еволутивне процесе.

Аутори даље праве разлику између индивидуалног памћења, које има неуролошку основу и колективног памћења које је „утемељено на структурама и процесима преко којих људски колективитети (друштвене заједнице) успостављају културу”.¹¹⁶ Посредством културног наслеђа се у функцији времена, одржава континуитет и трансфер културних образаца као начина живљења.

У времену када су дигитални медији у технолошком и економском смислу усредсређени на тренутак, а не на континуитет културног трајања, сасвим је разложно поставити питање: да ли дигитализација података и њихово складиштење заиста служе неговању баштине и колективног памћења, или су заправо директно у функцији културне амнезије? Дигиталне датотеке података доступне на интернету често представљају површну информацију и у извесном смислу чине „дигитални сурогат“ чији ефекат на појединца није могуће упоредити са непосредним доживљајем аутентичног уметничког дела.

„Да ли можда формирање дигиталних датотека и „аутоматска обрада знања“, представљају генерализацију амнезије која ће бити последње остварење индустрије заборавља, када би требало да све аналошке информације (аудиовизуелне и друге) буду замењене нумеричким кодирањем компјутера смењујући говор слика и ствари?”¹¹⁷

Све ово је показатељ формирања једне културе, која је директно супротстављена процесима одржања традиционалне линеарне културе и вредности које она представља. Дигитални медији и савремене технологије полако преовлађују и потискују традиционалне културне вредности и садржаје. Са развојем креативних индустрија, категорија публике и култура сама трансформишу се у потрошачку публику и масовну културу. Технологија, може се рећи, све више истискује човека из технолошког света, и у том процесу дигитализације света, она га заправо дехуманизује.

¹¹⁶ Nikodijević, D., Đukanović, J., (2014) – Ne(moć) komunikacije kulturnog nasleđa sa okruženjem – sumrak tradicije u tržišnoj i digitalnoj epohi; Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa MOĆ KOMUNIKACIJE 2014. održanog 30. maja 2014. godine; organizator skupa Panevropski univerzitet APEIRON (99-109), str. 100.

¹¹⁷ Virilio, Pol (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi, стр. 122.

Вирило (Virilio) каже да ће број као средство истиснути аналогон, односно све оно што кореспондира са живим бићима, стварима и стварним светом.

Култура је више од збира информација доступних преко веб претраживача. Више је и од дигитализованих информација које су учитане на „Cloud”. Да би култура живела, неопходно је да буде стално обнављана у континуитету и наслоњена на своје корене, традицију и баштину. Ово обнављање културе заправо се одвија у свести сваког појединца, у свакој генерацији. Култура то смо ми сами и у биолошком смислу, и наше сећање је много више од пуког памћења информација. Оно је основа нашег идентитета, личног и колективног. Оно је предуслов опстанка човека и друштва заснованих на вековима негованим вредностима хуманости, разумевања, емпатије и смисаоног припадања друштву и баштини. У овом контексту, Николас Кар (Nikolas Kar)¹¹⁸ запажа како „психолози и антрополози откривају да лично памћење одржава и обликује „колективно памћење“ које је у суштини културе. Све оно што је похрањено у сећању појединца, чињенице, догађаји, концепти више је од „представе посебне личности која сачињава селф“, пише антрополог Паскал Боје (Pascal Boyer): „То је такође и суштина преношења културе“.¹¹⁹ Свако од нас носи и пројектује историју будућности. Култура се одржава у нашим синапсама.

Кар упозорава да делегирање сећања на спољашње банке података представља истовремену претњу не само за дубину и посебност селфа, већ за дубину и посебност културе коју сви делимо, илуструјући ову тврдњу цитирањем Ричарада Форемана (Richard Foreman): „Потичем из западне културне традиције у којој је идеал била сложена, катедрали налик структура високо образоване и артикулисане личности која у себи носи јединствену верзију лично изграђене и јединствене верзије читавог западног наслеђа. Сада сам сведок замене ове унутрашње сложене комплексности са новом врстом селфа, који еволуира под притиском пребукираности информацијама и технологијом тренутне доступности. Како смо лишени нашег унутрашњег репертоара сложеног културног наслеђа, постоји ризик да се претворимо у „људе палачинке“, размазане широко и танко док се повезујемо са широком мрежом информација доступне на једноставан притисак дугмета.“¹²⁰

¹¹⁸ Kar, Nikolas (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtимо*. Smederevo: Heliks, str 199.

¹¹⁹ Више о томе: Boyer, P., and Wertsch, V., J., (2009). *Memory in Mind and Culture*, New York: Cambridge University Press, str. 7 i 288.

¹²⁰ Више о томе: Richard Foreman (2005). “The Pancake People, or, The Gods Are Pounding My Head“, Edge, March 8, 2005. https://www.edge.org/3rd_culture/foreman05/foreman05_index.html, 08.11.2017.

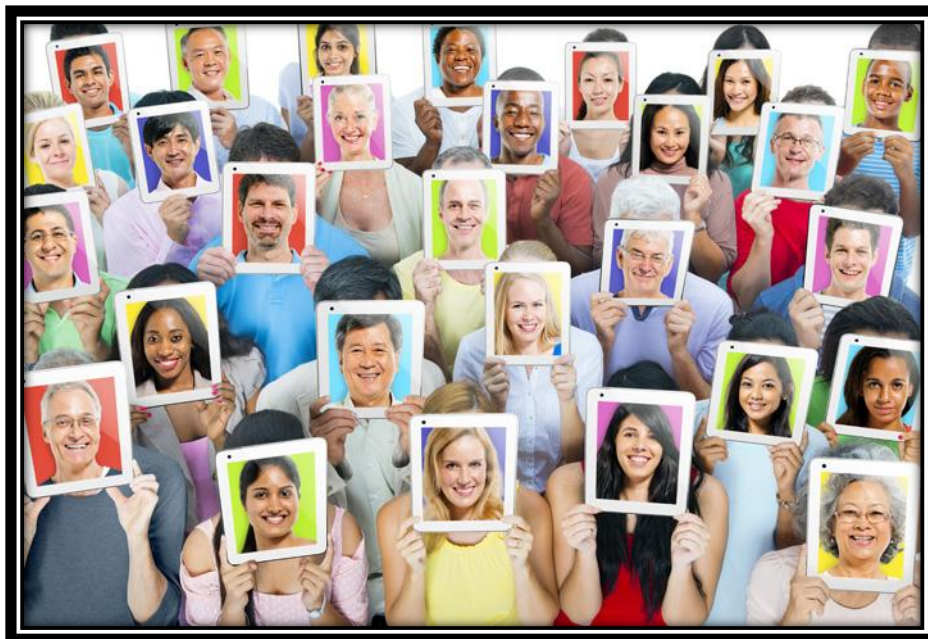
ГЛАВА V: КРИЗА И ДЕКОНСТРУКЦИЈА КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА ПОЈЕДИНЦА И ДРУШТВА

5.1. Појам културног идентитета појединца и друштва

„Цивилизацијска нелагода која проистиче из екстремне технологизације, која доприноси отуђењу од природе у себи и изван себе, од телесности као изворног нексуса који нас повезује са собом, другим бићима, космосом, одражава се и у све грозничавијем трагању за обновом изворности и јединства тела (осећаја) и духа, путем разних алтернативних активности, као што су акупунктура, источњачке вештине (јога, аикидо, кунг-фу), арт-терапија, терапија додиром, енергетских терапија (реики, биоенерегија) и сл. Истовремено с усавршавањем технолошких помагала, протеза, амплификатора осетила и виртуализацијом, расте витална потреба за поновним повезивањем са стварношћу, носталгија за додиром са другима и са природом“.¹²¹

Појам идентитета је предмет непрестане расправе у теорији друштва. Централни проблем је у томе што су стари идентитети који су имали функцију стабилизације друштва пољуљани развојем нових идентитета и фрагментацијом модерног човека као јединственог субјекта. Такозвана „криза идентитета“ сагледава се као део већег процеса промена који дислоцира основне структуре и процесе модерног друштва и подрива основе које су особама давале стабилну утемељеност у друштвеном свету.

¹²¹ Milivojević, T. Cvetkovska-Ocokoljić V. i. Jovanović D: (2013), Tjelesnost i virtualnost, *In Medias Res*, vol.2(3) (332-349), стр.347.



Слика 16: „Културни идентитет“¹²²

По једном од највећих ауторитета у области културног идентитета Стјуарту Холу (Stuart Hall)¹²³ разликују се три концепта идентитета:

- просветитљски,
- социолошки и
- постмодерни.

Просветитељски концепт заснован је на представи човека као потпуно центриране, јединствене индивидуе, обдарене капацитетима разума, свести и акције, чији се „центар“ састоји од унутрашњег језгра које се први пут јавило рођењем субјекта, и развијало се упоредо са субјектом, док је суштински остајало исто – трајно или „идентично“ себи самом – кроз постојање индивидуе. Суштински центар селфа представља лични идентитет особе.

Социолошки концепт рефлектовао је растућу комплексност модерног света и свест да ово унутрашње језгро није аутономно или самоодрживо, већ се формира у односу на „значајне друге“ који су субјекту посредовали вредности, значења и симболе – културу – света или светова којима субјект припада. Постоји у психологији неколико истакнутих симболичких интеракциониста социолога, који су истраживали

¹²² <http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2014/09/cultural-Identity.jpg>, 11.11.2017.

¹²³ Hall, S. (1987). “Minimal Selves.” In *The Real Me: Postmodernism and the Question of Identity*, edited by L. Appignanesi, London: Institute of Contemporary Arts (44-46), str. 45.

„интерактивну“ концепцију идентитета и селфа и посебно је значајна улога Џорџа Мида (George Mead)¹²⁴ који истражује интерактивну концепцију идентитета и селфа.

У овом контексту, који је прерастао у класичну социолошку поставку, идентитет се формира у интеракцији између селфа и друштва. Субјекат још увек поседује своје централно језгро или „истинско ја“, али односе формира и модификује у континуаланом дијалогу са културним световима који су „изван“ и идентитетима који они нуде.

Идентитет у социолошкој интерпретацији премештава јаз између унутрашњег и спољашњег, односно личних и јавних светова. Чињеница да ми себе пројектујемо у ове културне идентитете, у исто време интернализујући њихова значења и вредности, чини их делом нас самих, асистирајући нам у процесу усклађивања субјективних осећања и објективних места којима припадамо у друштвеном и културном свету. Идентитет, дакле, интегрише субјекат у структуру. Он стабилизује и субјекте и културне светове чији су они део, чинећи их истовремено јединственијим и предвидљивијим.

Међутим, управо на овом месту данас се дешавају „померања“. Субјекат који је раније имао искуство јединственог и стабилног идентитета, постаје фрагментиран: састоји се не више само од једног, већ неколико, често контрадикторних или неусклађених идентитета. У складу са оваквим померањем на нивоу субјекта, мењају се и идентитети који су дефинисали социолошки контекст „споља“, и који су пружали субјективну усклађеност са објективним „потребама“ културе, који резултују сопственим колапсом као резултатом структуралне и институционе промене. Сам процес идентификације, кроз који пројектујемо себе у сопствене културне идентитете постао је недефинисанији, променљивији и проблематичнији.

Претходно описана ситуација доводи до постмодерног концепта, који каже да нема фиксног, суштинског или трајног идентитета. Идентитет постаје константно променљив, континуално се формира и трансформише у односу на начине на које себе представљамо или на које нам се обраћају у културолошким системима који нас окружују.¹²⁵

У постмодерној, идентитет је дефинисан историјски, а не биолошки. Субјект преузима различите идентитете у различитим тренуцима у времену, а ови идентитети нису уједињени око кохерентног селфа. Унутар човека постоје контрадикторни

¹²⁴ Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

¹²⁵ Hall, S. (1992). *The question of cultural identity*, in Hall, Stuart; Held, David; McGrew, Anthony, *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University.

идентитети, који га вуку у различитим правцима, тако да су наше идентификације константно променљиве. Уколико осећамо да имамо јединствени идентитет од рођења до смрти, то је само зато што имамо тенденцију да креирамо утешни „нарратив селфа“ који константно себи понављамо.¹²⁶

Потпуно јединствен, заокружен, сигуран и кохерентни идентитет је фантазија. Уместо њега ми имамо системе значења и културолошких представа који се непрестано мултипликују, и суочени смо са збуњујућом, неухватљивом многострукошћу могућих идентитета са којима се можемо, барем привремено, идентификовати.

Идентитет је неухватљив концепт, који континуално оперише са променљивим сетом варијабли и у флуктацији између нестајања и настајања, старе дефиниције су постале неадекватне, јер не обухватају нови сет кључних аспеката. Поставља се питање који је тај кључни сет аспеката у односу на које се идентитет формира. Позивањем на Фукоа (Foucault)¹²⁷ нама за одговор на претходно питање није потребна „теорија познавања субјекта“, већ „теорија дискурзивне праксе“. Појам (културног) идентитета захтева, што и еволуција Фукоовог рада јасно показује, реконцептуализацију, промишљање из једног новог, измештеног, децентрализованог угла унутар постојеће парадигме. Управо у покушају поновне артикулације односа између субјеката и дискурзивних пракси јавља се питање идентитета. Појам који је у директној функцији појма идентитета је „идентификација“. Појам „идентификација“ ништа мање не измиче дефиницији од појма идентитета и носи сличне концептуалне потешкоће. Интерпретација појма идентификације истовремено се ослања на дискурзивне и психоаналитичке концепте. У поједностављеном тумачењу, идентификација се конструише на основу препознавања неког заједничког порекла или заједничких карактеристика са одређеном „другом“ особом или групом, или идеалом, у оквиру природног контекста солидарности и припадања успостављеним на овим основама. Дискурзивни приступ овој дефиницији, за разлику од натуралистичког, види идентификацију као непрекидни процес конструкције, процес који се никада не завршава.

Вративши се на концепт идентитета, можемо рећи да идентитети нису никада јединствени, већ су, посебно у данашње време, све фрагментарнији и разломљенији;

¹²⁶ Hall, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*, in Rutheford, J. (ed) *Identity: Community, Culture, Difference*, London, Lawrence and Wishart.

¹²⁷ Foucault, M. (1970). *The Order of Things: An Archeology of Human Sciences*, New York: Vintage Books.

никада сингуларни већ умножени преко различитих преплићућих и супротстављених дискурса, пракси и позиција. Они се налазе у константном процесу промене и трансформације.

У времену технолошке револуције, умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације, јавља се потреба за позиционирањем културног идентитета на примењивој и пластичној платформи изграђеној на прекинутом континуитету дојучерашњег „чврстог“ карактера народа и култура, посебно у односу на контекст глобализације. Интерпретација и појам идентитета у процесу глобализације упућују на питање коришћења историјских, језичких и културних ресурса у процесу константног настајања, у функцији не онога шта смо већ онога чему тежимо, шта постајемо, како смо представљени и како се то одражава на начине на које себе представљамо. Немогуће је дефинисати конструкцију идентитета ван дискурса, они су условљени контекстом дискурса у оквиру кога настају.

Само у односу на Другог каже Дерида (Derrida Jacques), у односу на своју негативну дефиницију, управо у односу на оно што није и што му недостаје, оно што се назива „конститутивна спољашњост“, могуће је дефинисати позитивно значење било којег термина, самим тим и културног идентитета.¹²⁸

Дерида даље тврди да само кроз своје носиоце, идентитети могу бити тачке идентификације, само због свог капацитета да искључују, изоставе и поставе у „спољашњи“ контекст. Стога, сваки идентитет има своју „маргину“.

5.2. Формирање идентитета

Формирање идентитета је процес и део тог процеса резултат је социјализације са другима, што укључује упоређивање са осталима, кроз сличности и разлике. Како ово нису једини фактори који делују на формирање идентитета, даћемо кључне факторе које је идентификовао Ериксон (Erikson):¹²⁹

¹²⁸ Derrida, J. (1981). *Positions*. Trans. A. Bass. Chicago: University of Chicago Press.

¹²⁹ Erikson, E. (1994). *Identity: Youth and Crisis* (Austen Riggs Monograph), W. W. Norton & Company, New York: Norton.

- биолошке карактеристике,
- психолошке потребе, интереси, одбране итд. и
- културно окружење којем је појединац изложен.

Сви ови фактори учествују у обликовању его-идентитета особе. Ериксон истиче значај културног миљеа или културног окружења, које по њему има суштинску улогу у процесу формирања идентитета. Ериксон даље објашњава да, након интеграције са друга два фактора, културно окружење или културни миље пружа особи доживљај „телесног селфа“. Штавише, по Ериксону, овај доживљај телесног „селфа“ не тиче се само степена свести о томе ко је неко, већ се односи на директну перцепцију себе као чврстог ентитета. Остаје неразјашњено поседује ли идентитет чврсту структуру или не. У случају да је има, питање идентитета као творевине укључује многоструке факторе који га граде и обликују.

Ставови бројних аутора по овом питању могу се поделити у две супротстављене групе. Прва види индивидуални идентитет као чврст и статичан, са центром који се одржава током читавог живота. Друга група интерпретира идентитет у контексту сталне промене, без иједне посебне стабилне компоненте. Предмет који је у директној кореспонденцији са дуалношћу идентитета је култура која се може такође сагледати из ове две међусобно супротстављене перспективе, као статична или стално променљива.

Пример аутора који заступа интерпретацију културе као динамичне и увек променљиве је Парек (Parekh) који идентитет тумачи као нејединствен плуралистички ентитет.¹³⁰ Оба ова приступа интерпретацији културе могу се дефинисати као културни комунитаризам и културни детерминизам.¹³¹

Може се закључити да оног момента када се идентитет и култура интерпретирају као променљиви, то се аутоматски пресликава и на феномен културног идентитета чија интерпретација такође добија епитет променљивости. Међусобна повезаност између културе и идентитета је двосмерни процес, који функционише у оба смера.

Фридман (Friedman) заступа став да су лични идентитет и култура међусобно повезани. По њему људска биологија захтева улазне информације из културног програма како би људски организам могао да функционише. Фридман разматра два

¹³⁰ Parekh., B., (2008). *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent World*, New York: Palgrave Macmillan.

¹³¹ Lewis, R. (2002). *The Cultural Imperative: Global Trends in the 21st Century*, Yarmouth, ME: Intercultural Press.

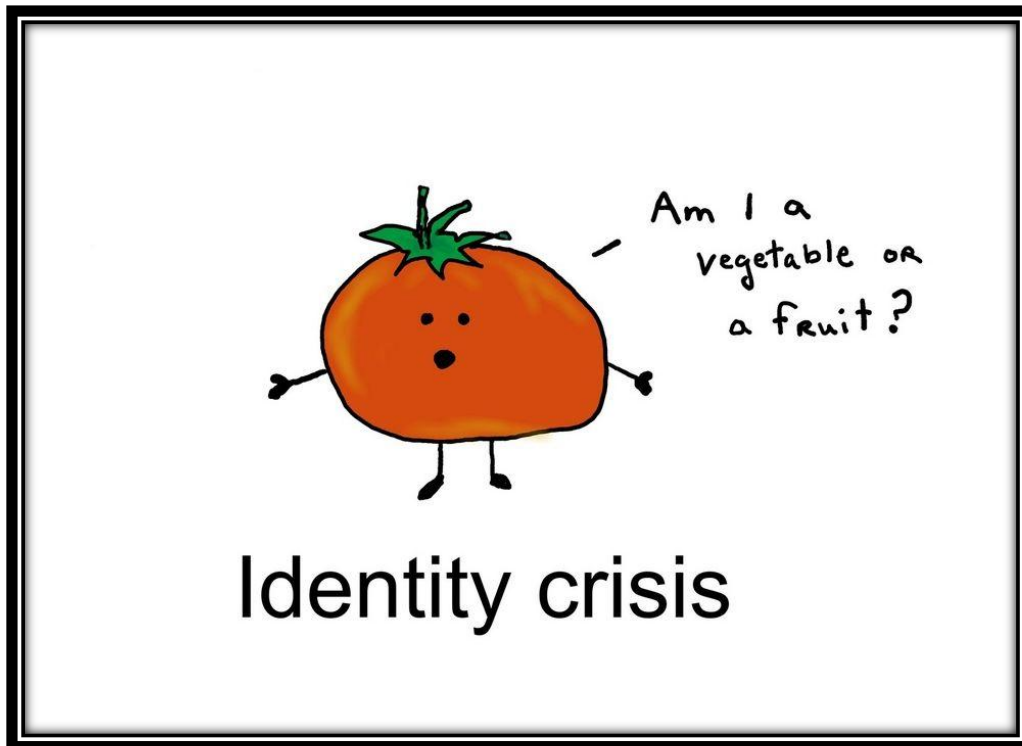
алтернативна гледишта у погледу културног идентитета, у смислу да ли особа стиче културни идентитет или је он урођен, да ли је самоизграђен или је приписан од стране неког другог.¹³² Ова два супротстављена погледа су: да ли је културни идентитет оно што је изражено у оквиру расе или биолошког порекла особе, или се креира кроз учење? Фридман тврди да је „слика селфа“ централно језгро културног идентитета, а да културни идентитет подједнако припада и личности и култури. Можемо рећи да културни идентитет представља незавршену целину. Отвореност и непредетерминисаност остају његове најевидентније карактеристике.

5.3. Криза идентитета

Значење идентитета, као што истиче Кристофер Леш (Christopher Lash), односи се истовремено и на особе и на ствари. Особе и ствари су изгубиле своју „чврстоћу“ у модерном друштву, своју коначност и континуалност. Свет састављен од трајних објеката замењен је светом производа за једнократну употребу, дизајнираних тако да одмах застаревају. У таквом свету „идентитети могу бити преузети и одбачени као костими”.¹³³

¹³² Friedman, J. (1994): *Cultural Identity and Global Process*. <https://philpapers.org/rec/FRICIA-2>, 11.07.2017.

¹³³ Lash, C., (1985). *The Minimal Self*, London: Pan Books, str. 30-38



Слика 17. Криза идентитета¹³⁴

Невоља је у томе што новонастала ситуација у потпуности обесмишљава конструкцију идентитета, новонастали контекст прекинуо је везе са континуитетом прошлости и држи све опције отвореним. У игри идентитета у постмодерном друштву, правила игре се константно мењају док игра траје. Време је сведено на вектор, садашњост је одвојена од прошлости, од историје, и време као такво је укинато и сведено на произвољни низ садашњих тренутака, на трајно садашње време. Транзиција доживљаја времена из контекста историјског континуитета у контекст „трајног сада“ директно кореспондира са транзицијом из „културе сећања“ (поглавље 4) која је основ баштине и културног идентитета појединца и заједнице, у „културу заборавља“, која своје сећање делегира на спољашње дигиталне медије, и задржава једино оперативну свест о садашњем тренутку.

По мишљењу Дагласа Келнера (Douglas Kellner) питање идентитета наставља да буде проблем и у постмодерној, додајући да уместо нестајања идентитета у савременом друштву, догађа се процес реконструкције и рedefиниције. У овој интерпретацији идентитет постаје налик игри избора, позоришна представа селфа, у којој особа радикално мења идентитете по сопственом нахођењу, што лако може

¹³⁴ http://parisunseen.weebly.com/uploads/3/9/6/7/39676072/9216201_orig.jpg, 11.11.2017.

измаћи контроли. Келнерова амбиваленција заправо најбоље рефлектује актуелну амбиваленцију самог проблема. Сасвим је извесно да идентитет наставља да представља „проблем“ како запажа Келнер и можемо се сложити да променом контекста и развојем технологије (социјалне мреже, умрежено живљење, конструкција онлајн идентитета) да то више није нити иста врста проблема као у модерној, нити је исте комплексности.¹³⁵

Уколико се за проблем идентитета у модерној главни изазов представљало како учинити идентитет чврстим и стабилним, у постмодерној се јавља радикални помак у смислу како избећи овакве фиксације и све феноменолошке и интерпретативне опције држати отвореним. У контексту Меклуановог истраживања, „медијум који је порука“ модерне је папир, или фотографски папир (који су по својој природи медија неизбрисиви, трајни носиоци стабилног идентитета. Кад се ради о постмодерној, „медијум који је порука“ је електронски медиј (информације на њему се могу брисати, мењати, поново уписивати), по својој природи медија предвиђен је да ништа не чува заувек, и претпоставка је културног идентитета који уместо чврстине има константну трансформацију као своју кључну особину.

Суочени са проблемом постмодерне интерпетације културе, а у контексту претпостављене „некохерентности“ савременог света, Комаров & Комаров (Comaroff & Comaroff) заузимају критички став преиспитујући постмодерни закључак постављајући питање: Да ли због тога што је свет доживљен као недефисан и некохерentan, мора неминовно бити лишен сваке систематичности? Да ли друштвени живот, будући састављен од неконзистентних епизода мора неминовно бити нерегуларан? Они даље постављају питање да ли због тога што не можемо видети невидљиве форме, смемо да тврдимо да је друштво без форме и да ништа не постоји иза његове сломљене, вишеструке површине?¹³⁶ Овакво размишљање се може критиковати као капитулација аналитичке имагинације. Нама је неопходно основано упориште како би тврдили непостојање система или структуре, а чињеница да нисмо успели да нађемо то упориште у првом маху не представља доказ да оно не постоји, јер непостојање доказа није доказ о непостојању. Комаров и Комаров финално закључују да је неопходно демонстрирати одсуство и неповезаност, некохерентност и одсуство реда. Они се не смеју претпоставити, нити аргументовати негативном индукцијом.

¹³⁵ Kellner, D (1992). *Popular Culture and The Construction of Postmodern Identities*, In Scott Lash & Jonathan Friedman, eds., *Modernity and Identity*, Cambridge: Blackwell.

¹³⁶Comaroff, J., Comaroff, J. (1992). *Ethnography and the Historical Imagination*, Review by: Jan Vansina, *The International Journal of African Historical Studies* Vol. 26, No. 2 (1993), Boulder, Col.: Westview Press.

Идентитетом се човек бави кад год дође у недоумицу ком ширем контексту припада, када није сигуран како да се постави и позиционира унутар координантног система евидентног варијетета матрица и стилова понашања, као и када настоји да осигура прихваћеност оваквог позиционирања као исправног и адекватног, како би обе стране знале протокол интеракције у заједничком присуству. Можемо рећи да се „идентитет“ дефинише из потребе да побегнемо од неизвесности.

Контекст егзистенцијалне несигурности и дисконтинуираног идентитета у данашњем друштву онемогућују постојање трајних животних стратегија. У фрагментираним времену, данашњи човек не планира дуга путовања, не везује се емоционално за људе и ствари. То отежава транзицију са једне локације на другу, што мање емотивног везивања мања је цена коју индивидуално плаћамо, садашњи ресурси се не сматрају капиталом, јер штедња брзо девалвира, и некада вредни „културни капитал“, прераста у „културно оптерећење“. Данашњи социјални и културолошки контекст не подстиче одлагање гратификације, већ напротив, промовише инстант гратификацију као ултимативни „modus vivendi“. Конзументски менталитет данашњице диктира да зграбимо све што можемо одмах и сада.

„Управо је разлика између количине задовољства и гратификације коју појединац захтева и оне која је заправо реализована та која омогућује присиљавајући фактор који онемогућава задовољство било којом оствареном позицијом, већ константно гура напред“, ¹³⁷ како примећује Фројд (Freud, Sigmund) у својој књизи „Изван принципа задовољства“, где овај традиционално препознати нагон за непрестаном и непосредном гратификацијом сликовито илуструје цитатом из Гетеовог (Johann Wolfgang von Goethe) Фауста: „тај нагон који увек незадрживо притиска напред“. ¹³⁸

Фројд истиче да је изградња идентитета условљена одлагањем гратификације, у непрекидном процесу кретања ка недостижним идеализацијама ега и последичног сударања са реалитетима стварности.

Међутим, данас је трајни идентитет постао препрека, јер у постмодерном контексту, акценат није на изградњи идентитета већ на избегавању фиксације.

¹³⁷ Freud, S. (2011). *Beyond the Pleasure Principle*, Canada, Ontario: Broadview Press, стр. 35.

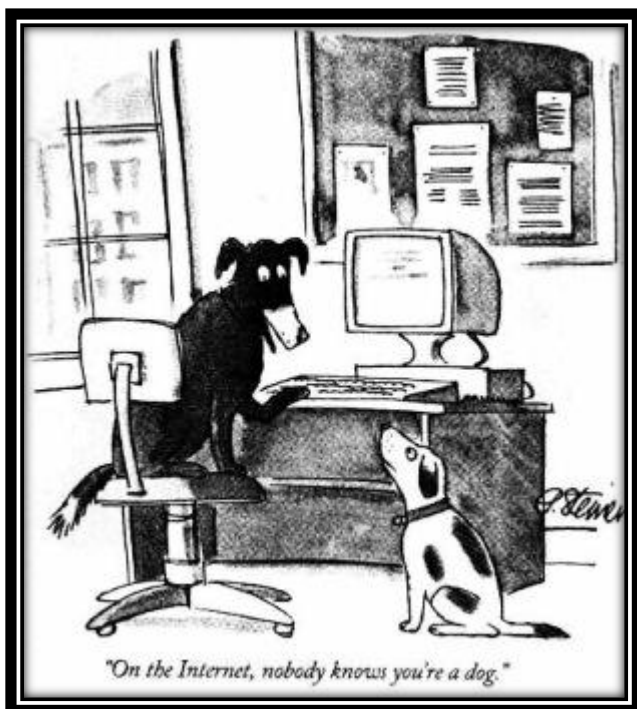
¹³⁸ Ibid

5.4. Интернет и идентитет

По много основа, развој и еволуција дигиталних медија и интернета током последњих десетак година постали су најадекватнија одредница постмодерног друштва. Интернет је демонстрирао способност да преиспитује фундаменталне поставке друштва, уништи и креира читаве индустрије и учини културну продукцију (посредством друштвених медија) доступном најширој (глобалној) публици. У протеклој декади, „потрага“ је постала доминантна парадигма, потрага за знањем, потрага за конекцијама („нетворкинг“) и напослетку, потрага за значењем. Саме интелектуалне поставке постмодерне, скептицизам, релативизам, анонимност, па чак и апсурд су трансформисане у доминантни етос интернета. С друге стране, на интернету се окупљају истомишљеници који острашћено заступају и бране своје расне, националне верске, вредносне и друге идентитете (феномен назван ефекат „ехо коморе“).

У посмодерном добу, интернет је трансформисао доживљај „селфа“, човек је оно што год каже да јесте на интернету. Ефекти постмодерне и интернета постају нераскидиви.

Овome у прилог иде и чувена илустрација из часописа „Њујоркер“ (New Yorker) од 5 јула, 1993. године, која приказује пса како куца по тастатури компјутера и објашњава другом псу: „На интернету, нико не зна да си пас“.



Слика 18. Илустрација Питера Штајнера (Peter Steiner) „На интернету нико не зна да си пас“¹³⁹

Можемо навести следеће примере и њихове ефекте:

- Фејсбук је извршио деконструкцију појма „пријатељство“ до границе безначајности.
- Друштвени медији (посебно они за шеровање дигиталних медија као што су Јутјуб и Инстаграм) избрисали су границу између произвођача и потрошача културе.
- Лонгтејл (Long Tail) је заменио културну елиту формом културног релативизма.¹⁴⁰
- Твитер је извршио редукцију комуникације на базичних 140 карактера, која се емитује најширој публици у реалном времену.

¹³⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog#/media/File:Internet_dog.jpg, 26.10.2017.

¹⁴⁰ Концепт „дугог репа“ се користи у интернетском пословању, масовним медијима, механизмима друштвених мрежа и у маркетингу.

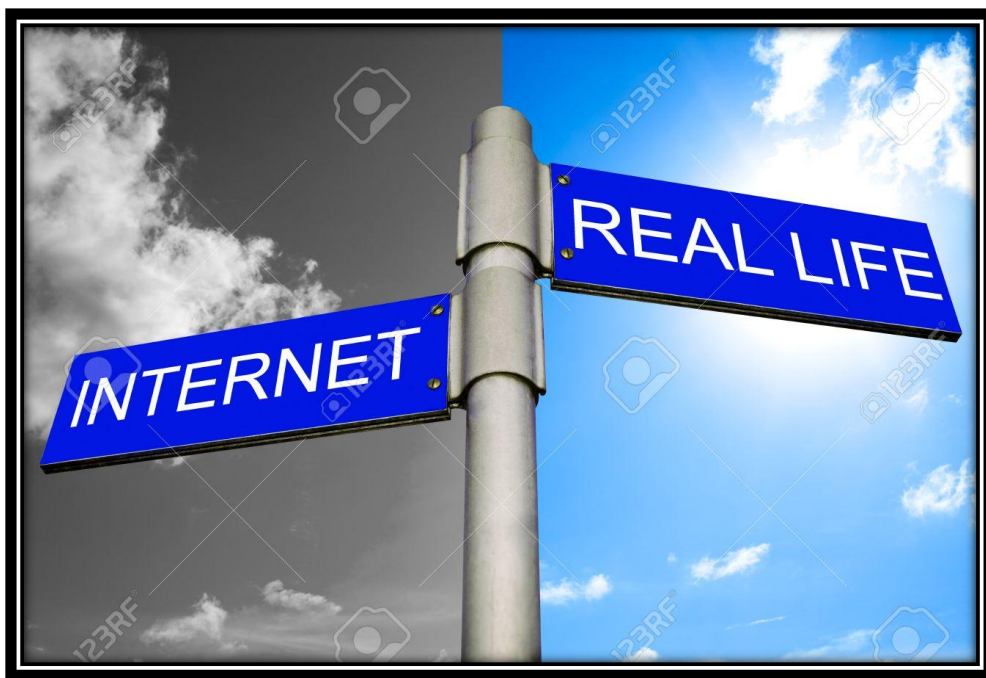
5.5. Медијум као окружење и деконструкција личног и друштвеног културног идентитета: утицај изложености дигиталним медијима на појединца, културу и друштво

Ово поглавље започињемо кратким историјским прегледом (уз осврте и коментаре) неуролошких и психолошких истраживања које у својој књизи „Плитко“ наводи Николас Кар (Nicholas Carr), а која иду у прилог постојању дугорочног и краткорочног сећања у контексту пластичности мозга који се налази у константној физиолошкој трансформацији под утицајем спољашње средине и наше реакције на исту. Кар истиче да је Ерик Кендл (Eric Kandel) први демонстрирао седамдесетих година прошлога века како се „синапсе мењају са искуством“¹⁴¹ а фокус његовог рада односио се на истраживање процеса у мозгу који тренутна, краткотрајна сећања која пролазе кроз нашу оперативну меморију у сваком тренутку претварају у дугорочна сећања са потенцијалом да трају читав живот.

Познати су још текстови немачког психолога Хермана Ебингауса (Hermann Ebbinghaus) из 1885. године, који је спроводио експеримент на себи покушавајући да запамти велики број бесмислених речи. Резултати његових истраживања навели су Вилијема Џејмса (William James) да закључи 1890. године да постоје две врсте сећања:

- примарна сећања, која нестају из свести убрзо након догађаја који их је инспирисао
- секундарна сећања, које мозак може чувати у неограниченом трајању.

¹⁴¹ Kandel, P.E., (2006): *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: Norton, str. 208–10.



Слика 19. Интернет и стварни живот¹⁴²

Истраживања Луиса Флекснера (Louis Flexner) на мишевима којима је убризгао антибиотик који инхибира синтезу одређених протеина у ћелијама, јасно доказују да дугорочно памћење не представља јачу форму краткотрајног памћења, већ да се ради о сасвим другачијим биолошким процесима. Складиштење дугорочног памћења захтева синтезу нових протеина, док то није случај са краткорочним памћењем.¹⁴³

За наше истраживање посебно су битна Кендлова истраживања која су потврдила Ебингхаусова запажања из 19. века, „да је фреквенција понављања неког искуства у директној сразмери са дужином памћења истог. Понављање учвршћује памћење и то се показало кроз експерименте: психолошки ефекти понављања на индивидуалне нерве и синапсе не само да су довели до промене концентрације неурона и синапси, као и промену интензитета њихове међусобне повезаности, већ је дошло до формирања и потпуно нових синаптичких терминала – дошло је не само до биохемијских промена, већ и анатомских“.¹⁴⁴ Кендл је схватио да формирање

¹⁴² <https://previews.123rf.com/images/dphiman/dphiman1407.jpg>, 11.11.2017.

¹⁴³ Више о томе: Flexner B., L., Roberts, B.,R. (1967). Memory in Mice Analyzed with Antibiotics, *Science*, No. 15: p 1377–83.

¹⁴⁴ Kandel, P.E. (2006). *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: Norton, p 221.

дугорочног памћења захтева нове протеине, исте оне који учествују у одвијању структуралних процеса у ћелијама мозга.

Кендл је даље запазио да се број синаптичких веза у мозгу расте након формирања дугорочних сећања и нове синапсе су остајале на месту све док је конкретно сећање било у функцији. Губитком одређеног, новоформираног сећања, број синапси се редукује, али опет остаје већи него пре формирања сећања, у чему Кендл налази одговор на питање зашто лакше усвајамо неку ствар када је учимо други пут. Он у својим мемоарима из 2006. „У потрази за сећањем“ каже: „дошли смо по први пут до закључка да број синапси у мозгу није фиксан, и да се мења са учењем! Штавише, дугорочно памћење опстаје све док су анатомске промене стабилне“.¹⁴⁵ Његова истраживања су дефинитивно потврдила да краткорочно памћење изазива промену у функцији синапсе, док дугорочно памћење захтева анатомске промене. Кендлова открића су у потпуној сагласности са открићима која се тичу неуропластичности мозга до којих је дошао Мајкл Мезерник (Michael M. Merzenich). Значајно је запажање Коби Розенблум (Kobi Rosenblum), начелника Одељења за неуробиологију и етиологију Хаифа Универзитета у Израелу, који се као и Кендл бавио опсежним истраживањима стабилизације памћења: „Процес формирања дугорочног памћења у људском мозгу је изузетан процес који се јасно разликује од функционисања вештачких мозгова компјутера. Док вештачки мозак одмах апсорбује информацију и смешта је у меморију, људски мозак наставља да обрађује информацију дуго након што је примљена, и квалитет памћења зависи од начина процесуирања информације. Биолошко сећање је живо. Меморија компјутера је мртва“.¹⁴⁶

Управо овде треба тражити директну корелацију са идентитетом, културом сећања: органско, биолошко памћење омогућава континуитет традиције и културног идентитета у оквиру кога особа остварује и кокреира свој лични идентитет, јер идентитет је у константном динамичком флуксу у контексту дијалогске релације појединац-друштво, он се константно модификује и развија.

Видимо директну корелацију са Каровим запажањем да је биолошка меморија у континуалном процесу обнављања и чим уведемо дугорочно памћење у оперативну меморију, оно поново постаје краткорочно сећање, бива обновљено, добија нови сет

¹⁴⁵ Kandel, P.E. (2006). *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: Norton, str.214-215.

¹⁴⁶ University of Haifa (2008). Researchers Identified a Protein Essential in Long Term Memory Consolidation: <https://medicalxpress.com/news/2008-09-protein-essential-term-memory.html>, 07.11.2017.

конекција (синаптичких терминала) – нови контекст, који он додатно илуструје запажањем Џозефа Ледукса (Joseph Ledux): „Мозак који се сећа није исти мозак који је формирао иницијално сећање. Да би старо сећање имало смисла у садашњем мозгу, сећање мора бити обновљено“.¹⁴⁷

Да би информација постала трајна, неопходна је њена исцрпна и систематска дубока обрада у мозгу, а ово је једино могуће уколико се бавимо том информацијом и доведемо је систематски у смисаону везу са знањем већ добро успостављеним у меморији.¹⁴⁸

Време у којем живимо уз развој дигиталних медија све више прати тренд „делегирања памћења“ (outsourcing) на спољашње медије (flash, hdd, sdd, cloud и слично) и заправо представља кључни тренутак, који ако допустимо да се дешава без учешћа наше критичке свести и информација о његовим последицама сасвим сигурно ће нас приближити роботима, скренувши еволутивни развој човека на еволутивну путању која емоције, емпатију и идентитет третира непотребним. Делегирајући своје памћење, ми делегирамо заправо део свог органског капацитета за памћење, посебно дугорочно памћење, у коме пребива суштина онога што јесмо као појединци и као друштво, наш индивидуални и друштвени идентитет.

Инхибирајући идентитет у процесу дигитализације сећања, ми инхибирамо капацитете за развијање и неговање кључних особина које чине основне цивилизацијске и културолошке вредности баштињене кроз векове. Оно што постаје јасно јесте да је овај процес истовремено и процес дехуманизације појединца и друштва, а алармантно је да се то дешава испод прага критичке свести појединца и јавности, уз наивни ентузијазам експонената савремених трендова технолошког развоја. Заговорници „делегирања сећања“ заправо су заговорници културе заборављања која нас лагано води у трансхуманистичку утопију, где ће можда наша сећања и сви подаци о нама наставити да живе у својим аватарима у сајбер просторима. У овом случају та целина ће увек бити мања од збира њених делова, јер кохезивни фактор, живи човек у континуалном процесу изградње свог идентитета, који то чини у дијалогу са друштвом, представљајући притом саставни део друштвеног идентитета, недостаје.

¹⁴⁷ LeDoux, J., (2002). *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*, New York, Penguin, p 161.

¹⁴⁸ Kandel, P.E., (2006). *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: Norton, p 210.

Оно што човека одваја од осталих животиња је постојање апстрактне и критичке свести. Уместо пасивног препуштања, требало би да схватитмо да имамо могућност избора која управо лежи у чињеници да смо као свесна бића способни да бирамо према чему ћемо усмеравати своју пажњу, као и то на који начин ћемо обликовати смисао на основу проживљеног искуства. Како финално Николас Кар истиче у књизи „Плитко“, интернет и нове технологије више оптерећују оперативну меморију, инхибирајућу концептуализацију информација из краткотрајне меморије, одвлачећи ресурсе неопходне за стабилизацију дугорочног памћења. Интернет је технологија заборављања и оно што највише губимо његовом употребом као универзалног медија јесте богатство конекција у мозгу, јер те конекције су живе и не представљају само приступ сећању већ га и сачињавају. „Када делегирамо наше памћење машини, ми такође делегирамо веома битан део нашег интелекта или нашег идентитета. Вилијам Џејмс у завршној речи свог предавања о памћењу (1892) каже: „Повезивање је памћење“. На ово се може додати: „Памћење је селф“.¹⁴⁹

Често се сматра да је откриће нове технологије иреверзибилан процес, а надовезујући се на Меклуанову тврдњу да медијум јесте порука, имамо и даљу импликацију која каже да једном када се нова технологија усвоји, веома је тешко спречити њену употребу. Ово је изузетно отрежњавајућа чињеница, уколико за тренутак размотримо све иновације које имамо у технологији наоружања, као и чињеницу да је најразорнија од њих, нуклеарно оружје, већ била коришћена, два пута у оквиру рата и преко 2000 пута у оквиру тестирања. Мала маргина утехе остаје у чињеници да иако је **употреба технологије неизбежна, начин, квалитет и квантитет њене употребе, циљеви, нису**. Могуће је успоставити неки вид контроле, што у потпуности кореспондира са циљем Меклуанове медијске екологије.

Када се каже да медијум јесте порука, то такође значи да је медијум истовремено и контекст, ситуација или систем, а напоследку можемо рећи да је медијум и окружење. Меклуан ово појашњава у уводу у своју књигу „Understanding Media“ (2003), где каже: „Медијум јесте порука и може се појаснити чињеницом да свака нова технологија постепено ствара тотално ново људско окружење. Окружења нису пасивни оквири, већ активни процеси“.¹⁵⁰ Он даље наставља повезујући идеју да

¹⁴⁹ James, W., (1892): Talks to Teachers and To Students on Some of Life's Ideas, Boston: Henry Holt and Company. <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/memory.html>, 11.11.2017.

¹⁵⁰ McLuhan, M. (2003). *Understanding media: The extensions of man* (Critical Ed., W. T.Gordon, Ed.). Corte Madera, CA: Gingko Press, str. 124.

је садржај медијума заправо други медијум, са идејом медијума као окружења: „Медијум јесте порука“ у контексту електронског доба, значи да је креирано потпуно ново окружење. „Садржај“ овог новог окружења је стварао механизовано окружење индустријског доба. Ново окружење реконцептуализује старо исто толико радикално колико телевизија реконцептуализује филм, јер филм представља садржај телевизије. Телевизија спада у окружење које је тешко перципирати, као и сва друга окружења. Ми смо једино свесни „садржаја“ или старог окружења. Када је машинска производња била нова, она је постепено створила окружење чији је садржај представљало старо окружење аграрног живота са уметношћу и занатима. Ово старо окружење је подигнуто до нивоа уметничке форме овим новим механичким окружењем.

Машина је претворила природу у уметничку форму. По први пут човек је почео да цени природу као извор естетских и спиритуалних вредности. Људи су били зачуђени како су раније генерације биле толико несвесне света природе као уметности. Можемо се чак вратити на писање и античка времена, и рећи да је Платон трансформисао стару форму усменог дијалога у уметничку форму писане речи. Са изумом штампе, Средњи век постаје уметничка форма. Индустријско доба је претворило Ренесансу у уметничку форму, а читав процес механизације се, из перспективе доба електронике, може такође сагледати као уметничка форма.

Меклуан закључује да нас уметност снабдева анти-окружењима или контра-окружењима која нам помажу у перцепцији и разумевању нашег садашњег окружења (ово функционише на сличан начин као искуство путовања и доживљавања других култура и повратка кући након тога.) Идеја да медијуми представљају невидљива окружења је делимично ствар перцепције и пажње. Када је медијум нов, он нам је једно кратко време видљив, док му се дивимо као иновацији. Како се навикавамо на нови медијум, и употреба кореспондирајуће технологије прелази у рутину, ми престајемо да обраћамо пажњу, дозвољавајући му да избледи, остављајући нас практично функционално слепим када је његово перципирање у питању.

Медији су такође окружења јер мењају нашу перцепцију окружења. Када погледамо кроз телескоп, наш свет постаје значајно мањи него што је био пре тога, а када погледамо кроз микроскоп, он се шири до огромних пропорција. Кроз фотографију и запис звука, видео и филм ми проширујемо наша чула кроз простор и време и то заувек мења окружење које познајемо и разумемо. Када читамо речи друге особе и на овај начин завирујемо у мисли неког људског бића, наше разумевање других људи у окружењу се драстично мења. Када стекнемо способност да се повежемо с

другима кроз телекомуникације, наше социјално окружење не може никада више бити исто. Језик је такође медијум перцепције који нам омогућује да видимо свет у апстрактној форми и поделимо знање у социјалном и генерацијском смислу. Сваки појединачни језик носи са собом варијацију погледа на свет.¹⁵¹

У случају компјутерске технологије и интернета, компјутерски чипови поседују своју сопствену архитектуру, подаци у дигиталној меморији и медијима за складиштење података могу бити пронађени на одређеној адреси, ми идемо на сајтове (енгл. „site”, предео, место), сурфујемо нетом, истражујемо сајбер простор и виртуелну стварност, док су чак и процесори текста често дефинисани као окружења. У случају нових медија, дигиталних медија, као и онлајн медија, идеја медија као окружења постаје много јаснија него што је била у случају штампаних медија, али сви медији постају временом за нас окружење, као што је већ истакнуто. Такође сви медији, контексти, ситуације и системи доживљавају се као нека врста окружења у која улазимо, уколико не физички онда сасвим извесно ментално (као када се „изгубимо“ читајући добру књигу). Штавише, у мери у којој су медији екстензија људског тела, они се такође налазе између људског тела и спољашњег окружења, на тај начин ограђујући нас од спољашњег окружења – отуда отупљујући осећај ампутације непосредног доживљаја стварности.

Макс Фриш (Max Frisch) упозорава: „Технологија је уметност која омогућује да никада не морате да доживите свет“.¹⁵² Сличан став о дејству технологије заступају Миливојевић и Јовановић: „Технолошки систем води губитку додира са сопственим телом, што ће рећи и са откривајућим (у предсократовском значењу) својством *aletheia* – као нескривености, присутности бића и прожимајућим даром садашњег тренутка у чулно-осећајном, самим тим и духовном доживљају. То значи неосетљивост и, последично, равнодушност према ономе што миришемо, додирујемо, чујемо, видимо, кушамо. У опструкцији приступа пуноћи присуства (света) и присутности (субјекта) долази до деструктурисања свести, дереализације и деперсонализације”.¹⁵³

Али оно што долази између нас самих и окружења постаје наше ново окружење, тако да медијум постаје мембрана. Ово заузврат сугерише да како ми обликујемо наша окружења, она заузврат, обликују нас. Док се о медијима типично мисли у контексту

¹⁵¹ Више о томе: Whorf, B.L. (1956). *Language, thought, and reality*. Cambridge: MA: MIT Press.

¹⁵² Frisch, M. (1959). *Homo faber: A report* (M. Bullock, Trans.). San Diego: Harcourt Brace Jovanovich. str. 178.

¹⁵³ Миливојевић Т. & Јовановић, Д. (2014). Техно-импресионизам - уметност ван естетике, *Криза уметности и нове уметничке праксе*, (str.411-430). Београд: Естетичко друштво Србије, стр. 421.

транспорта, трансмисије, „пајплајн модела“, спајања тачке А и Б, термин медијум се такође дефинише као свепрожимајућа супстанца која нас окружује, што ће рећи, као окружење у смислу да рибе пливају у медијуму воде, а ми се крећемо и говоримо кроз медијум ваздуха. Нил Постман (Neil Postman) то објашњава на следећи начин: „Сетићете се времена када сте се први пут упознали са Петријевом шољом, када је медијум био дефинисан као супстанца унутар које расте култура. Уколико замените реч ‚супстанца‘ речју ‚технологија‘, добићете дефиницију која може стајати као фундаментални принцип медијске екологије: Медијум је технологија унутар које расте култура. Она даје форму политици културе, друштвеној организацији и уобичајеним начинима размишљања. Кренувши од те идеје, ми смо призвали још једну биолошку метафору, ону која се тиче екологије... Ставили смо реч ‚медијска‘ испред речи ‚екологија‘ да бисмо предложили да нисмо заинтересовани искључиво за медије, већ и за начине на које интеракција између медија и људских бића гради карактер културе, и може се рећи, омогућава култури да одржи свој симболички баланс“.¹⁵⁴

„Медијум јесте порука“ још значи да медији имају огромно дејство на нас, индивидуално и колективно. Они утичу на начин наше перцепције, узрокујући померање од балансираног сензоријума усмереног према изговореној речи или акустичном простору, ка појачаном визуелу који се карактерише фиксном тачком гледишта проузрокованом писменошћу и штампом, да би нас (медији) поново избацили и из тог стања са развојем електронских медија.

Они утичу и на начин нашег размишљања, од конкретног и холистичког које је карактеристично за припаднике усмених култура, преко апстрактне, аналитичке и линеарне мисли омогућене писменошћу, до нових форми еколошког мишљења у добу електронике. Медији утичу на начин на који себе видимо, од оријентисаних према групи и традиционално усмерених припадника усмених култура, преко индивидуалистичких, према себи окренутих припадника писмених култура, до данашњих „мултитаскинг ремиксованих“ другим-руковођених становника интернета и сајбер простора. Они утичу и на наше културе, где су усмене културе биле економичне у свом менаџменту знања, конзервативне и хомеостатичне; културе писмености су дозвољавале прогресивну акумулацију знања али и степен фиксираниости који је резултовао ригидношћу, и напослетку електронске културе које омогућају брз и лак

¹⁵⁴ Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association 1*, 10-16, <http://www.media-ecology.org/publications/proceedings.html>, 09.11.2017.

приступ знању али по цену тривијализације и пребукираности информацијама. Оне утичу на нашу социјалну организацију, од трибализма усмених култура, преко растуће комплексности друштвених система повезаних са писањем, укључујући раст градова, империја и специјализованих владиних, религијских, економских и образовних институција до национализма и демократизације повезаних са штампом, до онога што Меклуан назива „глобалним селом електронског доба“ и експанзијом хетерогених форми друштвених мрежа.

Меклуанова запажања о електронским медијима одржала су своју релевантност и данас, чак постају све релевантнија како наши нови медији и дигиталне технологије настављају са развојем у смеру који су поставили електронски медији које је Меклуан идентификовао пре више од пола века. Оно што је још важније јесте, да се управо захваљујући Меклуановом раду развио нови начин истраживања и разумевања медија и нова област медијске екологије почела је да добија форму. На крају, најтрајнији допринос представља нови приступ и нови начин размишљања не само о медијима већ о свим феноменима.

Уместо бинарне дијалектике поларних опозита, на пример идеје да се изобиље и сиромаштво међусобно дефинишу, Меклуан нуди алтернативу по којој је изобиље медијум, а сиромаштво порука, односно да је изобиље окружење у оквиру кога се јавља сиромаштво. Пратећи овај приступ можемо рећи да несвесно у случају психоанализе представља медијум и да свест произилази из њега као окружења. Што се физике тиче, примењујући ову аналогију, можемо трансцендирати гледиште у оквиру кога хаос и ред сагледавамо као једнаке супротстављене опозитне силе, можемо рећи да је хаос медијум и да је ред оно што произилази из њега као окружења. За биологију се такође може рећи да је медијум, а технологија је оно што произилази из тела као окружења.

Уопштено, Меклуанова тврдња „медијум јесте порука“ пружа нам нови модалитет разумевања нас самих и нашег окружења, пружа нам ново и витално средство разумевања људског искуства у контексту универзума.

5.6. Ширење политичких идеја глобализма посредством дигиталних медија

Нови медији такође представљају главну силу убрзања тренда глобализације у друштву. Овај тренд глобализације довео је до трансформације скоро свих аспеката друштва. На пример, у социолошком и културолошком погледу, глобализација је променила перцепцију значења заједнице, редефинисала је значење културног идентитета и цивилног друштва и увела нове видове интеркултуралне интеракције. Захваљујући развоју нових медија, глобални тренд креира нове социјалне мреже и активности, редефинишући у процесу политичке, културне, економске, географске и друге границе људског друштва. Глобални тренд, захваљујући овој експанзији нових медија такође шири и развија друштвене односе, интензивира и убрзава социјалне размене истовремено укључујући микроструктуре особе и макроструктуре заједнице.¹⁵⁵

Са својом карактеристичном и јединственом природом, нови медији су довели људску интеракцију и друштво до високо комплексног нивоа. Кроз ову конвергенцију, међусобно унапређивање нових медија и глобализације довело је до трансформације свих аспеката друштва. Нови медији се сматрају „новим“ не због успешне интеграције у форму традиционалних интерперсоналних и масовних медија, већ и због нових функција које омогућују индивидуалну контролу порука у интерперсоналним медијима, што заузврат омогућава контролу порука у масовним медијима. Нови медији функционално омогућавају интеракцију са више особа истовремено, са могућношћу за индивидуализовањем порука током интеракције. Једна од битних карактеристика нових медија, хипертекстуалност, функционише захваљујући глобалном мрежном центру у коме се информације слободно крећу и спонтано повезују.

¹⁵⁵ Више о томе: Steger, M.B. (2003). *Globalization – a Very Short Introduction*, Oxford: University Press.



Слика 20. Глобализам¹⁵⁶

Феномен глобалне мреже створио је нови тип животног искуства за човека, који је за последицу имао трансформацију економских активности, културних образаца, стилова интеракције и осталих аспеката људског друштва. Сајбер простор који формирају нови медији омогућава креирање виртуелног искуства и виртуелне стварности. Невидљиви сајбер простор не само да индукује јаз између реалности и виртуелног света, већ омогућава слободну, виртуелну личну промену пола, карактера, појаве и занимања. Формирање виртуелних заједница дефинитивно преиспитује начин на који перципирамо реалност и одржавамо традиционално дефинисани идентитет. Са овим специфичним карактеристикама, нови медији подупиру тренд глобализације до највишег нивоа забележеног у историји човека. Како је то дефинисао Стегер (Steger), глобализација се тиче „експанзије и интензификације друштвених односа и свести у светском простору и светском времену“.¹⁵⁷

Другим речима, глобализација се може сматрати друштвеним процесом у оквиру кога географска ограничења социјалних и културних процеса нестају и људи постају све више свесни њиховог нестајања. Глобализација укључује експанзију, проширење, интензификацију и убрзање друштвених активности на објективном (материјалном) и субјективном (људском) нивоу свести, или различитим нивоима људског друштва. Снажан утицај глобализације, појачан развојем нових медија, рефлектује се у динамичним, преовлађујућим, међусобно повезаним, хибридни и

¹⁵⁶ <https://qph.ec.quoracdn.net/main-qimg-8118fea2dac3fbc3ac60c6957643ff7c-c>, 11.11.2017.

¹⁵⁷ Steger, M.B. (2003). *Globalization – a Very Short Introduction*, Oxford: University Press, str. 19.

индивидуално моћним атрибутима, Као прво, глобализација је дијалектички динамичан процес, који је проузрокован сукобљавањем две силе културног идентитета и културног диверзитета, или локализације и уопштавања.

Глобализација је универзално прожимајућа, она се креће као ветар, приступајући сваком аспекту људског друштва утичући и на начин на који живимо, мислимо и понашамо се. Глобализација је холистички повезана. Она изграђује огроман матрикс у оквиру кога су све компоненте повезане са мрежама, представљајући хибридно културно стање које омогућава трансмисију културе преко нових медија веома великом брзином, при чему се одвија прожимање и разградња људских граница. Процеси глобализације повећавају индивидуалну моћ у друштву нових медија, што плурализује свет кроз препознавање могућности и значаја индивидуалних компоненти. Сви аспекти глобализације, у синергијском ефекту, успели су да унапреде и продубе стимулус за развој нових медија што је довело до револуционарних промена у људском мишљењу и понашању, редефинисало осећај заједнице и реструктурирало људско друштво. Утицај интеграције нових медија и глобализације може се сумирати у пет конкретних елемената:

1. сужавање света,
2. компресија времена и простора,
3. блиска интеракција у различитим аспектима друштва,
4. глобална повезаност и
5. убрзана локална/глобална конкурентност/кооперација.¹⁵⁸

Границе људских друштава у погледу простора, времена, структуре, географије, функције, професије, вредности и веровања рапидно се мењају и трансформишу у нову матрицу сличности и међусобне повезаности. Међутим, и поред очигледног узајамно зависног односа између нових медија и глобализације, специфична повезаност пет дистинктивних карактеристика нових медија (дигиталност, конвергенција, интерактивност, хипертекстуалност и виртуалност) и пет манифестних особина глобализације (дијалектичке динамике, универзалног прожимања, холистичке узајамне повезаности, културне хибридизације, индивидуалне моћи) остављају још пуно простора за даља истраживања у овом смеру.

¹⁵⁸ Chen, G. M. (Ed.), (2000). *Communication and global society*, New York: Peter Lang Publishing Group, стр. 156.

ГЛАВА VI: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

6.1. Инструмент истраживања

Из корпуса метода за прикупљање података у дисертацији су коришћене *метода анализе садржаја докумената* и *метода испитивања*, применом технике анкетног испитивања и посебно сачињеног инструмента анкетног упитника од 40 питања затвореног типа, која се односе на набројане чиниоце предмета рада, односно варијабле формулисане у хипотезама, с циљем њихове емпиријске провере.

Упитник затвореног типа подељен је у три дела:

Први део садржи питања која обезбеђују социјално демографске податке испитаника (пол, старост, степен образовања и пребивалиште).

Други део односи се на податке у вези са употребом технологије (врсте технологија и начин коришћења). Испитаницима су понуђени различити одговори у зависности од конкретног питања.

Трећи део садржи питања која се тичу утицаја дигитализације на културни идентитет испитаника. У овом делу упитника мерени су ставови испитаника понудом одговора на постављено питање путем модификоване петовалентне Likertove скале (Увек, повремено, ретко, никада, не знам).

Четврти део упитника односи се на очување одлика хуманости у време технологије. У овом делу упитника, такође, мерени су ставови испитаника понудом одговора на постављено питање путем модификоване петовалентне Likertove скале ставова (Увек, повремено, ретко, никада, не знам).

Упитник је прослеђен електронски на 658 имејл адреса, посредством *Google Forms* чиме је обезбеђена група испитаника који користе интернет. Добијена су укупно 492 попуњена упитника. На тај начин обезбеђен је пригодни узорак од 492 испитаника оба пола (31,7% мушког и 68,3% женског пола) са територије Републике Србије.

За потребе статистичких анализа прикупљени су и подаци о старости испитаника, образовању и месту становања испитаника.

Истраживање је спроведено у периоду јул-септембар 2017. године.

Анализа података добијених истраживањем урађена је посредством *SPSS* статистичког програма. Сви добијени резултати приказани су табеларно и графички.

6.2. Дескриптивна статистика података добијених истраживањем

У првом делу истраживања коришћена је дескриптивна статистика на скалама којима је описан узорак (пол, узраст, образовање, место становања) и дат је преглед табела фреквенције (*Frequency Table*).

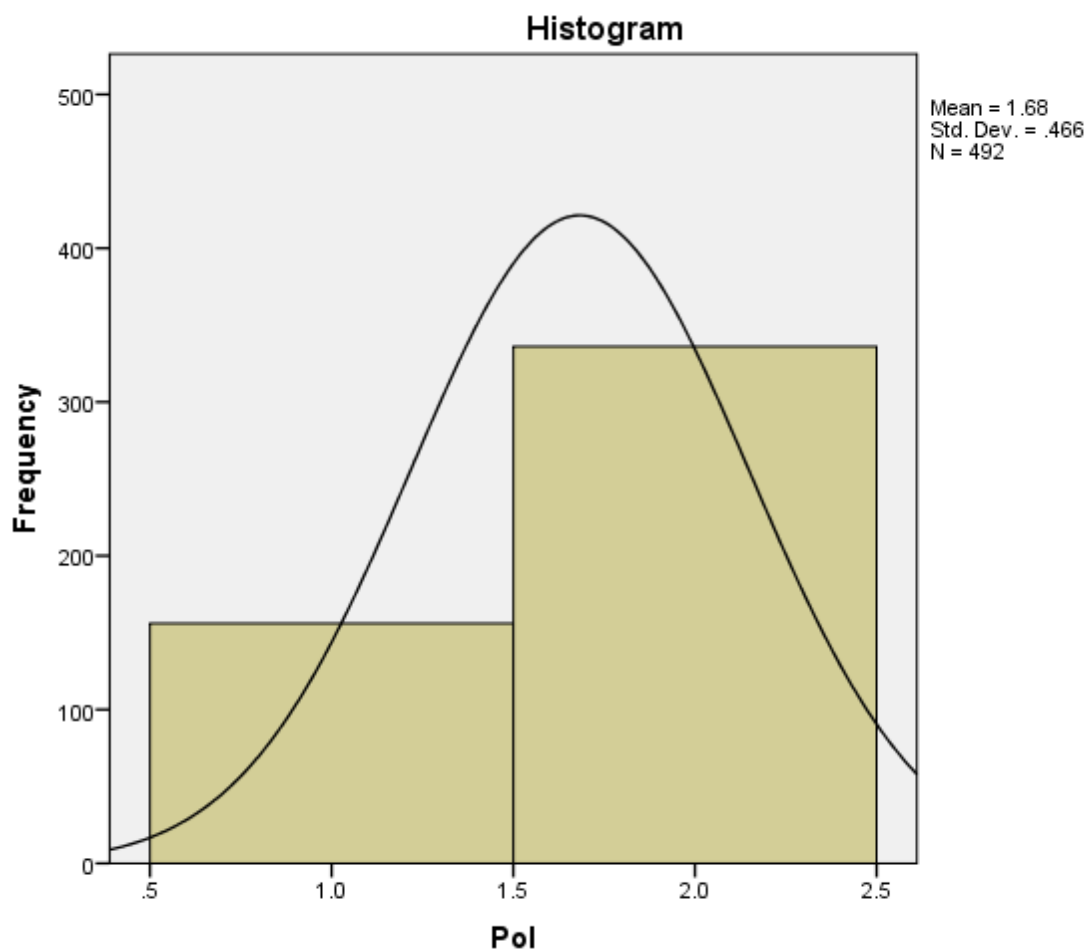
Табела фреквенције приказује све оно што смо дефинисали као вредности (*values*) приликом креирања варијабли. У првој колони *Frequency*, приказан је број опсервација, односно фреквенција на датој вредности испитиване варијабле.

Колона *Percent* представља процене свих случајева, узимајући у обзир и недостајуће одговоре (*missing cases*), уколико их има. Колона *Valid Percent* приказује само валидне случајеве, уз елиминисање недостајућих одговора. *Cumulative Percent* колоне нам није од значаја, јер се користи само када радимо са ординалним или интервалним варијаблама.

За овај део анализе истраживања коришћен је део *SPSS* програма *Descriptive statistic-Frequencies*, при чему су резултати приказани табеларно и графички.

Табела 4. Структура узорка испитаника у односу на пол

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muski	156	31.7	31.7	31.7
Valid Zenski	336	68.3	68.3	100.0
Total	492	100.0	100.0	

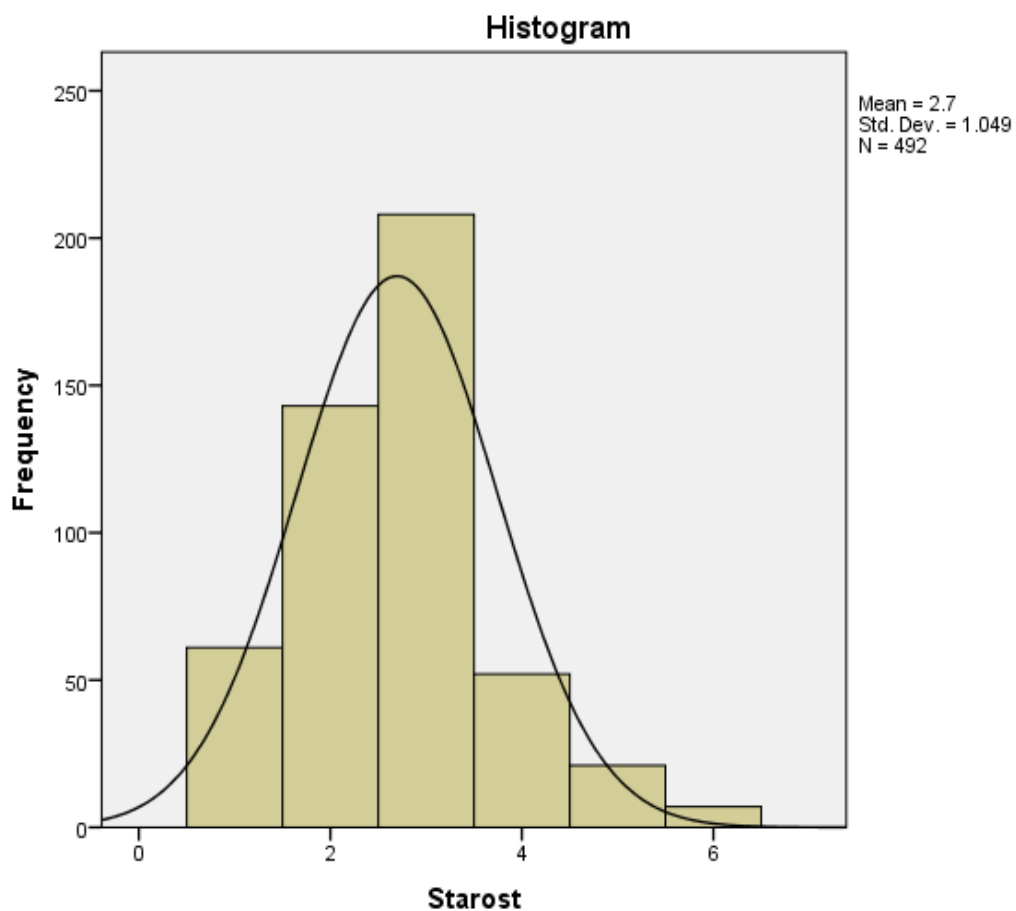


Графикон 1. Графички приказ табелираних фреквенција у односу на пол испитаника

Из табеле 4. и графикона 1. видимо да је од укупног броја испитаника $N=492$, обухваћено $n=156$ (31,7%) особа мушког пола и $n=336$ (68,3%) особа женског пола.

Табела 5. Структура узорка испитаника у односу на старосну групу

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 25	61	12.4	12.4	12.4
do 35	143	29.1	29.1	41.5
do 45	208	42.3	42.3	83.7
Valid do 55	52	10.6	10.6	94.3
do 65	21	4.3	4.3	98.6
66+	7	1.4	1.4	100.0
Total	492	100.0	100.0	



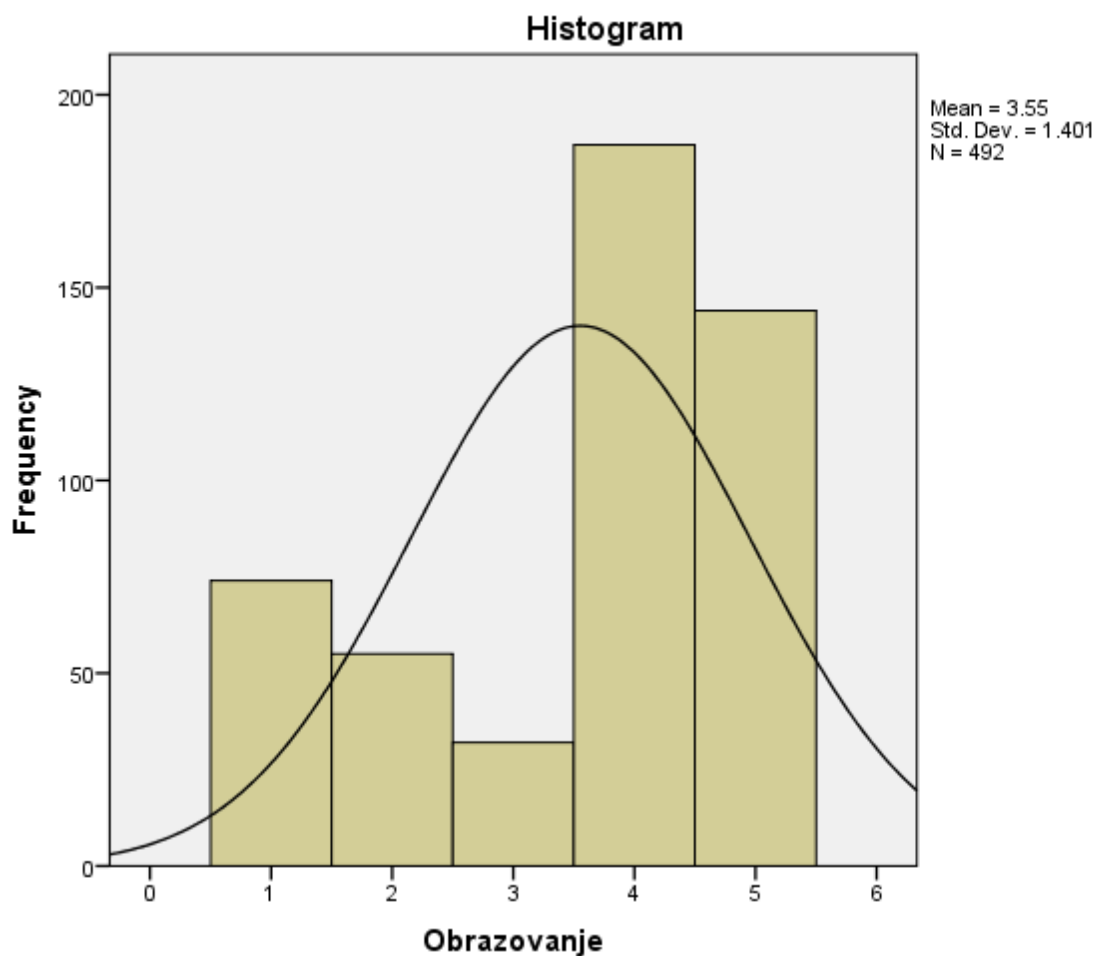
Графикон 2. Графички приказ табелираних фреквенција у односу на старосну групу испитаника

Из табеле 5. и графикона 2. видимо да се укупан броја испитаника $N=492$, карактерише следећим старосним групама: $n=61$ (12,4%) особа старости до 25 година, $n=143$ (41,5%%) особа старости до 35 година, $n=208$ (42,3%%) особа старости до 45 година, $n=52$ (10,6%%) особа старости до 55 година, $n=21$ (4,3%%) особа старости до 65 година и $n=7$ (1,4%%) особа старости више од 65 година.

Подаци показују да је анкетом обухваћено највише особа старости од 35 до 45 година, затим следи група испитаника старости од 25 до 35 година.

Табела 6. Структура узорка испитаника у односу на степен образовања

	Frequenc у	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SSS	74	15.0	15.0	15.0
Student	55	11.2	11.2	26.2
Strukovne	32	6.5	6.5	32.7
Valid St	187	38.0	38.0	70.7
Fakultet	144	29.3	29.3	100.0
Mba/Phd	492	100.0	100.0	
Total				

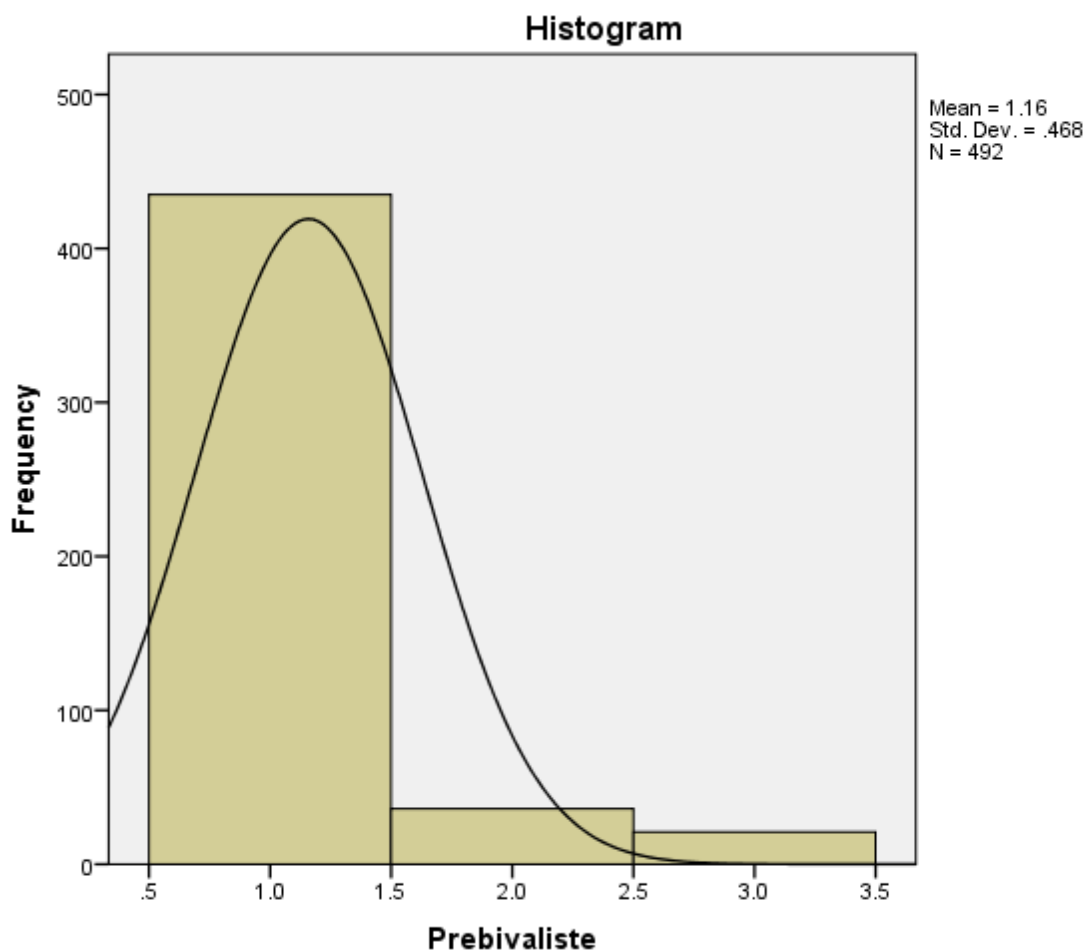


Графикон 3. Графички приказ табелираних фреквенција у односу на степен образовања испитаника.

Из табеле 6. и графикона 3. видимо да укупан броја испитаника $N=492$, има следеће образовне карактеристике: $n=77$ (15,00%) са средњом стручном спремом, $n=55$ (11,20%) су студенти, $n=32$ (6,50%) су особе које су завршиле струковне студије, $n=187$ (38,00%) има завршен факултет, $n=144$ (29,30%) особа има магистарску или докторску диплому. Подаци показују да је анкетом обухваћено највише високо образованих особа.

Табела 7. Структура узорка испитаника у односу на врсту пребивалишта

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gradska S	435	88.4	88.4	88.4
Prigradska S	36	7.3	7.3	95.7
Seoska S	21	4.3	4.3	100.0
Total	492	100.0	100.0	

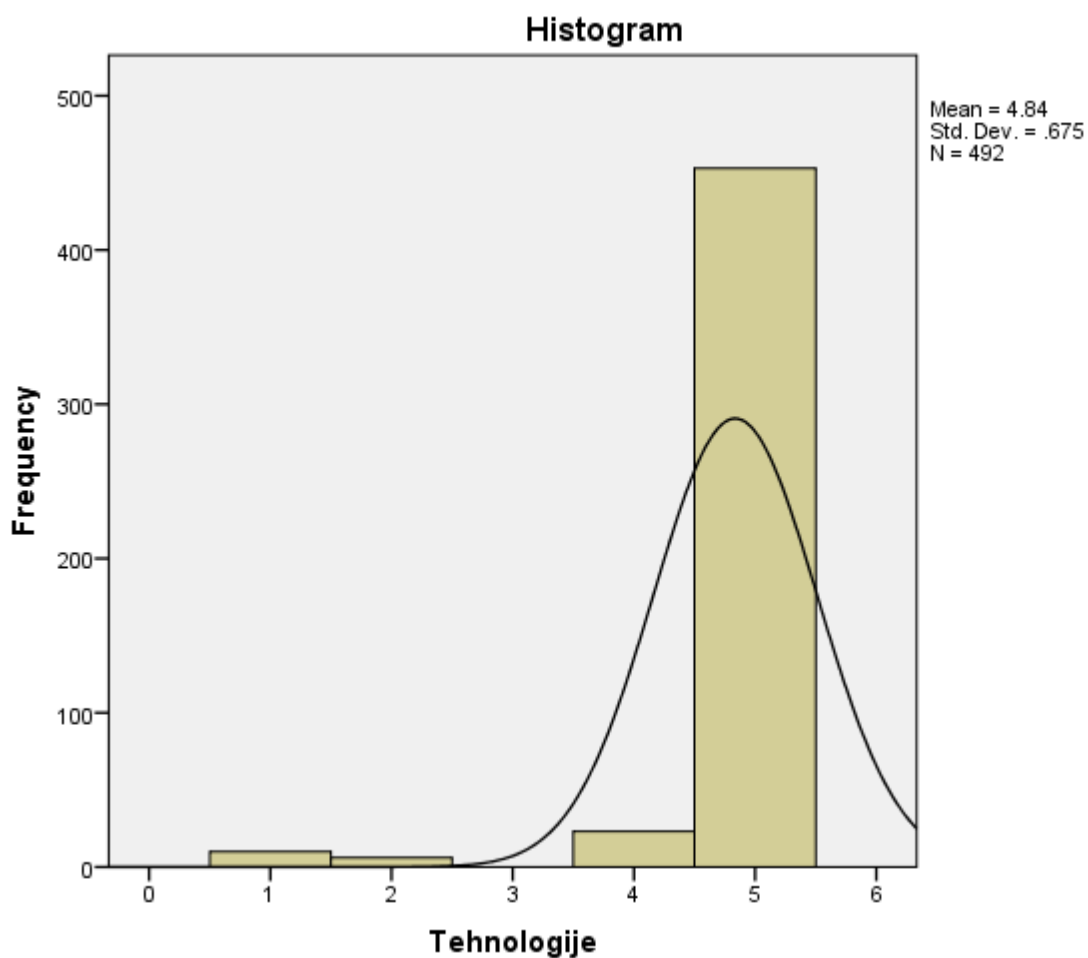


Графикон 4. Графички приказ табелираних фреквенција у односу на врсту пребивалишта испитаника.

Из табеле 7. и графика 4. видимо да од укупног броја испитаника N=492, n=435 (88,4%) живи у градској средини, n=36 (7,3%%) у приградској и n=21 (4,3%%) у сеоској средини. Подаци показују да је анкетом обухваћено највише испитаника који живе у граду.

Табела 8. Структура технологија које испитаници користе.

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desktop	10	2.0	2.0	2.0
Laptop	6	1.2	1.2	3.3
Mobilni	23	4.7	4.7	7.9
Valid Vise uredj	453	92.1	92.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

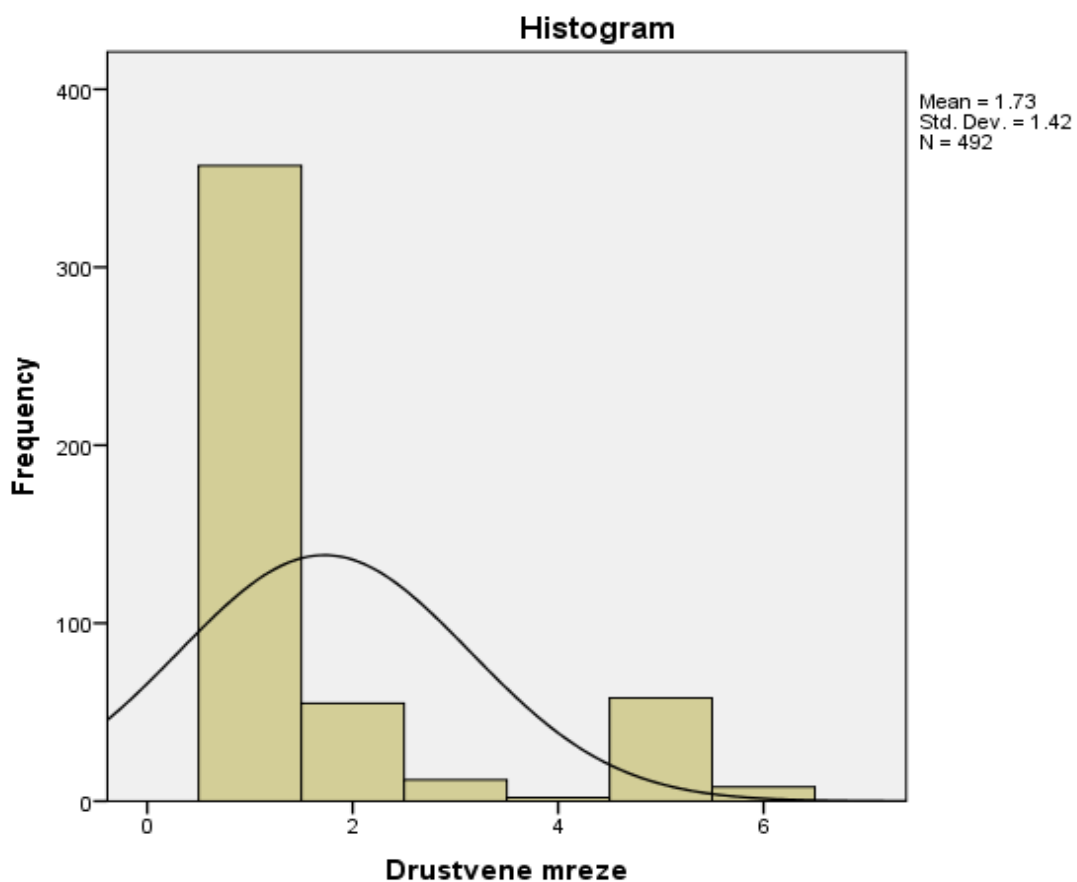


Графикон 5. Графички приказ структуре технологија које испитаници користе.

Из табеле 8. и графикона 5. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, $n=453$ (92,1%) испитаника користи више технолошких уређаја, док се само $n=39$ испитаника (7,9%) изјаснило да користи само један уређај и то: $n=10$ (2,0%) користи десктоп рачунар, $n=6$ (1,2%) лаптоп и $n=23$ (4,7%) мобилни телефон.

Табела 9. Налози испитаника на друштвеним мрежама

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	357	72.6	72.6	72.6
Instagram	55	11.2	11.2	83.7
Twiter	12	2.4	2.4	86.2
Valid Badoo	2	.4	.4	86.6
Linkedin	58	11.8	11.8	98.4
Youtube	8	1.6	1.6	100.0
Total	492	100.0	100.0	

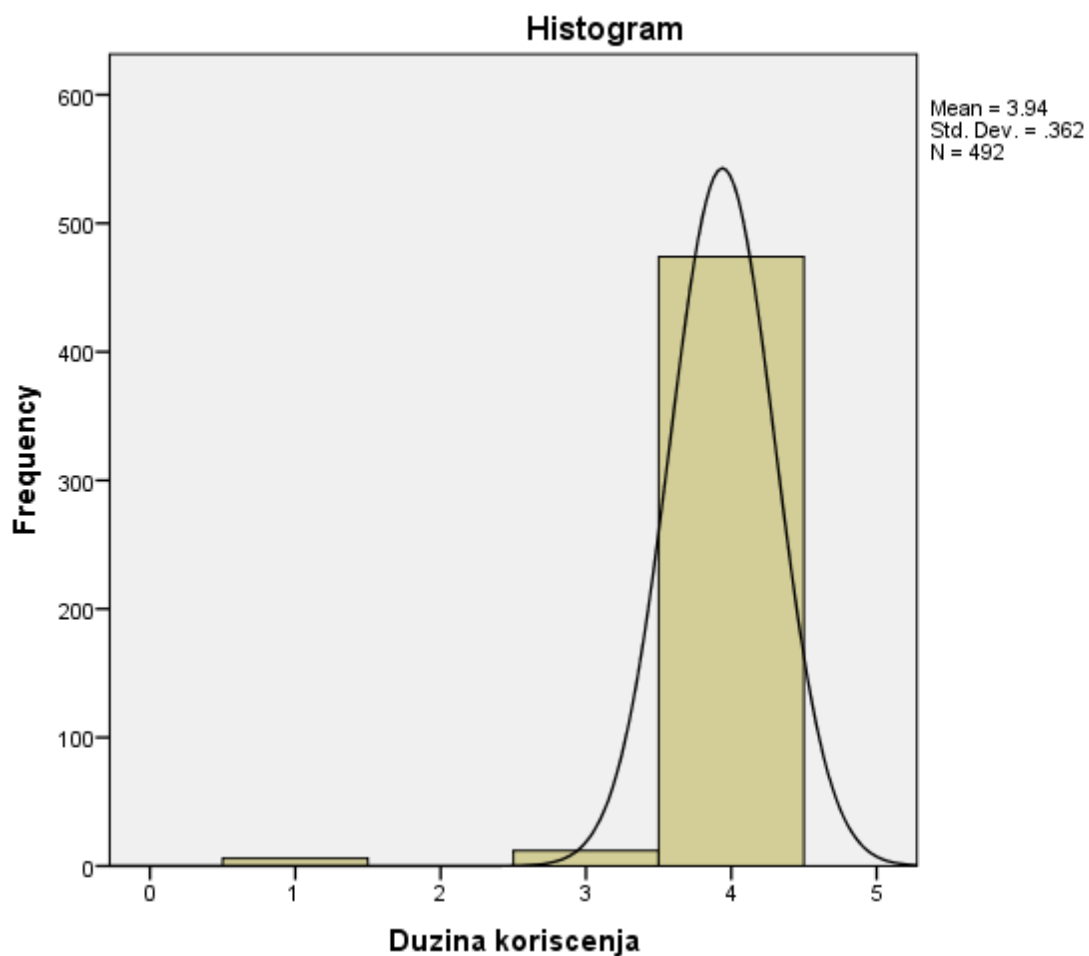


Графикон 6. Графички приказ налога на друштвеним мрежама које испитаници користе

Из табеле 9. и графика 6. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=357 (72,6%) има налог на *Facebook*-у, n=58 (11,8%) на *Linkedin*-у, n=55 (11,2%) на *Instagram*-у, n=12 (2,4%) на *Twitter*-у, n=8 (1,6%) на *Youtube* и n=2 (0,4%) на *Badoo*-у.

Табела 10. Временско одређење коришћења друштвене мреже

	Frequenc у	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
krace od mesec	6	1.2	1.2	1.2
6 do 12 meseci	12	2.4	2.4	3.7
duze od 1 god	474	96.3	96.3	100.0
Total	492	100.0	100.0	

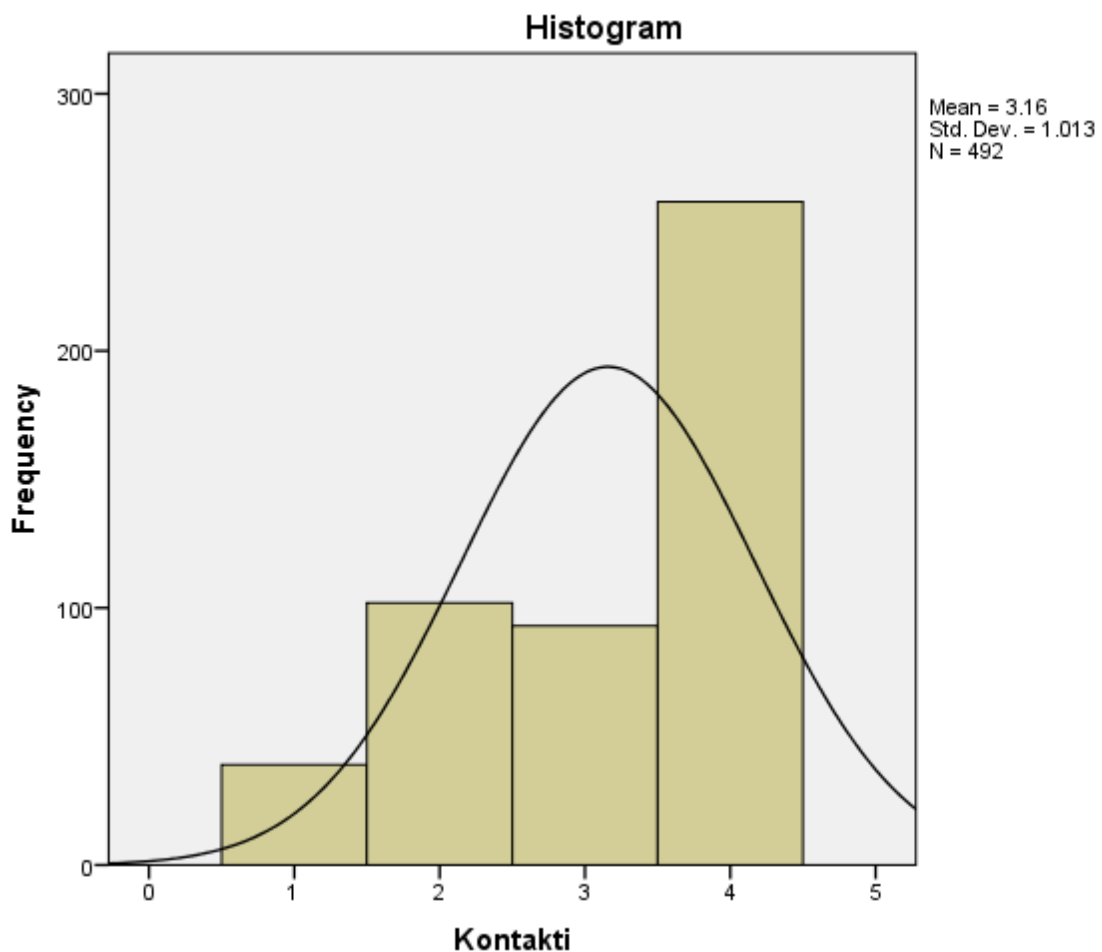


Графикон 7. Графички приказ дужине коришћења друштвене мреже

Из табеле 10. и графикона 7. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=474$ (96,3%) користи онлајн друштвене мреже дуже од годину дана, $n=12$ (2,4%) од 6-12 месеци и $n=6$ (1,2%) краће од месец дана.

Табела 11. Приказ броја контаката које испитаници имају на онлајн друштвеним мрежама

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manje od 100	39	7.9	7.9	7.9
vise od 100	102	20.7	20.7	28.7
vise od 300	93	18.9	18.9	47.6
vise od 500	258	52.4	52.4	100.0
Total	492	100.0	100.0	

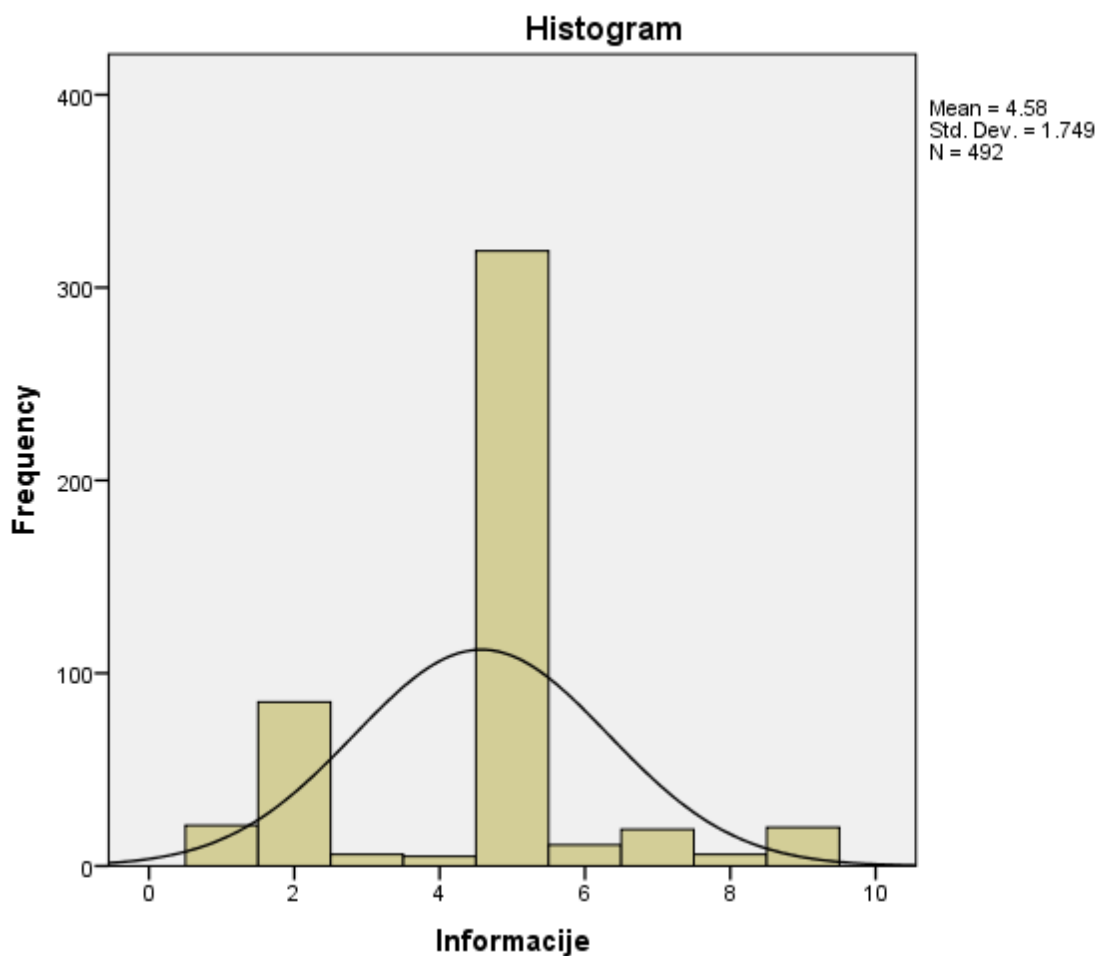


Графикон 8. Графички приказ контаката које испитаници имају на онлајн друштвеним мрежама

Из табеле 11. и графика 8. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=258 (52,4%) има више од 500 контаката, n=102 (20,7%) више од 300, n=102 (20,7%) више од 100 и n=39 (7,9%) мање од 100 контаката.

Табела 12. Информације које испитаници деле на онлајн друштвеним мрежама

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Email	21	4.3	4.3	4.3
Pravo ime	85	17.3	17.3	21.5
Lokacija	6	1.2	1.2	22.8
Bracni status	5	1.0	1.0	23.8
Foto/video	319	64.8	64.8	88.6
Datum rodjenja	11	2.2	2.2	90.9
Interesovanj a	19	3.9	3.9	94.7
Religija	6	1.2	1.2	95.9
Poslovne inf.	20	4.1	4.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

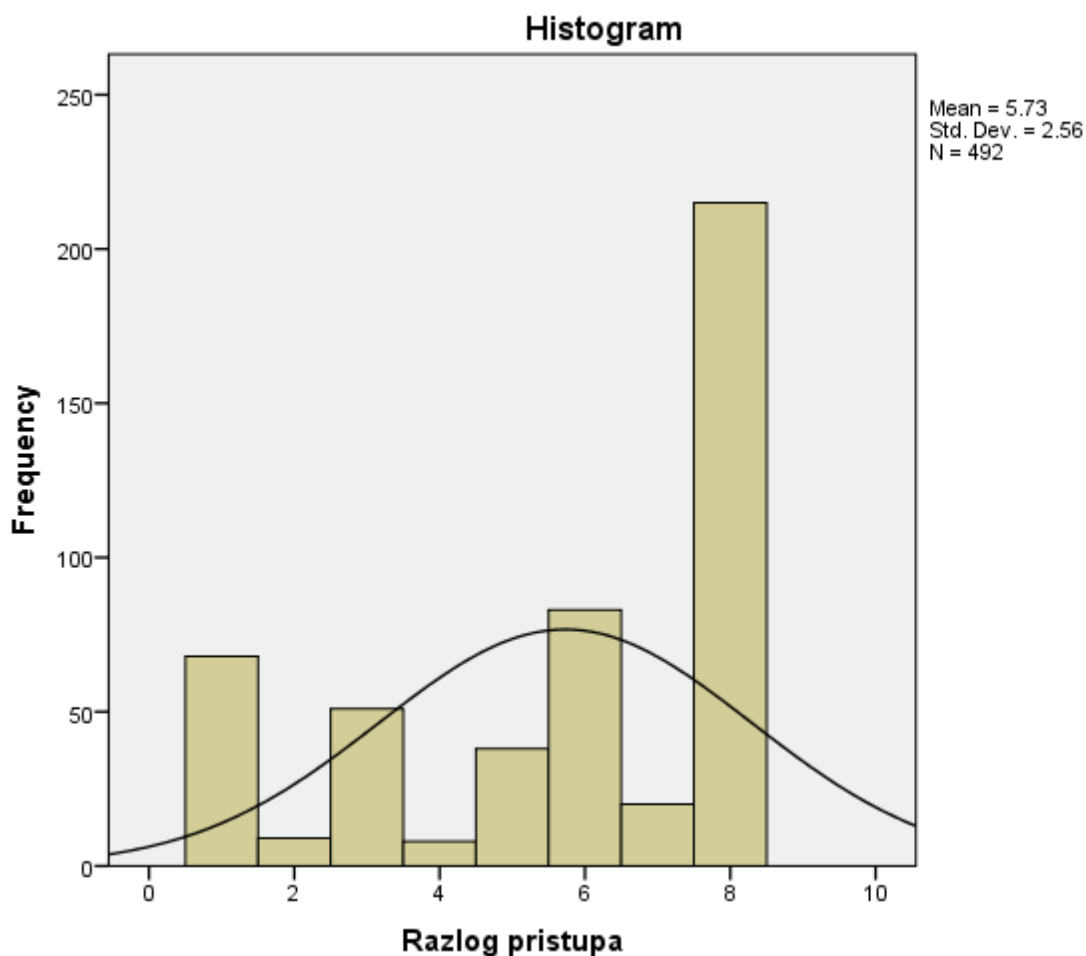


Графикон 9. Графички приказ информација које испитаници деле на онлајн друштвеним мрежама

Из табеле 12. и графикона 9. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=319$ (64,8%) размењује фотографије и видео материјале, $n=85$ (17,3%) оставља на онлајн мрежи своје име и презиме, $n=21$ (4,3%) даје своју имејл адресу, $n=20$ (4,1%) дели пословне информације, $n=19$ (3,9%) информације о својим интересовањима, $n=11$ (2,2%) открива свој датум рођења, подједнак број испитаника $n=6$ (1,2%) открива своју локацију и религијско опредељење и $n=5$ (1,0%) даје податке о свом брачном статусу.

Табела 13. Разлози за приступ испитаника онлајн друштвеним мрежама

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Informacije	68	13.8	13.8	13.8
Video igre	9	1.8	1.8	15.7
Poslovni kont	51	10.4	10.4	26.0
Novi prijatelji	8	1.6	1.6	27.6
Razmena misljenja	38	7.7	7.7	35.4
Valid Da dele im.foto/video	83	16.9	16.9	52.2
Raz.iskustva	20	4.1	4.1	56.3
Kontakti sa porodicom	215	43.7	43.7	100.0
Total	492	100.0	100.0	

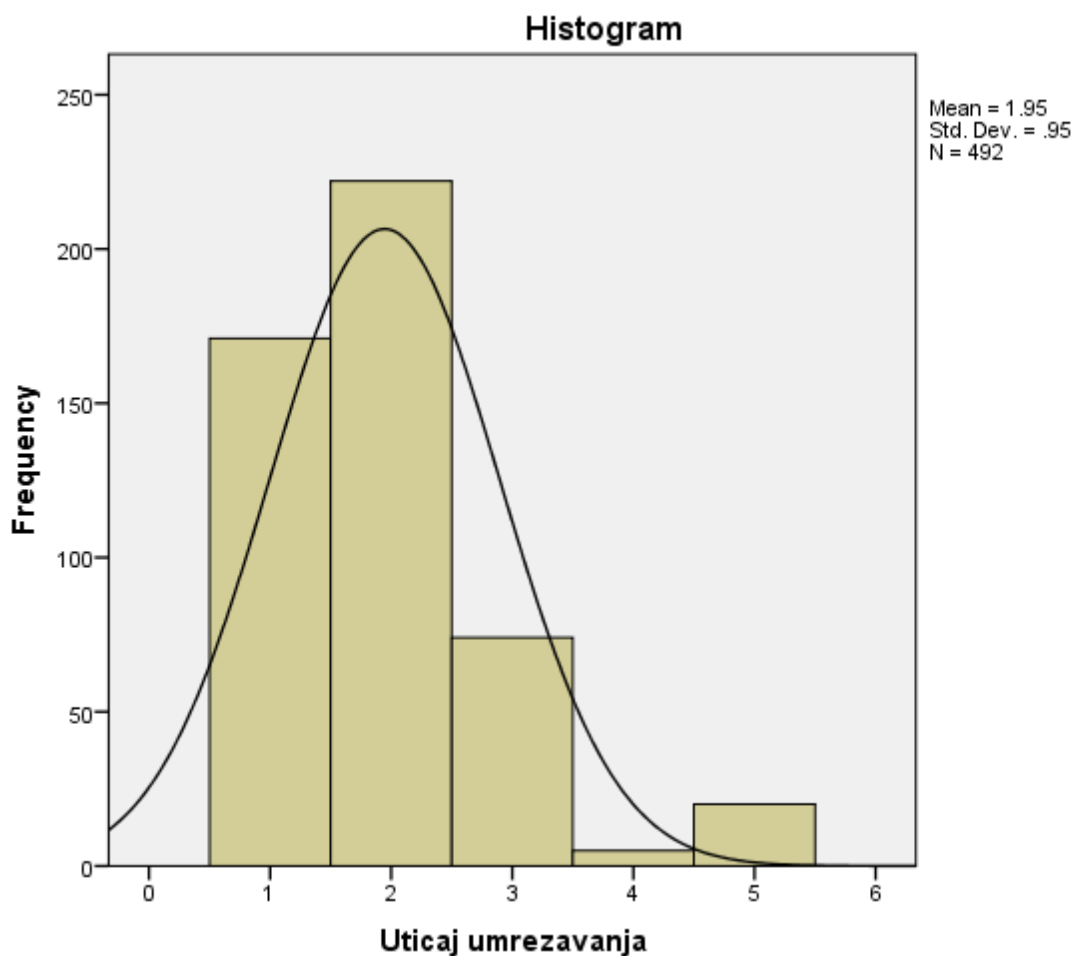


Графикон 10. Графички приказ разлога за приступ испитаника онлајн друштвеним мрежама

Из табеле 13. и графикона 10. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=215$ (43,7%), као разлог за приступ онлајн друштвеним мрежама наводи контактирање с породицом, $n=83$ (16,9%) размену фотографија и видео материјала, $n=68$ (13,8%) размену информација, $n=51$ (10,4%) успостављање пословних контаката, $n=38$ (7,7%) размену мишљења о појединим темама, $n=20$ (4,1%) размену различитих искустава, $n=9$ (1,8%) играње видео игара и $n=8$ (1,6%) стицање нових пријатеља.

Табела 14. Утицај умрежавања на живот испитаника

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nema efekta	171	34.8	34.8	34.8
Utice ali ne mnogo	222	45.1	45.1	79.9
Zamenjuje Valid vecinu	74	15.0	15.0	94.9
U potpunosti zamenjuje	5	1.0	1.0	95.9
Ne znam	20	4.1	4.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

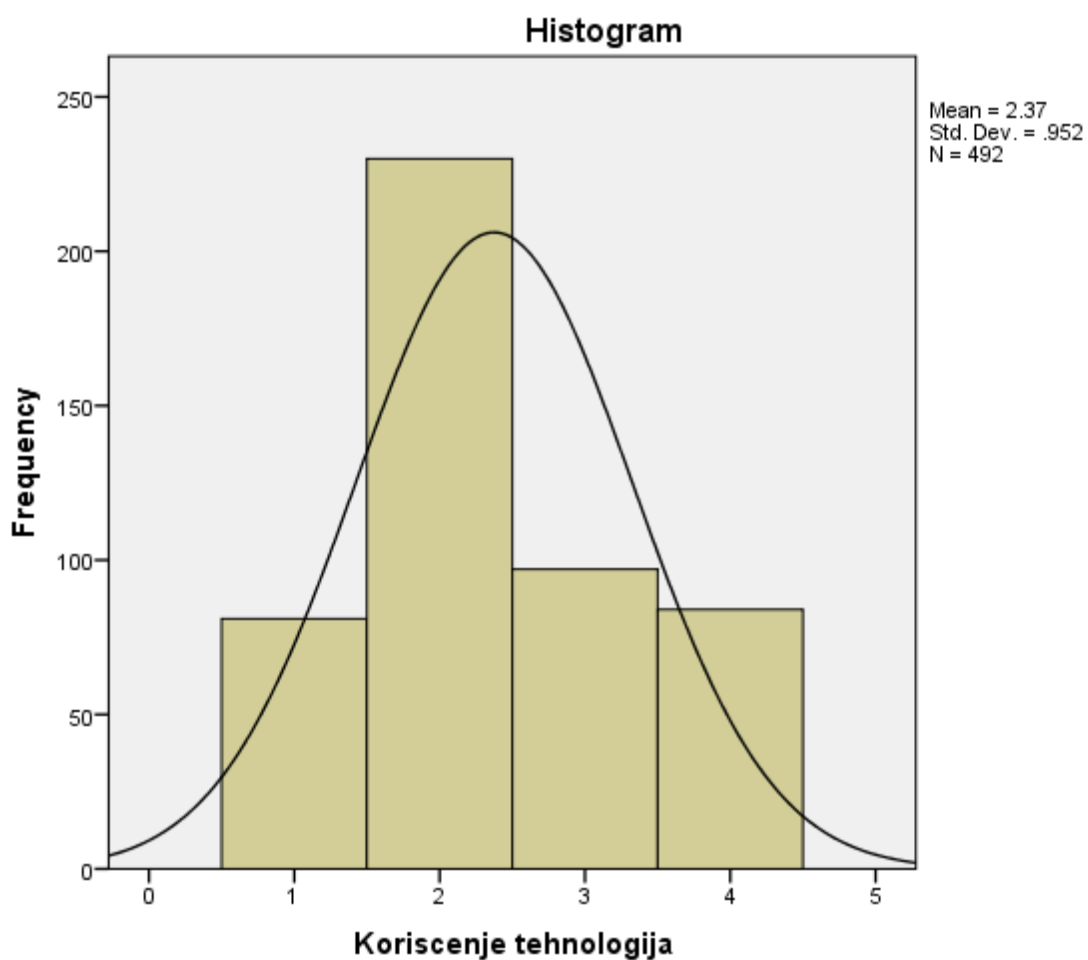


Графикон 11. Графички приказ утицаја умрежавања на живот испитаника

Из табеле 14. и графикона 11. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=222$ (45,1%) тврди да умрежавање утиче на њихов живот али не у већој мери, $n=171$ (34,8%) сматра да умрежавање нема ефекта, $n=74$ (15,0%) се изјаснило да умрежавање замењује већину комуникације лицем у лице, $n=20$ (4,1%) не зна одговор и само $n=5$ (1,0%) се изјаснило да умрежавање у потпуности замењује већину комуникације лицем у лице.

Табела 15. Коришћење дигиталних технологија на дневном нивоу

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manje od 1sat	81	16.5	16.5	16.5
1 do 3	230	46.7	46.7	63.2
3 do 6	97	19.7	19.7	82.9
Vise od 6	84	17.1	17.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

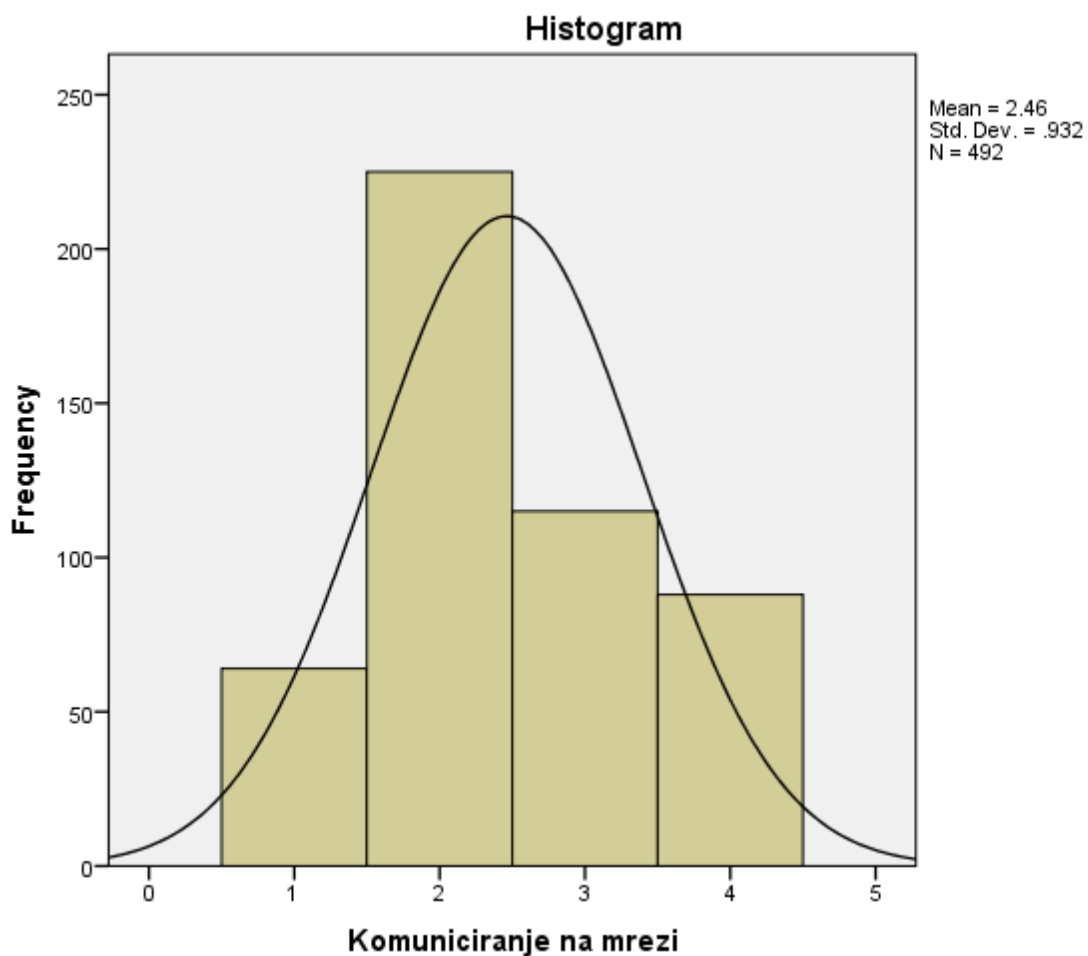


Графикон 12. Графички приказ коришћења дигиталних технологија на дневном нивоу

Из табеле 15. и графикана 12. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=230 (46,7%) користи дигиталне технологије 1-3 сата дневно, n=97 (19,7%) користи дигиталне технологије 3-6 сати дневно, n=84 (17,1%) више од 6 сати и n=81 (16,5%) користи дигиталне технологије мање од 1 сата дневно.

Табела 16. Комуницирање на онлајн мрежама на дневном нивоу

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manje od 1sat	64	13.0	13.0	13.0
Valid 1 do 3	225	45.7	45.7	58.7
3 do 6	115	23.4	23.4	82.1
Vise od 6	88	17.9	17.9	100.0
Total	492	100.0	100.0	

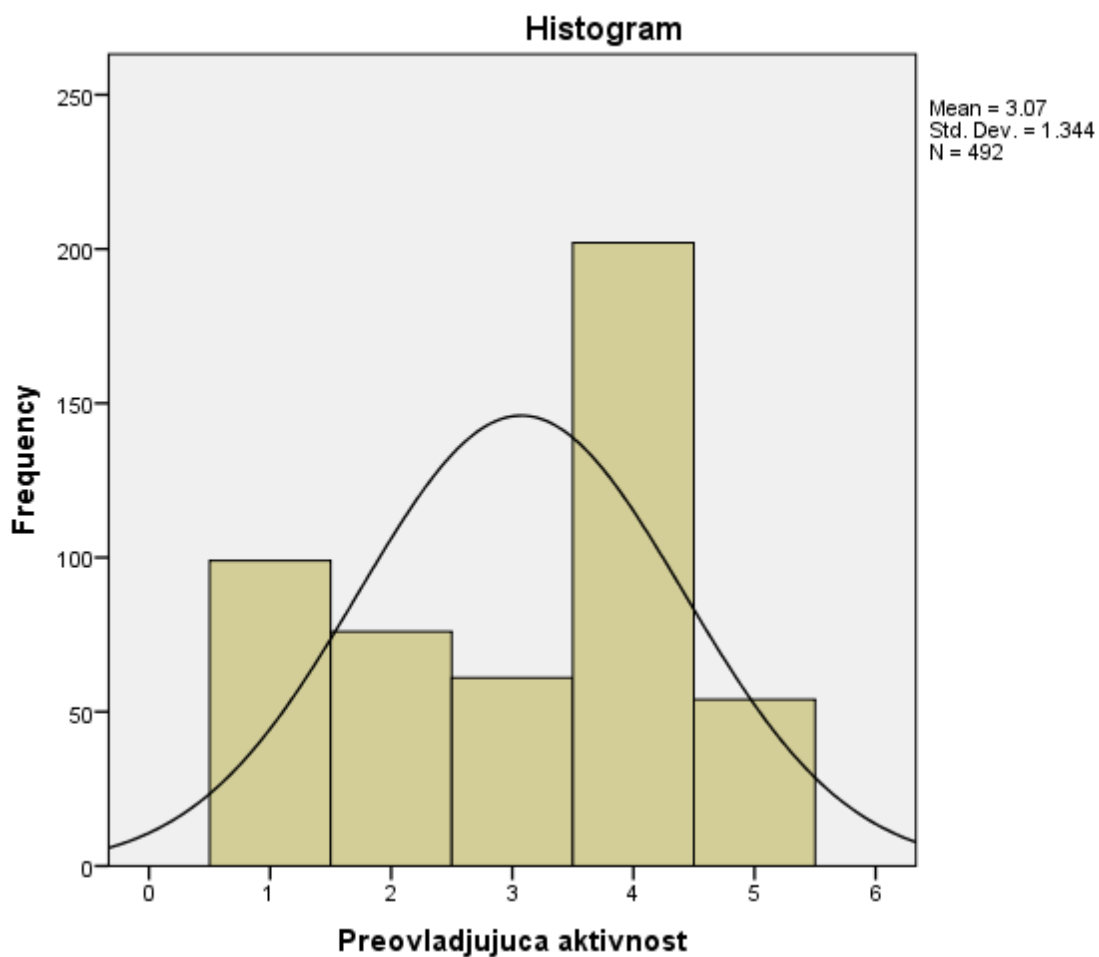


Графикон 13. Графички приказ комуницирања на онлајн мрежама на дневном нивоу

Из табеле 16. и графикона 13. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=225$ (45,7%) комуницира на онлајн мрежама 1-3 сата дневно, $n=115$ (23,4%) комуницира 3-6 сати дневно, $n=88$ (17,9%) више од 6 сати и $n=64$ (13,0%) на онлајн мрежама проводи мање од 1 сата дневно.

Табела 17. Преовлађујуће активности испитаника на интернету

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poslovne kom	99	20.1	20.1	20.1
Neobavezna kom	76	15.4	15.4	35.6
Valid Ucenje	61	12.4	12.4	48.0
Informisanje	202	41.1	41.1	89.0
Zabava	54	11.0	11.0	100.0
Total	492	100.0	100.0	

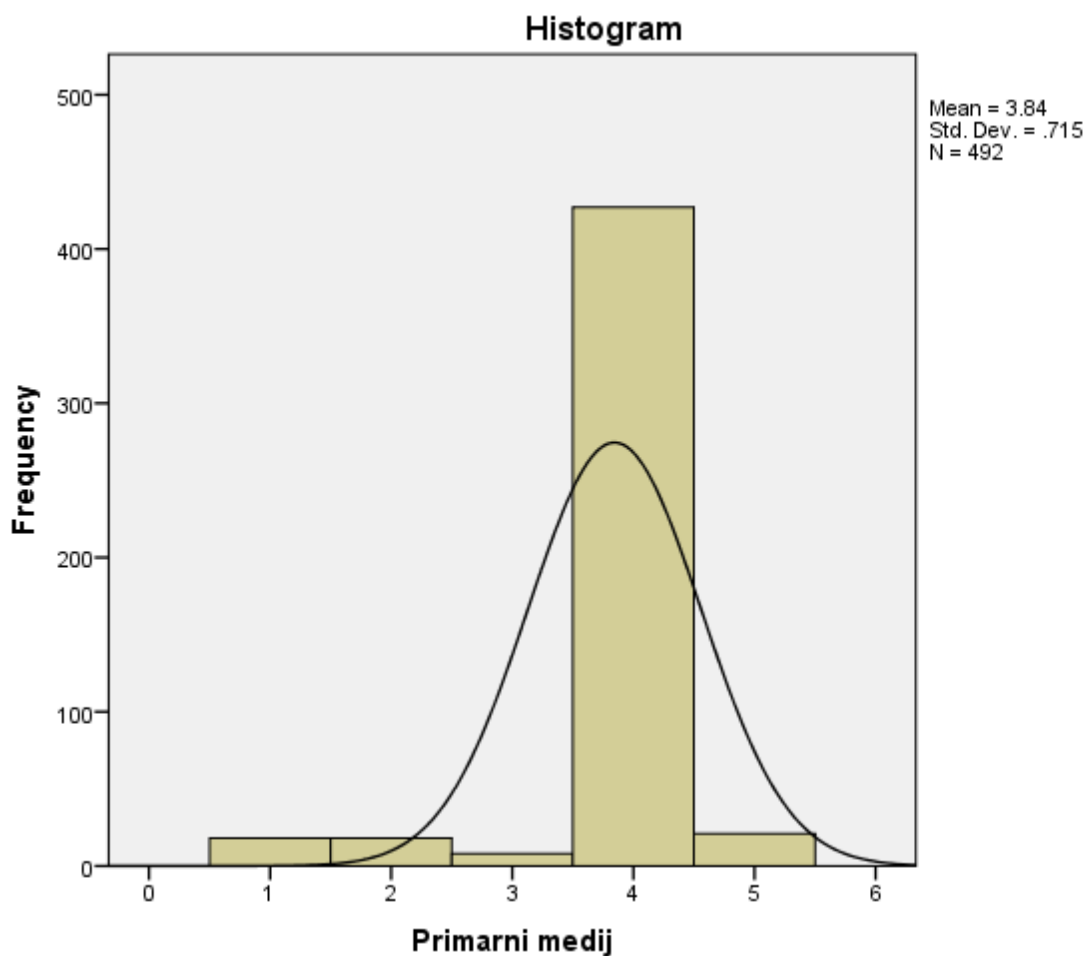


Графикон 14. Графички приказ преовлађујућих активности испитаника на интернету

Из табеле 17. и графикана 14. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=202 (41,1%) тражи информације на интернету, n=99 (20,1%) остварује пословне контакте, n=76 (15,4%) необавезно комуницира, и n=61 (12,4%) користи интернет у процесу учења и n=54 (11,0%) приступа интернету због забаве.

Табела 18. Примарни информативни медиј испитаника

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Novine	18	3.7	3.7	3.7
Tv	18	3.7	3.7	7.3
Radio	8	1.6	1.6	8.9
Valid Internet	427	86.8	86.8	95.7
Licni kontakti	21	4.3	4.3	100.0
Total	492	100.0	100.0	

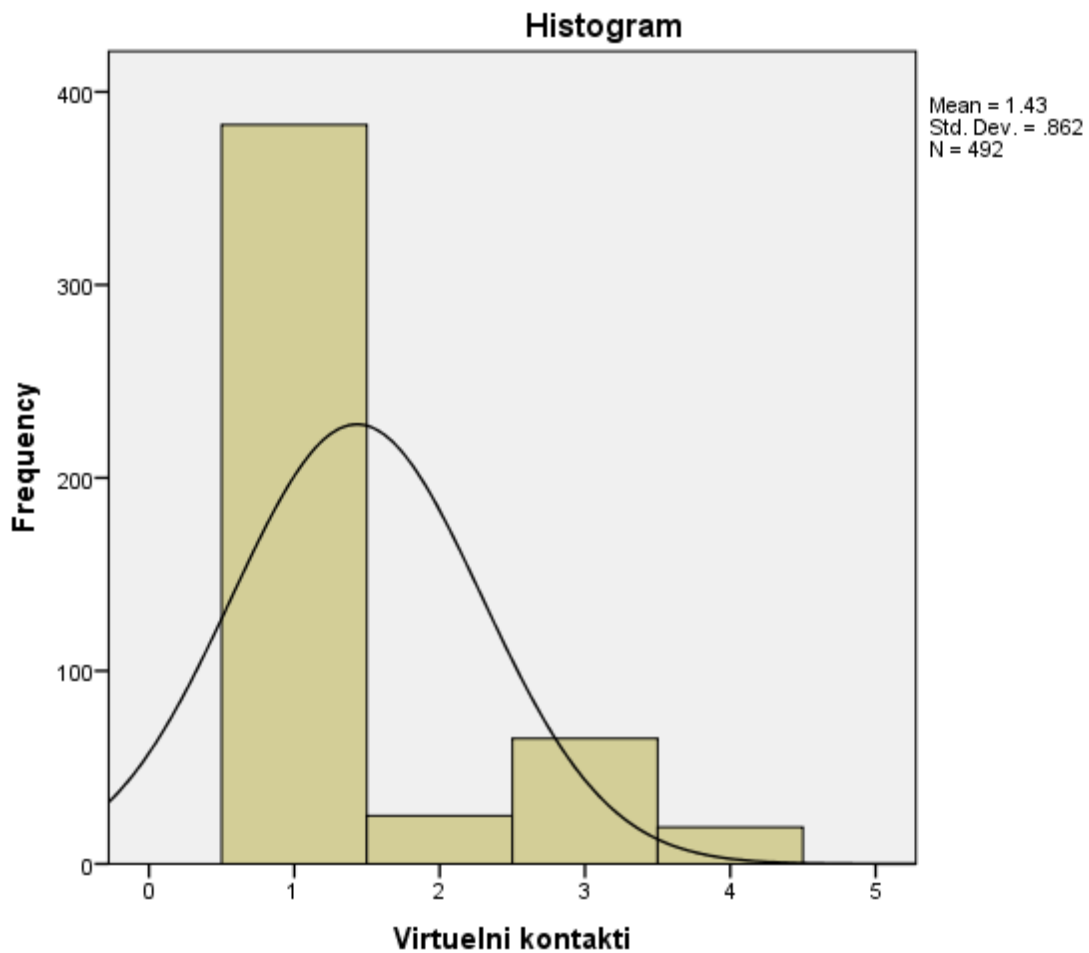


Графикон 15. Графички приказ информативних медија испитаника

Из табеле 18. и графикона 15. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=427$ (86,8%) означава интернет као свој примарни информативни медиј, $n=21$ (4,3%) даје предност личним контактима, истоветан број испитаника $n=18$ (3,7%) под примарним информативним медијем сматра новине, односно ТВ и $n=8$ (1,6%) се изјашњава у корист радија.

Табела 19. Особе с којима испитаници успостављају виртуелне контакте

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Porodica/prijatelji	383	77.8	77.8	77.8
Virtuelni prijatelji	25	5.1	5.1	82.9
Valid Koji dele moje poglede	65	13.2	13.2	96.1
Ne razmislijam	19	3.9	3.9	100.0
Total	492	100.0	100.0	

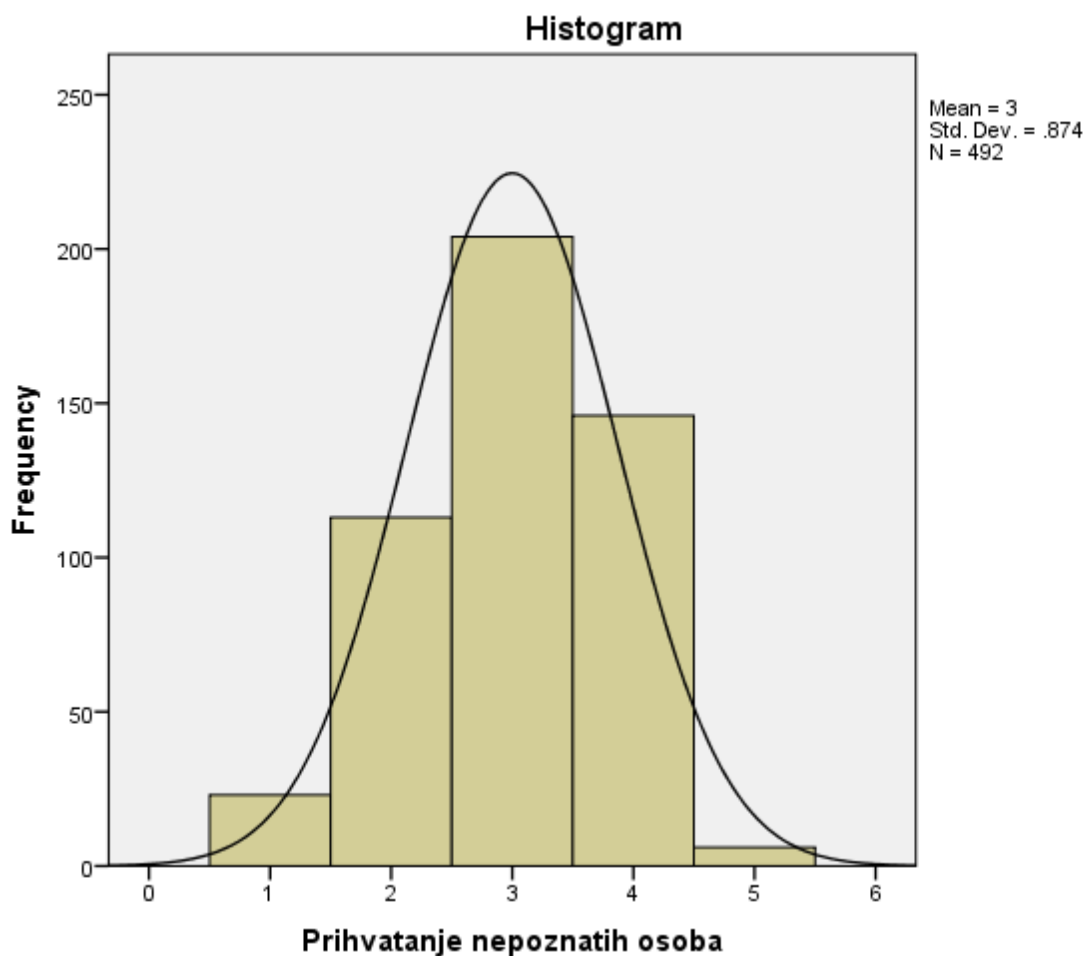


Графикон 16. Графички приказ виртуелних контаката испитаника

Из табеле 19. и графикана 16. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=383 (77,8%) успоставља виртуелне контакте с члановима породице и пријатељима, n=65 (13,2%) успоставља контакте с особама које деле сличне погледе, n=25 (5,1%) је у контакту с особама које су срели на мрежама и које сматрају виртуелним пријатељима, док n=19 (3,9%) не придаје никакав значај томе из које друштвене групе су особе с којима успостављају контакте јер им је намера да успоставе што више контаката.

Табела 20. Спремност испитаника да прихвате непознате особе које желе да буду њихови пријатељи/пратиоци/контакти

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	23	4.7	4.7	4.7
ponekad	113	23.0	23.0	27.6
Retko	204	41.5	41.5	69.1
Nikad	146	29.7	29.7	98.8
Ne znam	6	1.2	1.2	100.0
Total	492	100.0	100.0	

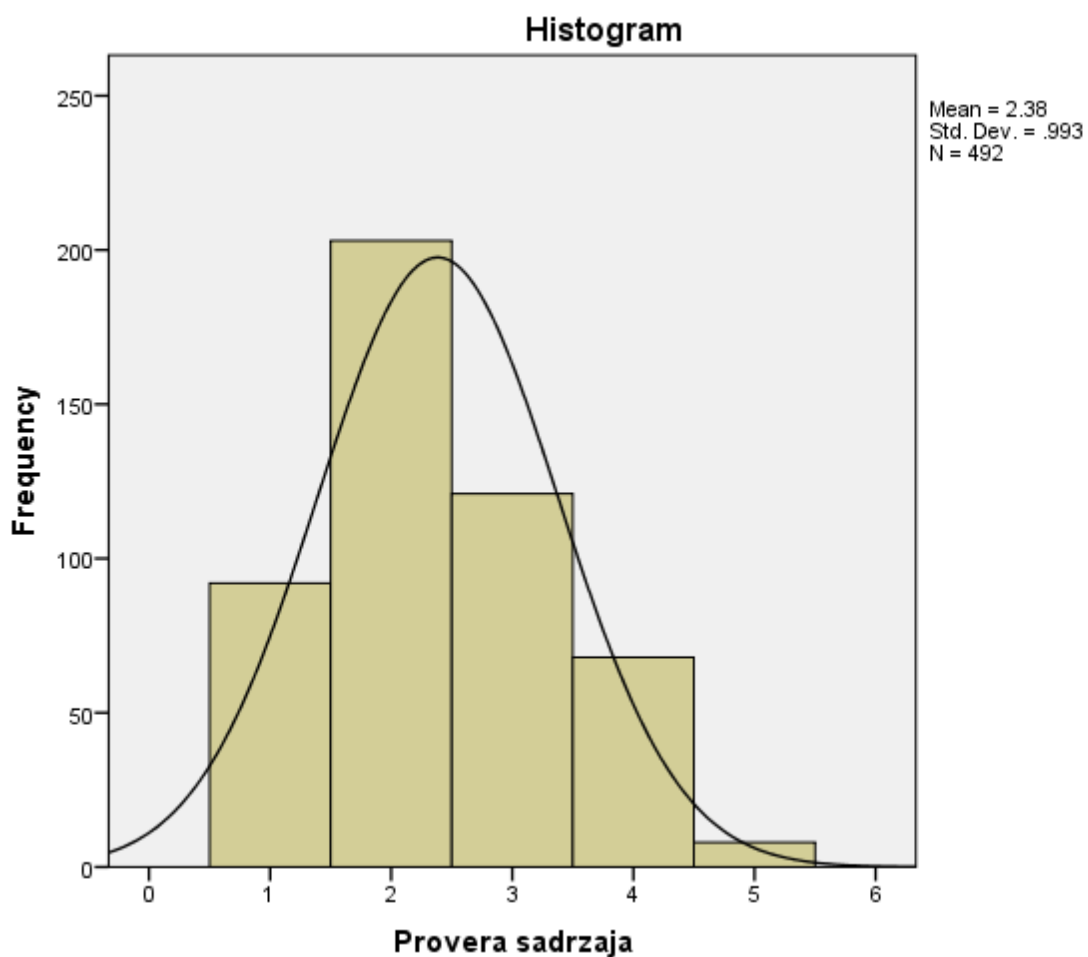


Графикон 17. Графички приказ спремности испитаника да прихвате виртуелне контакте с непознатим особама.

Из табеле 20. и графикона 17. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=204$ (41,5%) ретко успоставља виртуелне контакте с непознатим особама, $n=146$ (29,7%) то никад не чини, $n=113$ (23,0%) одлучује се на такав потез понекад, $n=23$ (4,7%) увек прихвата непознате особе, док се $n=6$ (1,2%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 21. Провера вести и садржаја добијених посредством интернета

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	92	18.7	18.7	18.7
Ponekad	203	41.3	41.3	60.0
Retko	121	24.6	24.6	84.6
Nikad	68	13.8	13.8	98.4
Ne znam	8	1.6	1.6	100.0
Total	492	100.0	100.0	

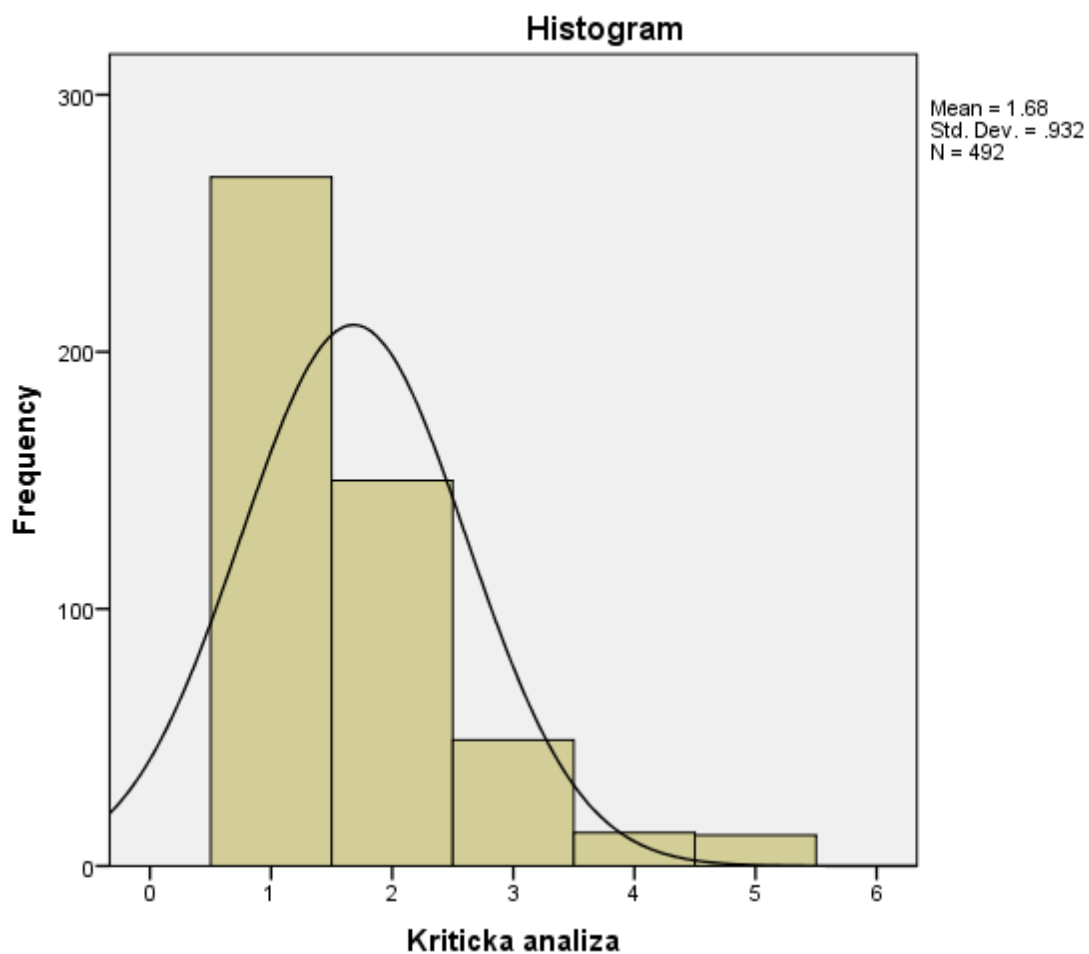


Графикон 18. Графички приказ провере вести и садржаја добијених посредством интернета

Из табеле 21. и графикана 18. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=203 (41,3%) понекад проверава вести и садржаје добијене посредством интернета, n=121 (24,6%) то ретко чини, n=92 (18,7%) увек проверава, n=68 (13,8%) никад не проверава, док се n=8 (1,6%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 22. Критичка анализа виртуелно добијених информација

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	268	54.5	54.5	54.5
ponekad	150	30.5	30.5	85.0
Retko	49	10.0	10.0	94.9
Nikad	13	2.6	2.6	97.6
Ne znam	12	2.4	2.4	100.0
Total	492	100.0	100.0	

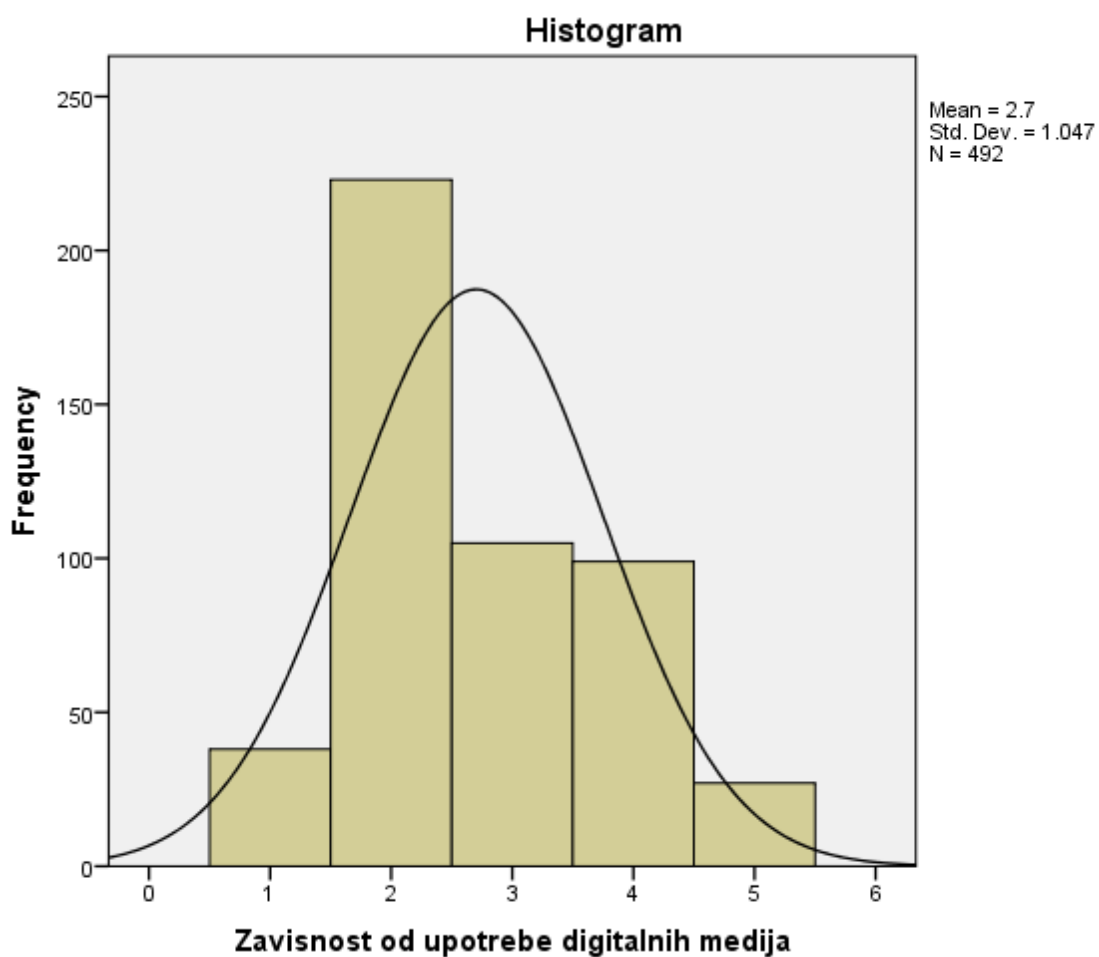


Графикон 19. Графички приказ критичке анализе виртуелно добијених информација

Из табеле 22. и графикона 19. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=268$ (54,5%), увек врши критичку анализу виртуелно добијених информација, $n=150$ (30,5%) то чини понекад, $n=49$ (10,0%) ретко анализира, $n=13$ (2,6%) то никад не чини, док се $n=12$ (2,4%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 23. Зависност од употребе дигиталних медија

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
zavisan	38	7.7	7.7	7.7
umereno zavisan	223	45.3	45.3	53.0
Valid nisam zavisan	105	21.3	21.3	74.4
nisam siguran	99	20.1	20.1	94.5
ne znam	27	5.5	5.5	100.0
Total	492	100.0	100.0	



Графикон 20. Графички приказ зависности од употребе дигиталних медија

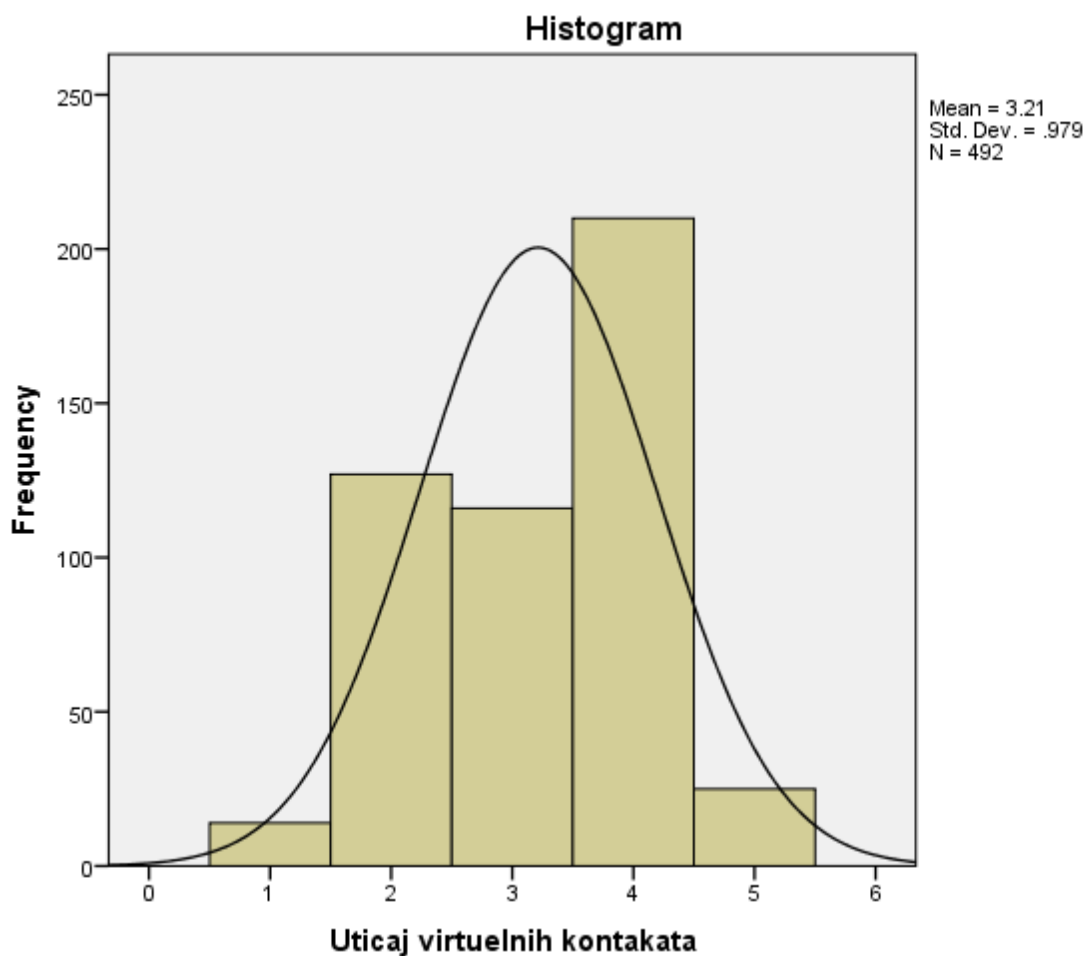
Из табеле 23. и графикана 20. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=223 (45,3%) изјаснио се да је умерено зависан ¹⁵⁹од употребе дигиталних медија, n=105 (21,3%) негира зависност, n=99 (20,1%) није сигурно, n=38 (7,7%) је зависно, док се n=27 (5,5%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 24. Утицај виртуелних контаката на схватање традиционалних личних и друштвених вредности

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	14	2.8	2.8	2.8
Ponekad	127	25.8	25.8	28.7
Retko	116	23.6	23.6	52.2
Nikad	210	42.7	42.7	94.9
Ne znam	25	5.1	5.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

¹⁵⁹ Све су присутнији подаци да интензивни корисници друштвених мрежа почињу да траже помоћ стручњака да би решили проблем зависности, за коју стручњаци кажу да је јача него код алкохола или наркотика. Зависници од употребе дигиталних медија не могу да се уздрже од одласка на Фејсбук, Снепчет, Инстаграм или друге друштвене мреже, и не ретко осећају узнемиреност када не могу да провере свој смартфон или немају сигнал.

Више о томе: <http://rs.n1info.com/a244162/Lifestyle/Zdravlje/Zavisnost-od-drustvenih-mreza-jaca-nego-od-droge-i-alkohola.html>, 19.11.2017.

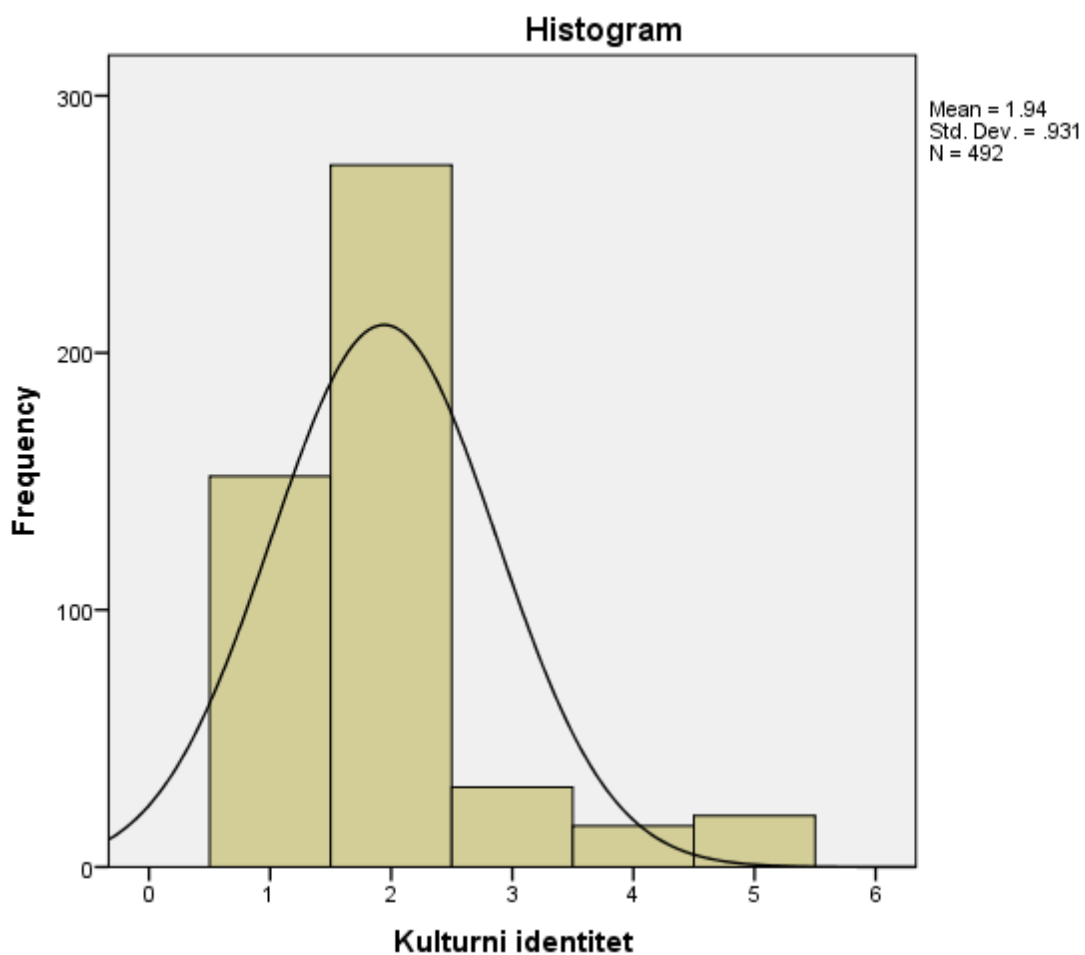


Графикон 21. Графички приказ утицаја виртуелних контаката на схватање традиционалних личних и друштвених вредности

Из табеле 24. и графикона 21. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=210$ (42,7%) изјаснио се да виртуелни контакти не утичу на њихово схватање традиционалних личних и друштвених вредности, $n=127$ (25,8%) изјаснило се да се то дешава понекад, $n=116$ (23,6%) сматра да им се то ретко дешава, $n=14$ (2,8%) сматра да виртуелни контакти увек утичу, док се $n=25$ (5,1%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 25. Прихватање промена културног идентитета појединца и друштва

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	152	30.9	30.9	30.9
Ponekad	273	55.5	55.5	86.4
Retko	31	6.3	6.3	92.7
Nikad	16	3.3	3.3	95.9
Ne znam	20	4.1	4.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

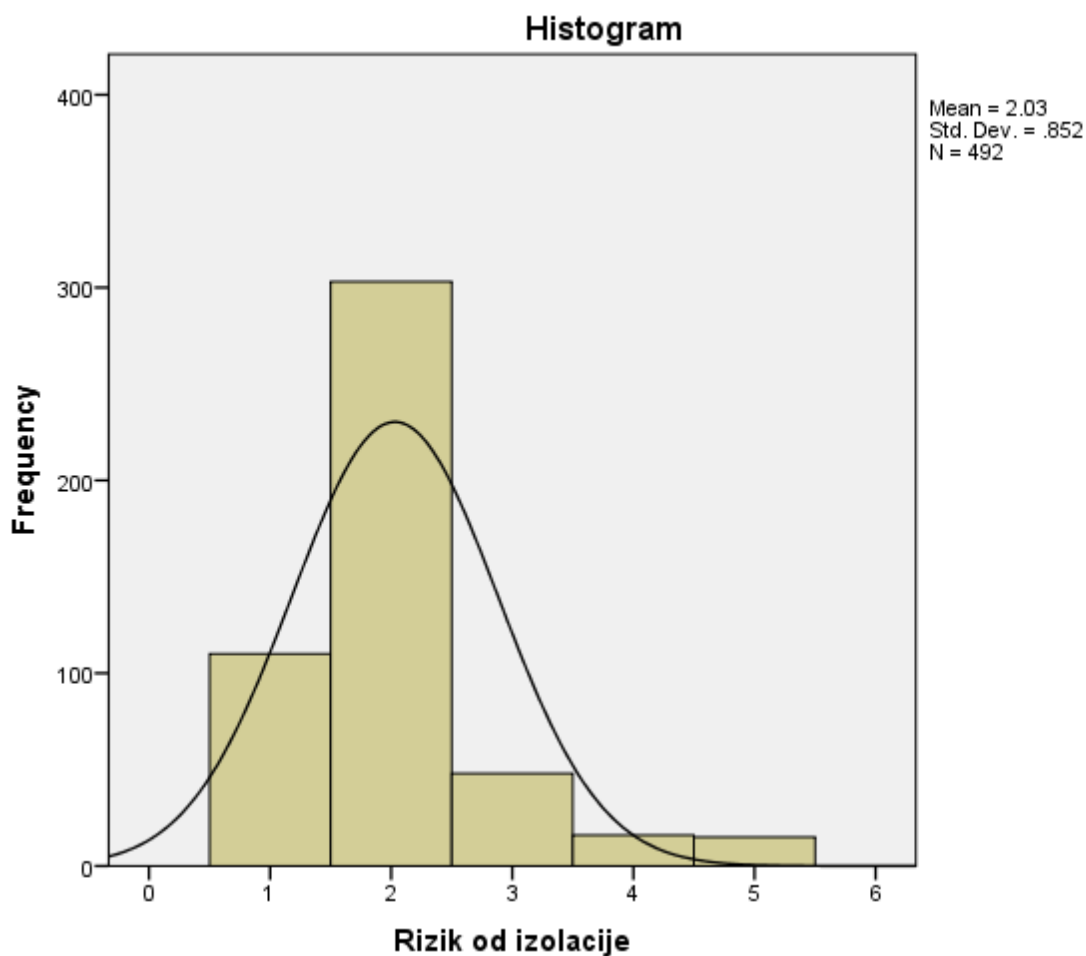


Графикон 22. Графички приказ прихватања промена културног идентитета појединца и друштва

Из табеле 25. и графикана 22. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=273 (55,5%) сматра да је добро да се понекад лични и друштвени културни идентитет мењају, n=152 (30,9%) сматра да то треба увек да се ради, n=31 (6,3%) сматра да треба ретко да се дешава, n=16 (3,3%) сматра да идентитет никад не треба мењати, док се n=20 (4,1%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 26. Ризик од изолације појединца условљен вишим степеном умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	110	22.4	22.4	22.4
ponekad	303	61.6	61.6	83.9
Retko	48	9.8	9.8	93.7
Nikad	16	3.3	3.3	97.0
Ne znam	15	3.0	3.0	100.0
Total	492	100.0	100.0	

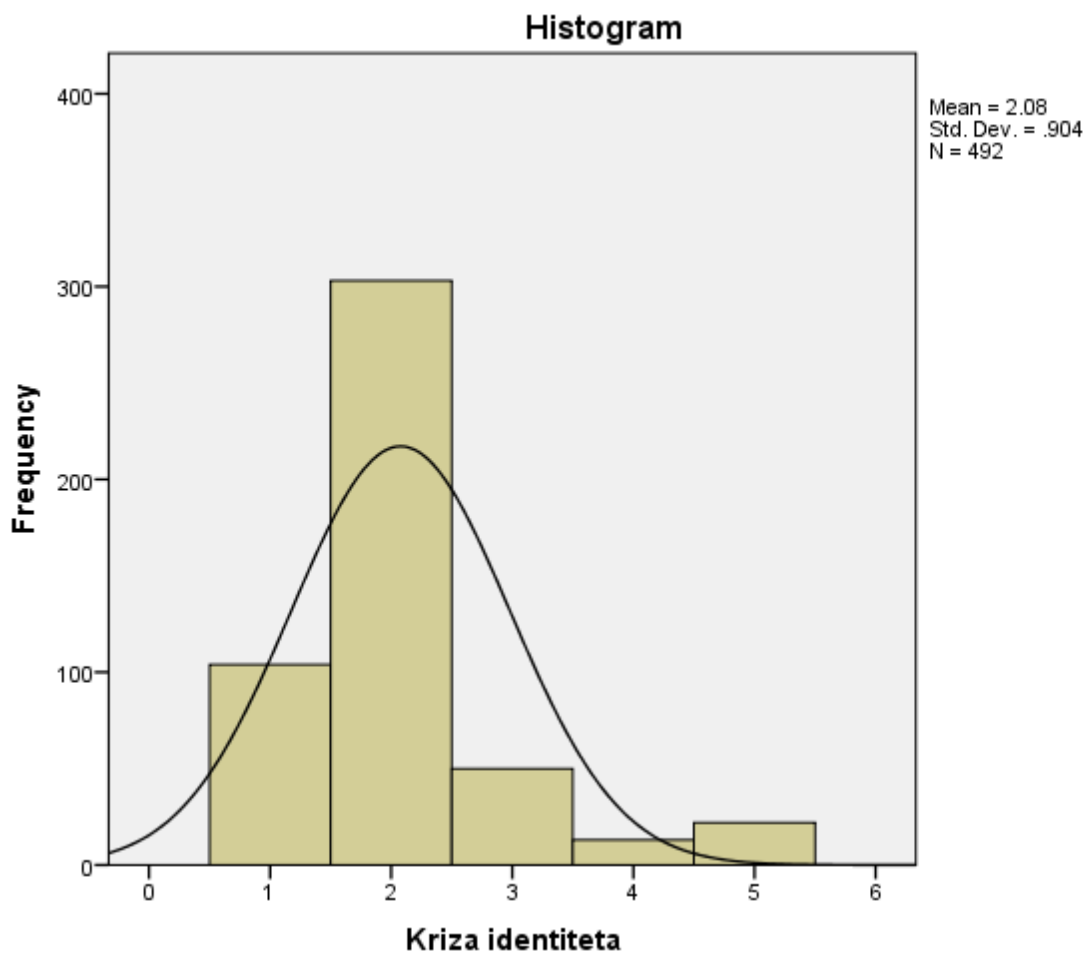


Графикон 23. Графички приказ ризика од изолације појединца условљен вишим степеном умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације

Из табеле 26. и графикана 23. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=303$ (61,6%) сматра да понекад постоји ризик од изолације појединца условљен вишим степеном умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације, $n=110$ (22,4%) сматра да се то увек дешава, $n=48$ (9,8%) сматра да ретко долази до ризика, $n=16$ (3,3%) сматра да се то никад не дешава, док се $n=15$ (3,0%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 27. Утицај културе дигиталне изолације на кризу идентитета појединца

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	104	21.1	21.1	21.1
Ponekad	303	61.6	61.6	82.7
Retko	50	10.2	10.2	92.9
Nikad	13	2.6	2.6	95.5
Ne znam	22	4.5	4.5	100.0
Total	492	100.0	100.0	

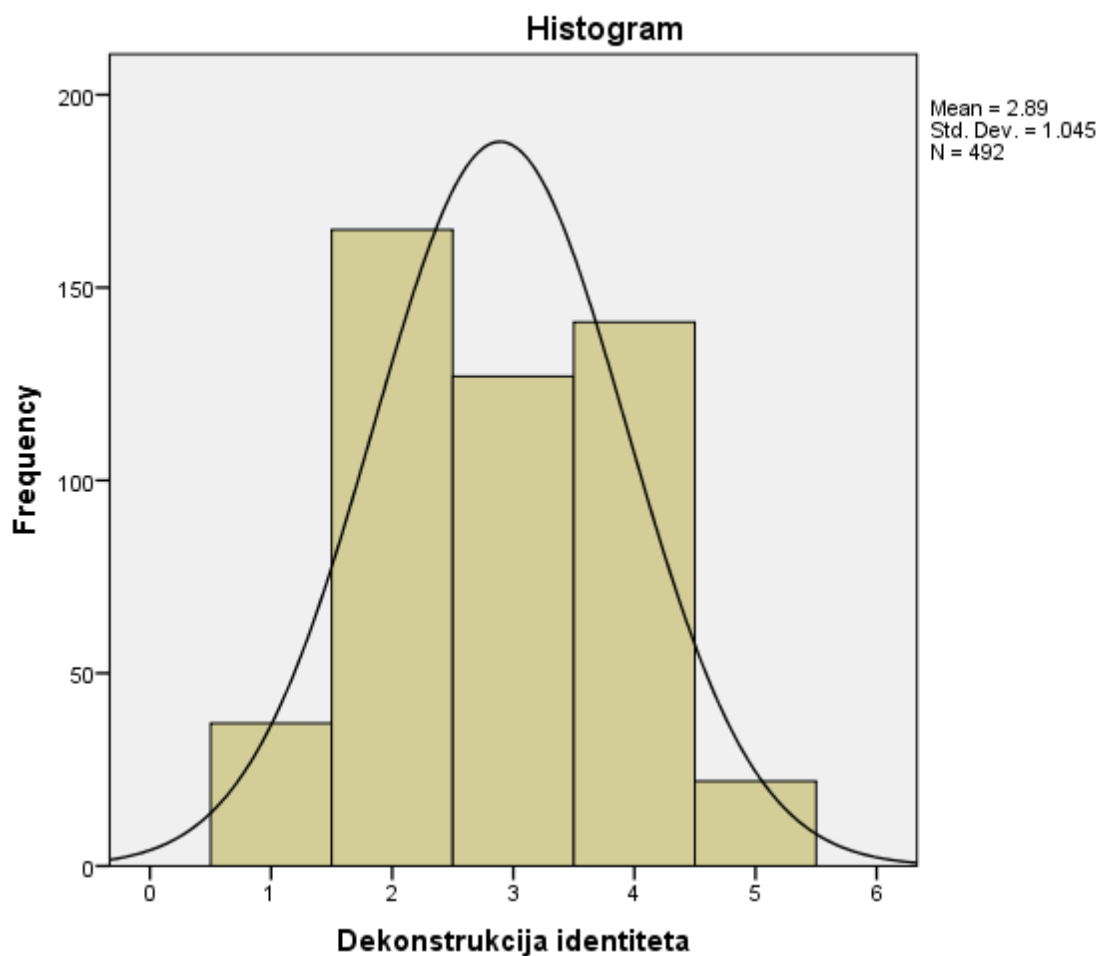


Графикон 24. Графички приказ утицаја културе дигиталне изолације на кризу идентитета појединца

Из табеле 27. и графикана 24. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=303 (61,6%) сматра да понекад постоји ризик од утицаја културе дигиталне изолације на кризу идентитета појединца, n=104 (21,1%) сматра да се то увек дешава, n=50 (10,2%) сматра да ретко долази до утицаја, n=13 (2,6%) сматра да се то никад не дешава, док се n=22 (4,5%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 28. Деконструкција културног идентитета услед високог степена изложености дигиталним медијима

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	37	7.5	7.5	7.5
Ponekad	165	33.5	33.5	41.1
Retko	127	25.8	25.8	66.9
Nikad	141	28.7	28.7	95.5
Ne znam	22	4.5	4.5	100.0
Total	492	100.0	100.0	

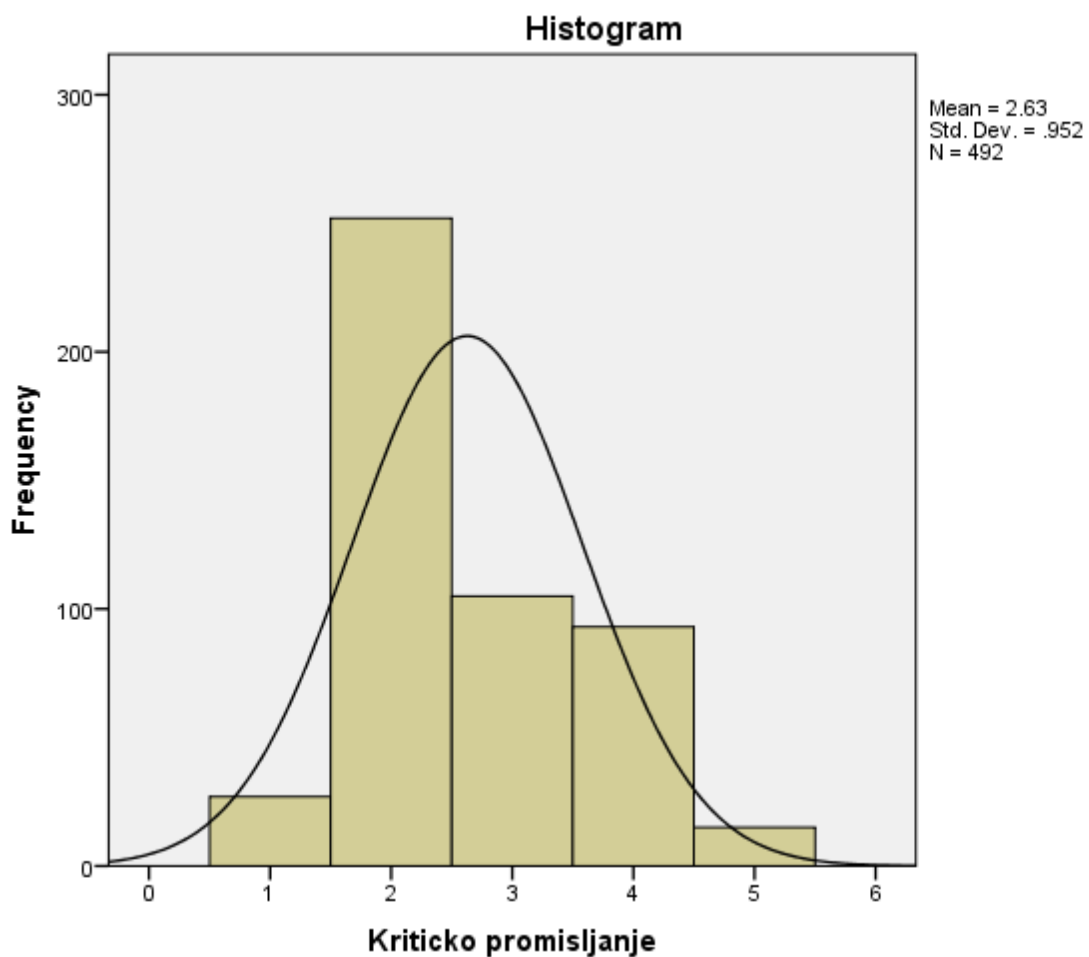


Графикон 25. Графички приказ деконструкције културног идентитета услед високог степена изложености дигиталним медијима

Из табеле 28. и графикана 25. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=165$ (33,5%) сматра да понекад долази до деконструкције културног идентитета услед високог степена изложености дигиталним медијима, $n=141$ (28,7%) сматра да се то никад не дешава, $n=127$ (25,8%) сматра да ретко долази до утицаја, $n=37$ (7,5%) сматра да се увек дешава, док се $n=22$ (4,5%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 29. Негативан утицај технологије на културу критичког промишљања и мишљења

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	27	5.5	5.5	5.5
Ponekad	252	51.2	51.2	56.7
Retko	105	21.3	21.3	78.0
Nikad	93	18.9	18.9	97.0
Ne znam	15	3.0	3.0	100.0
Total	492	100.0	100.0	

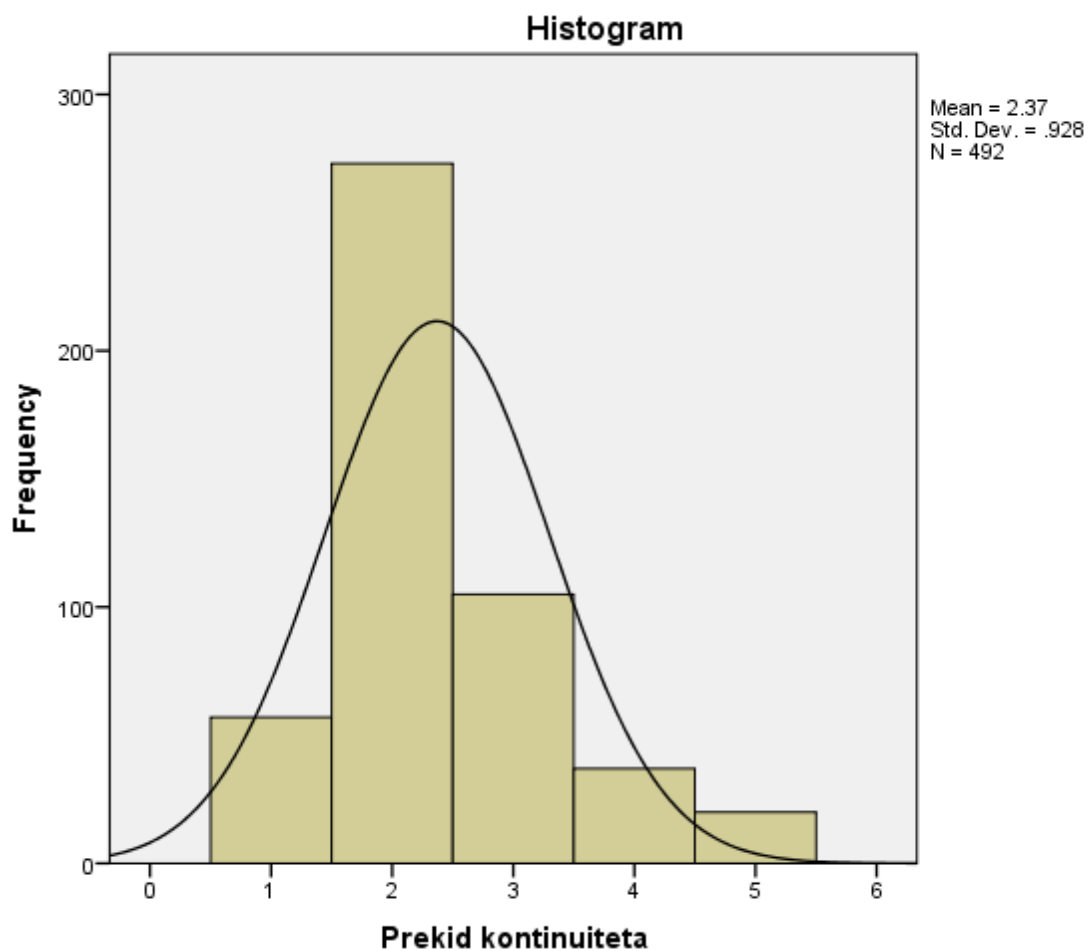


Графикон 26. Графички приказ негативног утицаја технологије на културу критичког промишљања и мишљења

Из табеле 29. и графика 26. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=252 (51,2%) сматра да понекад долази до негативног утицаја технологије на културу критичког промишљања и мишљења, n=105 (21,3%) сматра да се то ретко дешава, n=93 (18,9%) сматра да се то никад не дешава, n=27 (5,5%) уверено је да се то увек дешава, док се n=15 (3,0%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 30. Утицај дигиталних медија на прекид континуитета традиционалних културних вредности појединца и друштва

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	57	11.6	11.6	11.6
Ponekad	273	55.5	55.5	67.1
Retko	105	21.3	21.3	88.4
Nikad	37	7.5	7.5	95.9
Ne znam	20	4.1	4.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

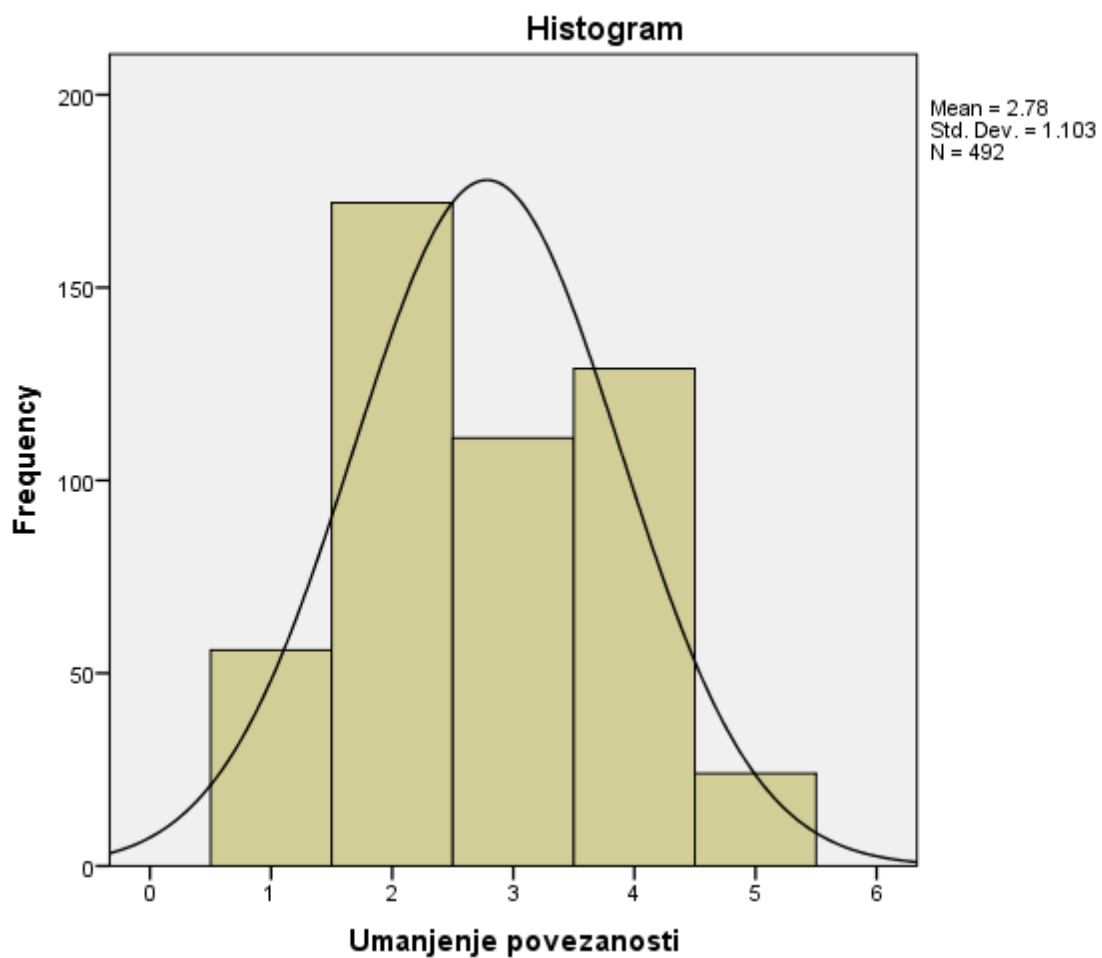


Графикон 27. Графички приказ утицаја дигиталних медија на прекид континуитета традиционалних културних вредности појединца и друштва

Из табеле 30. и графикана 27. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=273 (55,5%) сматра да понекад долази до утицаја дигиталних медија на прекид континуитета традиционалних културних вредности појединца и друштва, n=105 (21,3%) сматра да се то ретко дешава, n=57 (11,6%) сматра да се то увек дешава, n=37 (11,6%) уверено је да се то никад не дешава, док се n=20 (4,1%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 31. Зависност од употребе дигиталних медија умањује повезаност са идентитетом примарног колектива

	Frequenc у	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	56	11.4	11.4	11.4
Ponekad	172	35.0	35.0	46.3
Retko	111	22.6	22.6	68.9
Nikad	129	26.2	26.2	95.1
Ne znam	24	4.9	4.9	100.0
Total	492	100.0	100.0	

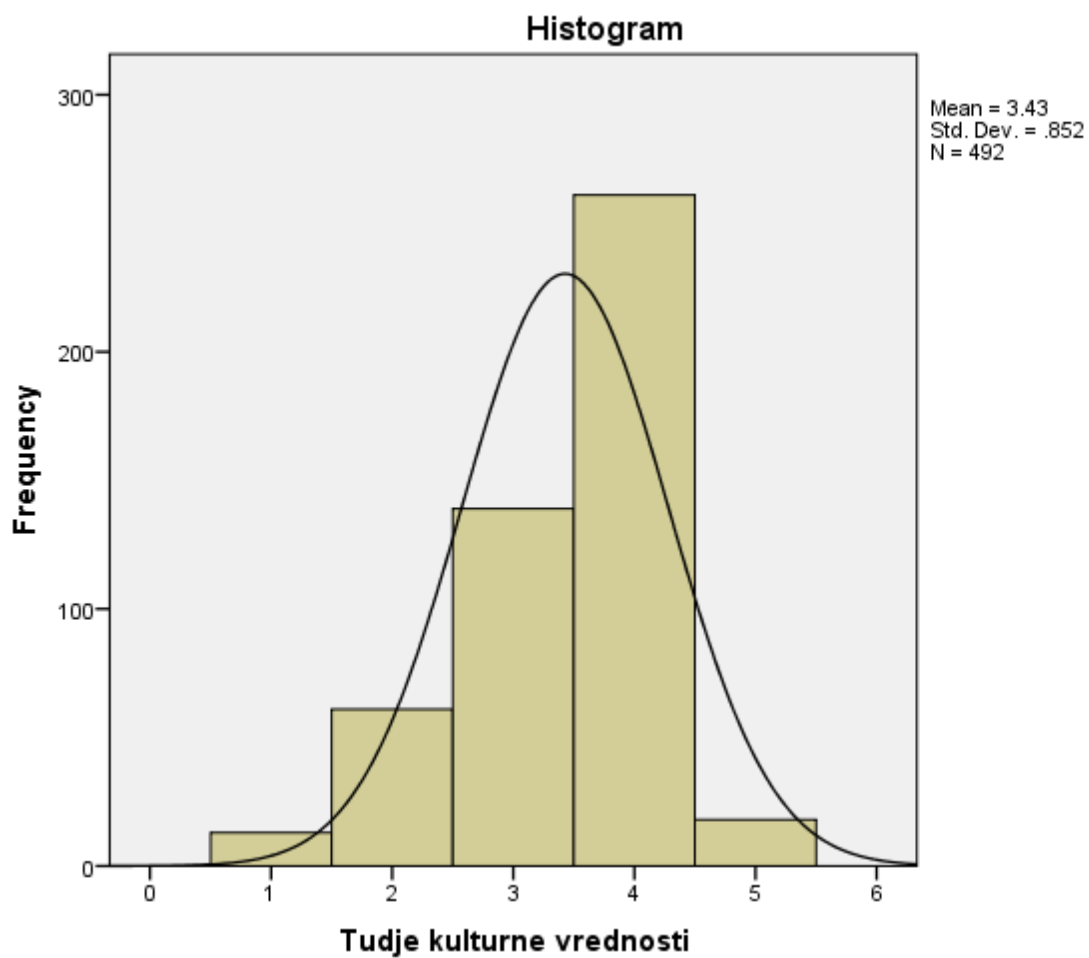


Графикон 28. Графички приказ умањења повезаности са идентитетом примарног колектива због зависности од употребе дигиталних медија

Из табеле 31. и графикана 28. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=172 (35,0%) сматра да понекад долази до утицаја зависности од употребе дигиталних медија на умањење повезаности са идентитетом примарног колектива, n=129 (26,2%) сматра да се то никад не дешава, n=111 (22,6%) сматра да се то ретко дешава, n=56 (11,4%) уверено је да се увек дешава, док се n=24 (4,9%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 32. Утицај прихватања или преиспитивања туђих културних вредности путем друштвених мрежа на удаљавање од сопствених/националних вредности

	Frequenc у	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	13	2.6	2.6	2.6
Ponekad	61	12.4	12.4	15.0
Retko	139	28.3	28.3	43.3
Nikad	261	53.0	53.0	96.3
Ne znam	18	3.7	3.7	100.0
Total	492	100.0	100.0	

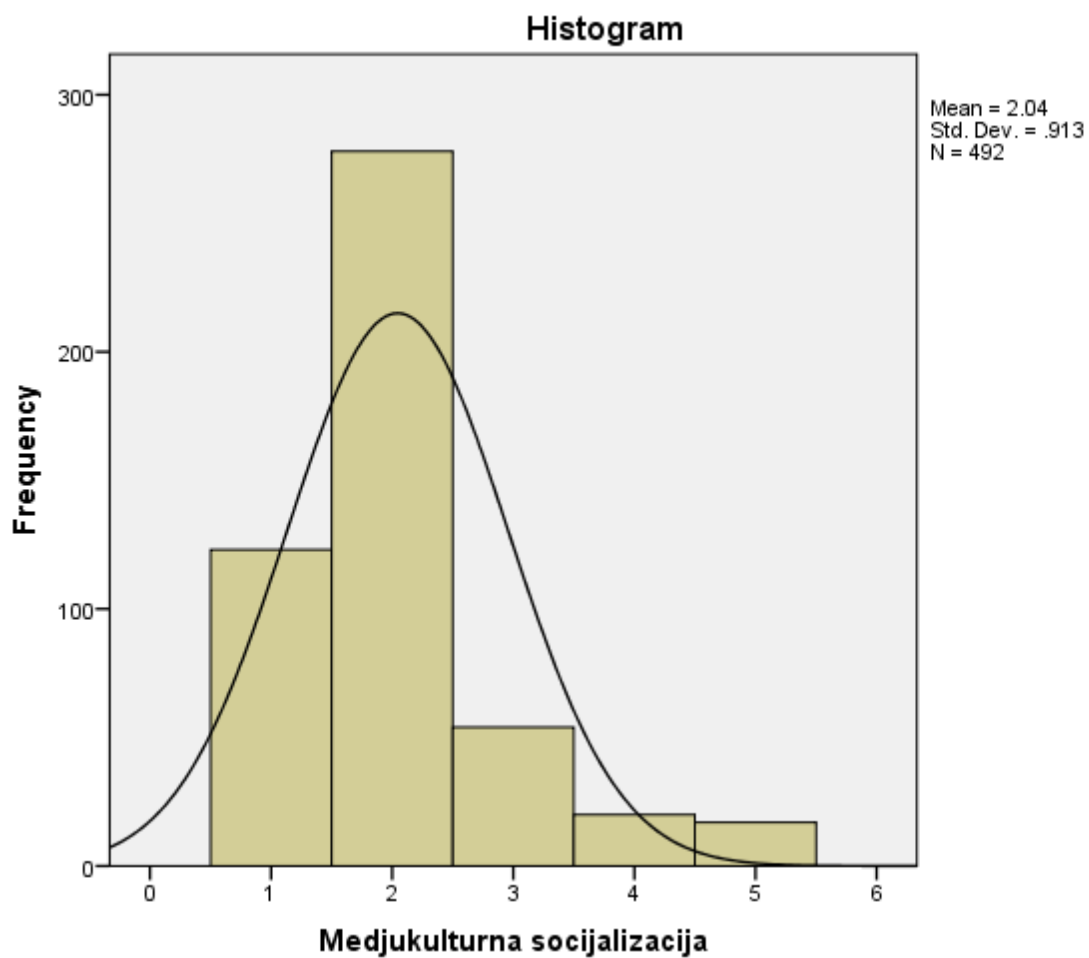


Графикон 29. Графички приказ утицаја прихватања или преиспитивања туђих културних вредности путем друштвених мрежа на удаљавање од сопствених/националних вредности

Из табеле 32. и графикана 29. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=261 (53,0%) сматра да никад не долази до утицаја прихватања или преиспитивања туђих културних вредности путем друштвених мрежа на удаљавање од сопствених националних вредности, n=139 (28,3%) сматра да се то ретко дешава, n=61 (12,4%) сматра да се то понекад дешава, n=13 (2,6%) уверено је да се то увек дешава, док се n=18 (3,7%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 33. Утицај онлајн друштвених мрежа на остваривање лакше међукултурне социјализације

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	123	25.0	25.0	25.0
Ponekad	278	56.5	56.5	81.5
Retko	54	11.0	11.0	92.5
Nikad	20	4.1	4.1	96.5
Ne znam	17	3.5	3.5	100.0
Total	492	100.0	100.0	

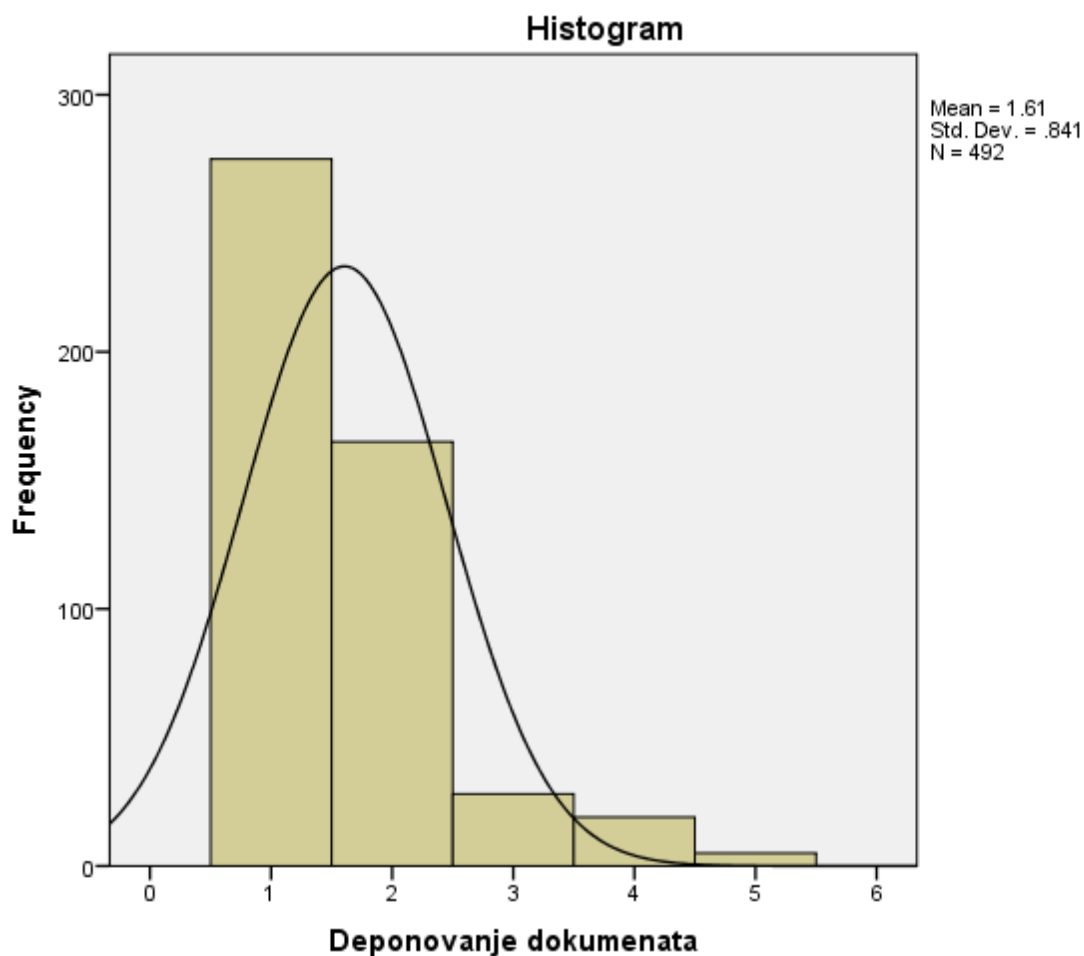


Графикон 30. Графички приказ утицаја онлајн друштвених мрежа на остваривање лакше међукултурне социјализације

Из табеле 33. и графикана 30. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=278 (56,5%) сматра да понекад долази до утицаја онлајн друштвених мрежа на остваривање лакше међукултурне социјализације, n=123 (25,0%) сматра да се то увек дешава, n=54 (11,0%) сматра да се то ретко дешава, n=20 (4,1%) уверено је да се то никад не дешава, док се n=17 (3,5%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 34. Чување фотографија и докумената у дигиталном облику

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	275	55.9	55.9	55.9
Ponekad	165	33.5	33.5	89.4
Retko	28	5.7	5.7	95.1
Nikad	19	3.9	3.9	99.0
Ne znam	5	1.0	1.0	100.0
Total	492	100.0	100.0	

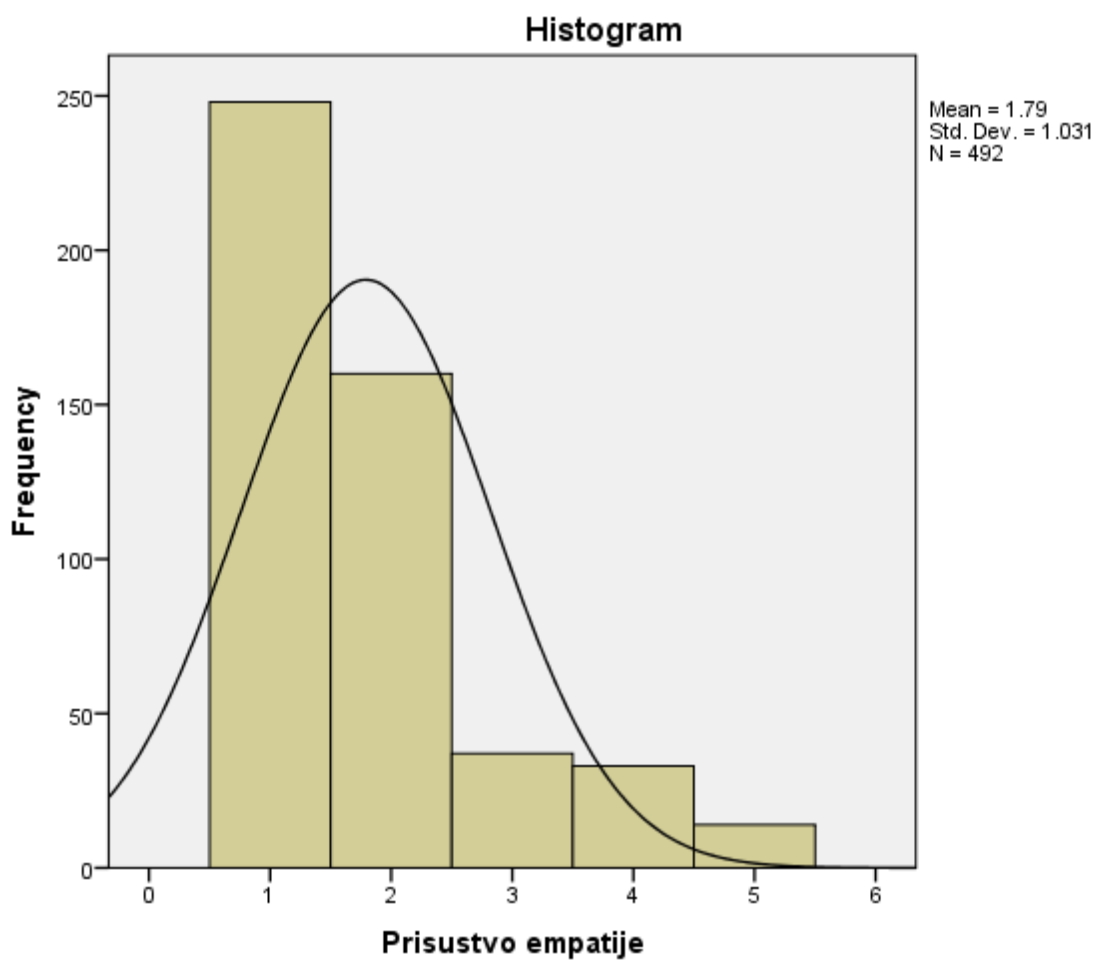


Графикон 31. Графички приказ чувања фотографија и докумената у дигиталном облику

Из табеле 34. и графикона 31. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=278$ (56,5%) определио се да увек чува фотографије и документа у дигиталном облику, $n=165$ (33,5%) то чини понекад, $n=28$ (5,7%) ретко се опредељује за чување материјала у дигиталном облику, $n=19$ (3,9%) то никад не чини, док се $n=5$ (1,0%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 35. Присуство емпатије у виртуелним дружењима

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	248	50.4	50.4	50.4
Ponekad	160	32.5	32.5	82.9
Retko	37	7.5	7.5	90.4
Nikad	33	6.7	6.7	97.2
Ne znam	14	2.8	2.8	100.0
Total	492	100.0	100.0	

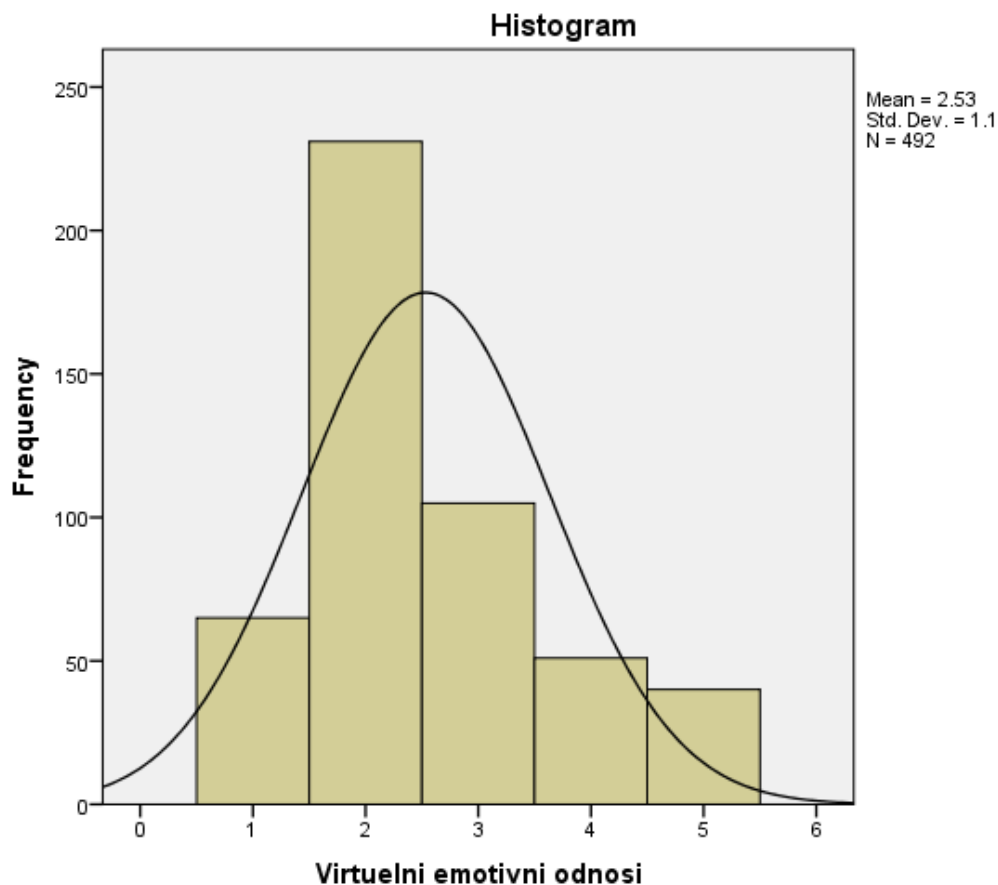


Графикон 32. Графички приказ присуства емпатије у виртуелним дружењима

Из табеле 35. и графикана 32. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=248 (50,4%) сматра да је увек емпатично у виртуелним дружењима, n=160 (32,5%) емпатично је понекад, n=37 (7,5%) изјашњава се да је ретко емпатично, n=33 (6,7%) каже да никад није емпатично, док се n=14 (2,8%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 36. Утицај дигиталних медија на онемогућавање дубљих емотивних односа у онлајн заједници.

	Frequenc у	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	65	13.2	13.2	13.2
Ponekad	231	47.0	47.0	60.2
Retko	105	21.3	21.3	81.5
Nikad	51	10.4	10.4	91.9
Ne znam	40	8.1	8.1	100.0
Total	492	100.0	100.0	

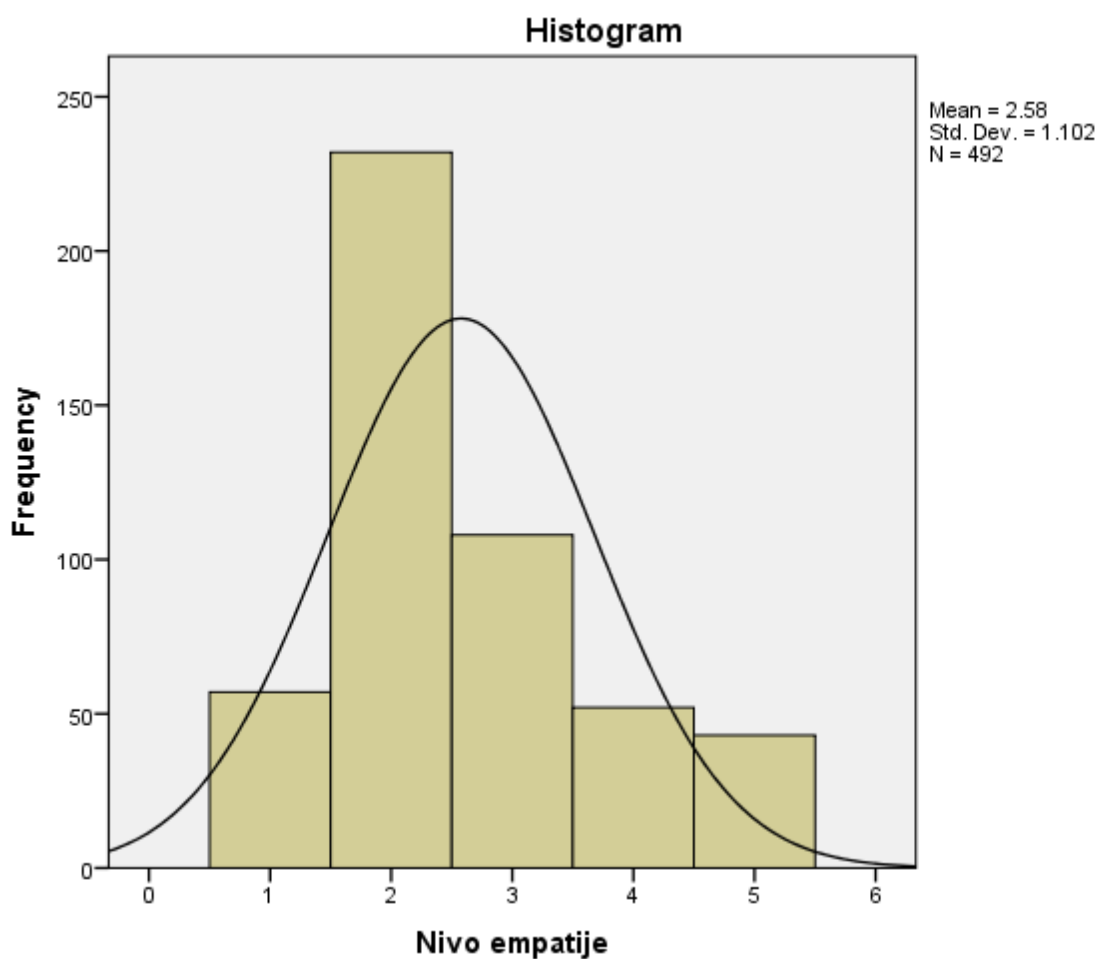


Графикон 33. Графички приказ утицаја дигиталних медија на онемогућавање дубљих емотивних односа у онлајн заједници.

Из табеле 36. и графикона 33. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=231$ (47,0%) сматра да дигитални медији понекад утичу на онемогућавање дубљих емотивних односа у онлајн заједници, $n=105$ (21,3%) сматра да се то ретко дешава, $n=65$ (13,2%) сматра да је то увек присутно, $n=51$ (10,4%) каже да се то никад не дешава, док се $n=40$ (8,1%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 37. Утицај дигиталних медија на смањење нивоа емпатије код корисника

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	57	11.6	11.6	11.6
Ponekad	232	47.2	47.2	58.7
Retko	108	22.0	22.0	80.7
Nikad	52	10.6	10.6	91.3
Ne znam	43	8.7	8.7	100.0
Total	492	100.0	100.0	

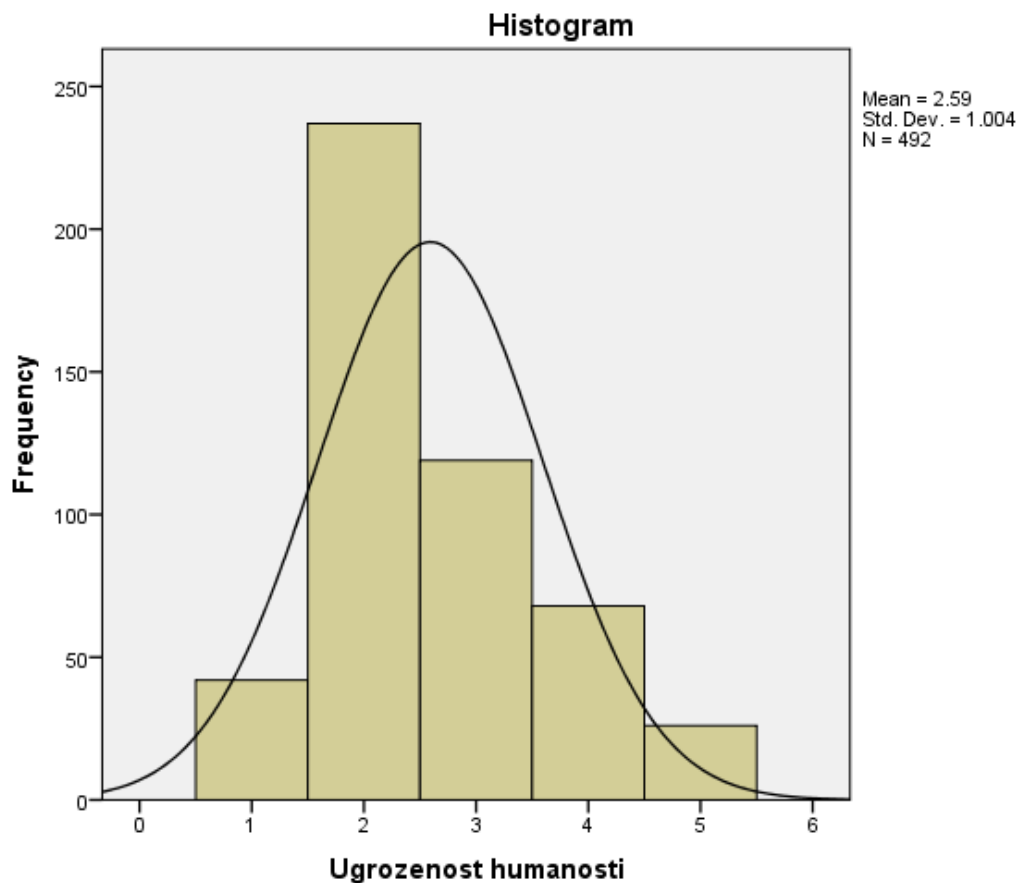


Графикон 34. Графички приказ утицаја дигиталних медија на смањење нивоа емпатије код корисника

Из табеле 37. и графикана 34. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=232 (47,2%) сматра да дигитални медији понекад утичу на смањење нивоа емпатије код корисника, n=108 (22,0%) сматра да се то ретко дешава, n=57 (11,6%) сматра да је то увек присутно, n=52 (10,6%) каже да се то никад не дешава, док се n=43 (8,7%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 38. Улога дигиталних медија у процесу угрожавања суштинске одлике хуманости због губитка емпатије

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	42	8.5	8.5	8.5
Ponekad	237	48.2	48.2	56.7
Retko	119	24.2	24.2	80.9
Nikad	68	13.8	13.8	94.7
Ne znam	26	5.3	5.3	100.0
Total	492	100.0	100.0	

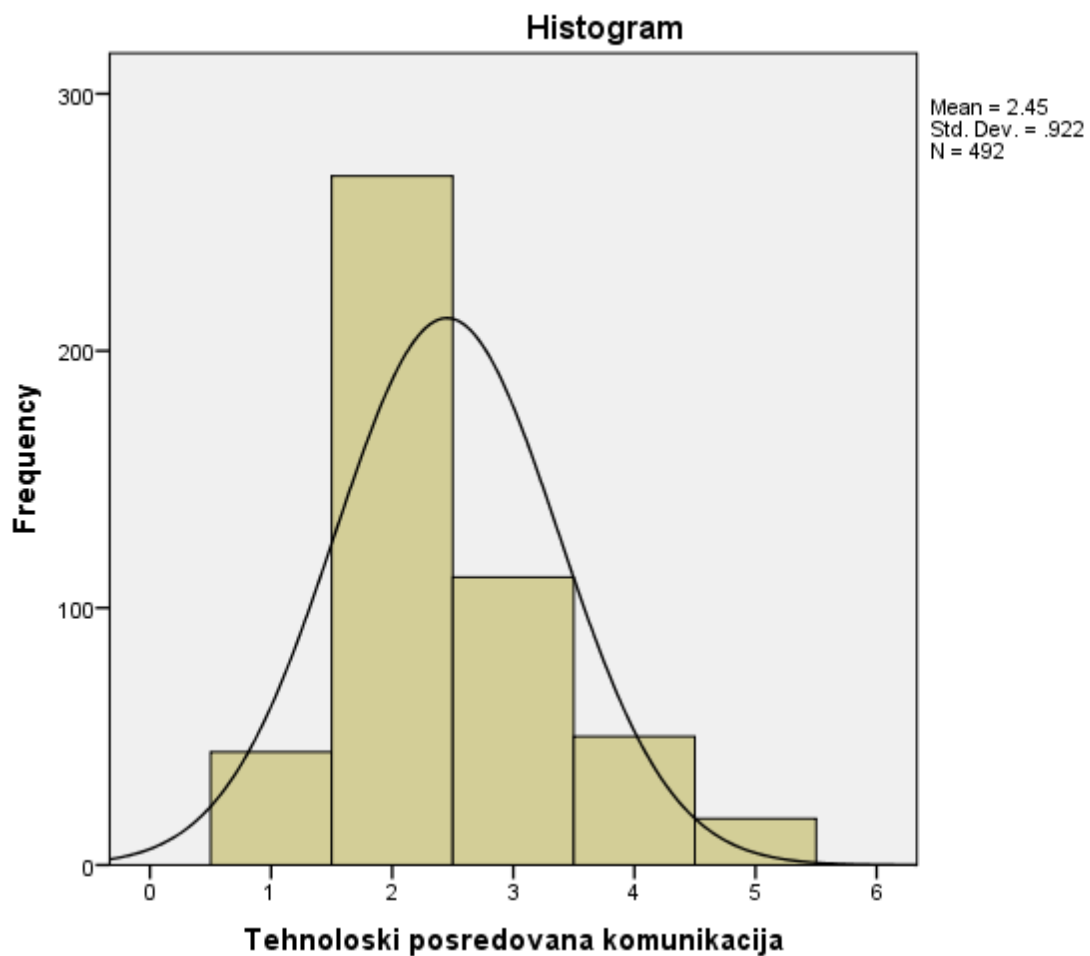


Графикон 35. Графички приказ утицаја дигиталних медија у процесу угрожавања суштинске одлике хуманости због губитка емпатије

Из табеле 38. и графикона 35. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=237$ (48,2%) сматра да дигитални медији понекад утичу на угрожавање суштинске одлике хуманости због губитка емпатије, $n=119$ (24,2%) сматра да се то ретко дешава, $n=68$ (13,8%) сматра да то никад није присутно, $n=42$ (8,5%) каже да се то увек дешава, док се $n=26$ (5,3%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 39. Технолошки посредована комуникација као узрок изолације појединца из друштвене заједнице

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	44	8.9	8.9	8.9
Ponekad	268	54.5	54.5	63.4
Retko	112	22.8	22.8	86.2
Nikad	50	10.2	10.2	96.3
Ne znam	18	3.7	3.7	100.0
Total	492	100.0	100.0	

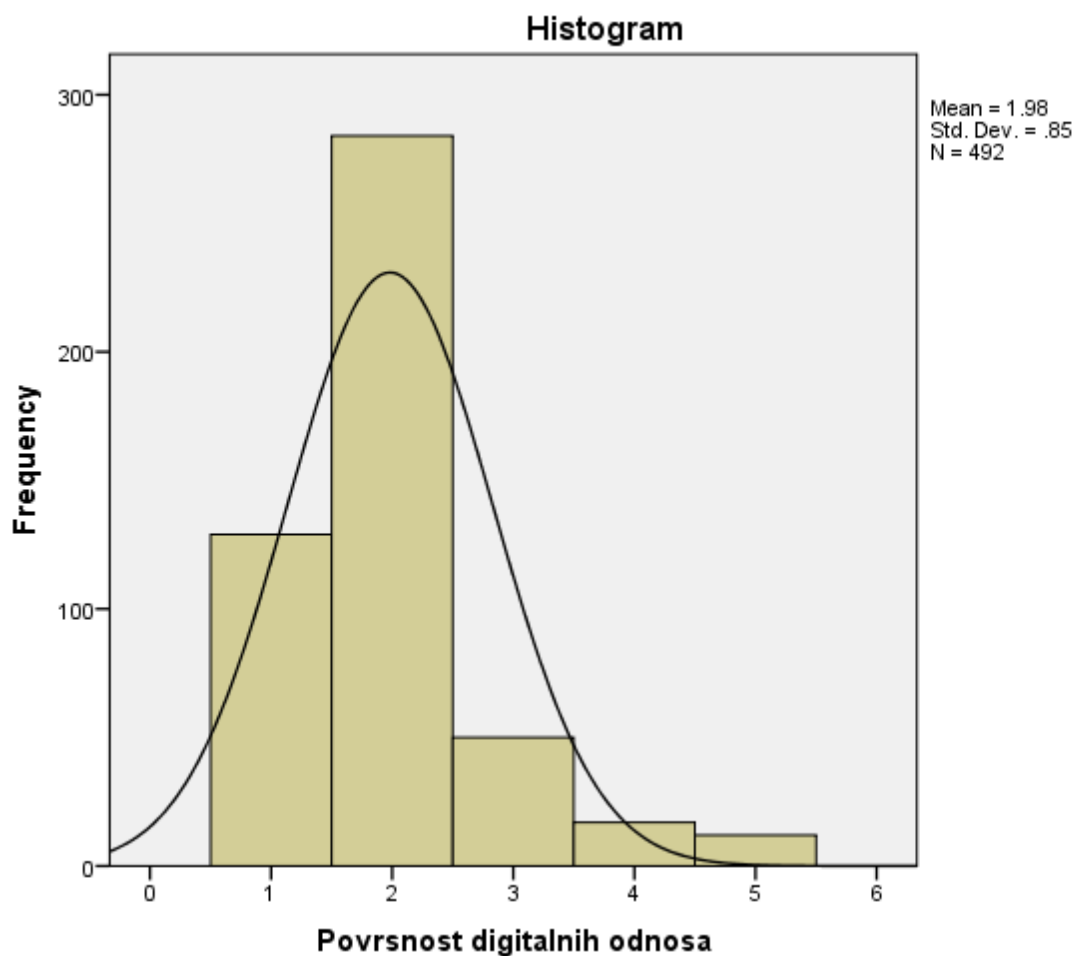


Графикон 36. Графички приказ технолошки посредоване комуникације као узрока изолације појединца из друштвене заједнице

Из табеле 39. и графикона 36. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=268 (54,5%) сматра да се технолошки посредована комуникација понекад појављује као узрок изолације појединца из друштвене заједнице, n=112 (22,8%) сматра да се то ретко дешава, n=50 (10,2%) сматра да то никад није присутно, n=44 (8,9%) каже да се то увек дешава, док се n=18 (3,7%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 40. Површност дигиталних односа

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	129	26.2	26.2	26.2
Ponekad	284	57.7	57.7	83.9
Retko	50	10.2	10.2	94.1
Nikad	17	3.5	3.5	97.6
Ne znam	12	2.4	2.4	100.0
Total	492	100.0	100.0	

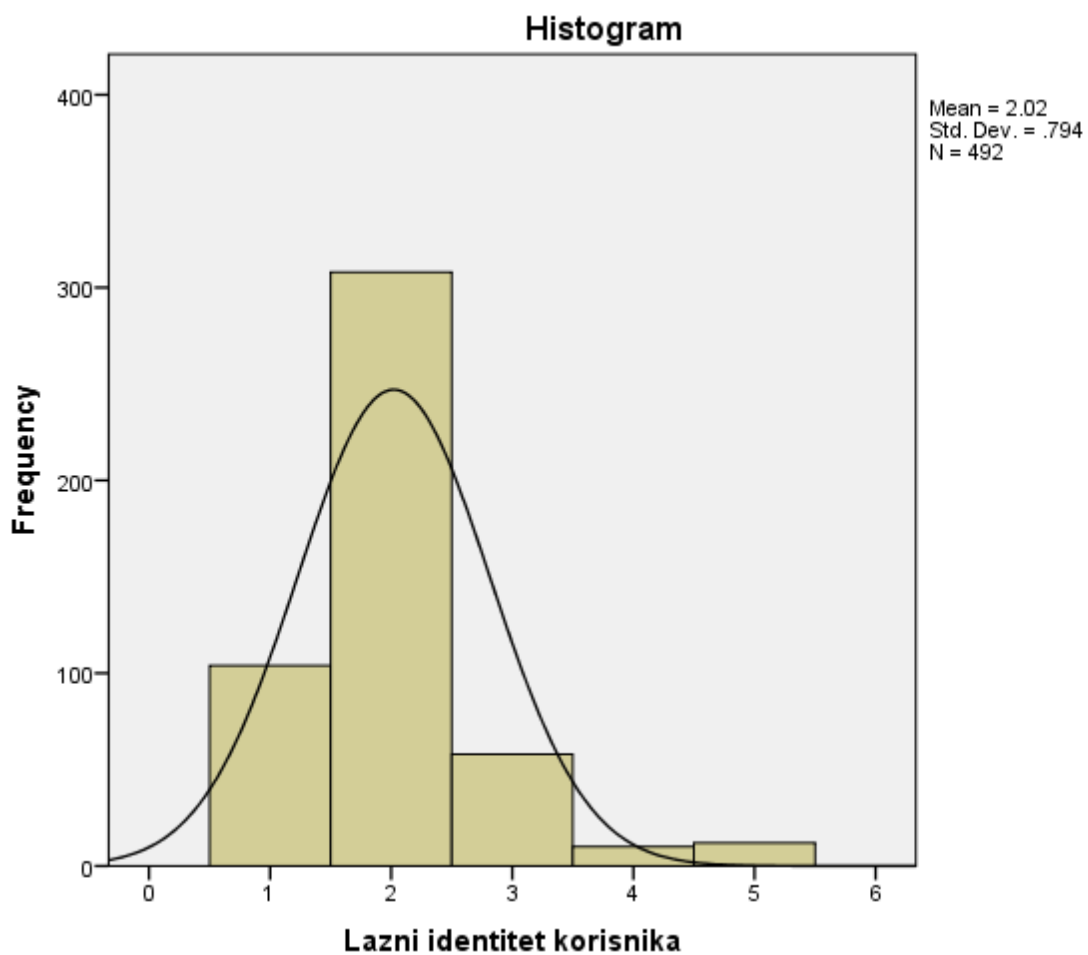


Графикон 37. Графички приказ површности дигиталних односа

Из табеле 40. и графикона 37. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=284$ (57,7%) сматра да су дигитални односи понекад површни, $n=129$ (26,2%) сматра да су дигитални односи увек површни, $n=50$ (10,2%) сматра да се то ретко дешава, $n=17$ (3,5%) мисли да се то никад не дешава, док се $n=12$ (2,4%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 41. Креирање лажног идентитета корисника у виртуелном простору

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	104	21.1	21.1	21.1
Ponekad	308	62.6	62.6	83.7
Retko	58	11.8	11.8	95.5
Nikad	10	2.0	2.0	97.6
Ne znam	12	2.4	2.4	100.0
Total	492	100.0	100.0	

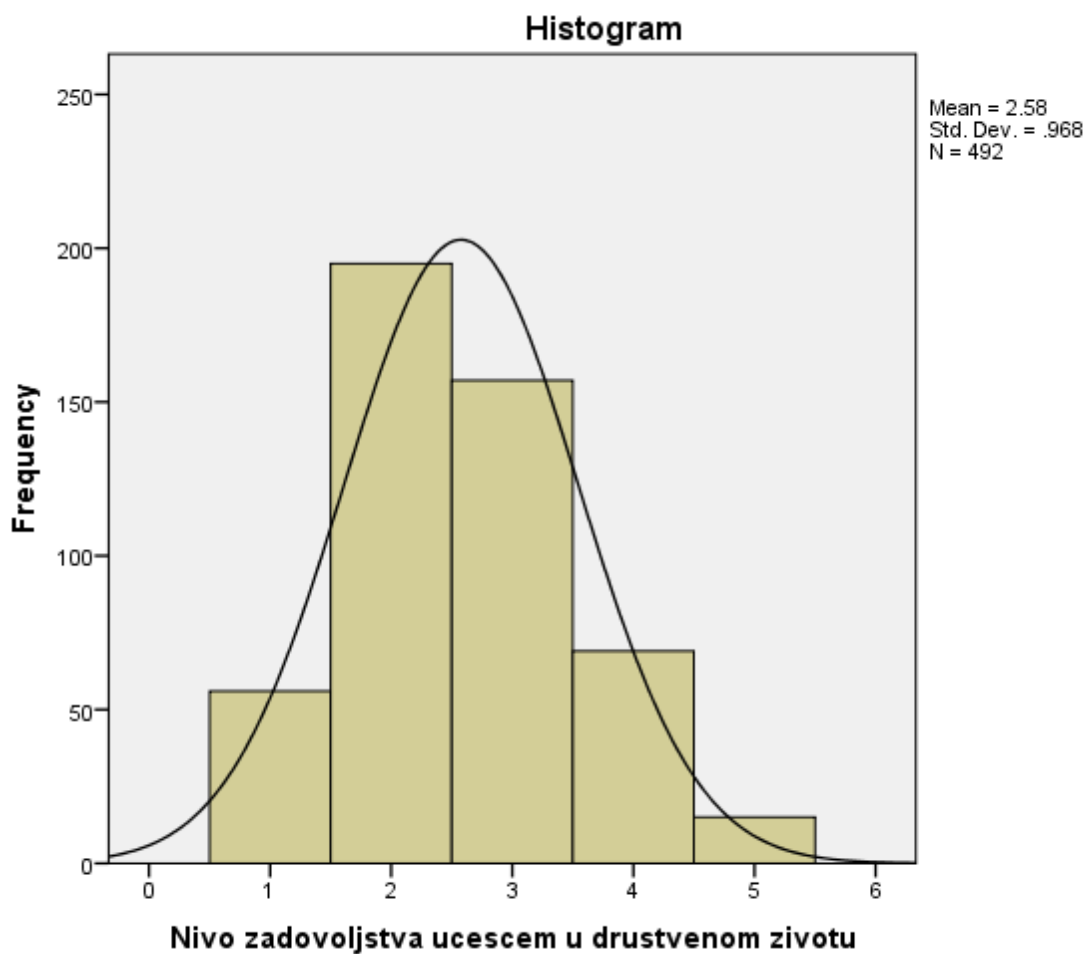


Графикон 38. Графички приказ креирања лажног идентитета корисника у виртуелном простору

Из табеле 41. и графикона 38. видимо да од укупног броја испитаника N=492, највећи број испитаника n=308 (62,6%) сматра да се у виртуелном простору понекад креира лажни идентитет корисника, n=104 (21,1%) сматра да се то увек дешава, n=58 (11,8%) сматра да се то ретко дешава, n=10 (2,0%) мисли да се то никад не дешава, док се n=12 (2,4%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 42. Улога дигиталних медија у обезбеђивању задовољавајућег нивоа учествовања у друштвеном животу

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	56	11.4	11.4	11.4
Ponekad	195	39.6	39.6	51.0
Retko	157	31.9	31.9	82.9
Nikad	69	14.0	14.0	97.0
N znam	15	3.0	3.0	100.0
Total	492	100.0	100.0	

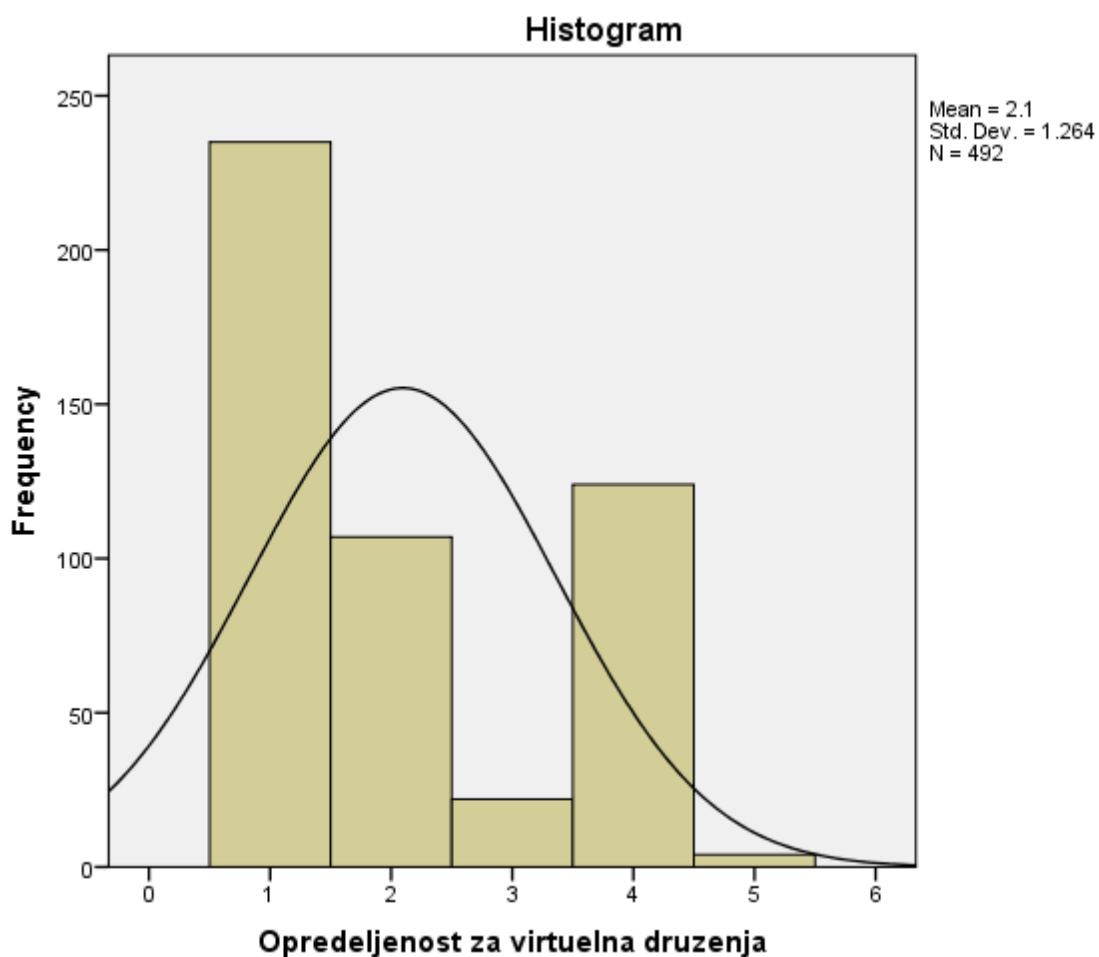


Графикон 39. Графички приказ задовољавајућег нивоа учествовања у друштвеном животу посредством дигиталних медија

Из табеле 42. и графикана 39. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=195$ (39,6%) сматра да дигитални медији обезбеђују понекад задовољавајући ниво учествовања у друштвеном животу, $n=157$ (31,9%) сматра да се то ретко дешава, $n=69$ (14,0%) сматра да се то никад не дешава, $n=56$ (11,4%) мисли да се то увек дешава, док се $n=15$ (3,0%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

Табела 43. Опредељеност за виртуелна дружења

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uvek	235	47.8	47.8	47.8
Ponekad	107	21.7	21.7	69.5
Retko	22	4.5	4.5	74.0
Nikad	124	25.2	25.2	99.2
Ne znam	4	.8	.8	100.0
Total	492	100.0	100.0	



Графикон 40. Графички приказ опредељености за виртуелна дружења

Из табеле 43. и графикана 40. видимо да од укупног броја испитаника $N=492$, највећи број испитаника $n=235$ (39,6%) даје предност виртуелним контактима у односу на контакте лицем у лице, $n=124$ (25,2%) никад не даје предност виртуелним контактима, $n=107$ (21,7%) повремено даје предност виртуелним контактима, $n=22$ (4,5%) сматра да се то ретко чини, док се $n=4$ (0,8%) изјаснило да не зна одговор на постављено питање.

6.3. Корелациона анализа

Следећа фаза истраживања била је корелациона анализа која нам је омогућила да утврдимо постојање повезаности изабраних варијабли и тестирање генералне и посебних хипотеза. Статистичка значајност корелација тестирана је уз помоћ *Corelate Means - Bivariate Correlationas - Pearson Correlation Sig. (2-tailed) - Pearson Chi-Square*.

Примена овог теста омогућила је да дођемо до података да ли је укрштање изабраних варијабли статистички значајно, односно да ли је дистрибуција вредности по редовима и колонама независна. *Sig.(2-tailed)* указује на то са колико поверења треба посматрати добијене резултате. Коефицијент корелације је вредност између 0 и 1. Ако је *Sig.(2-tailed)* $p < 0,05$ ради се о значајној корелацији. У литератури се ови коефицијенти различито тумаче, али у области друштвених наука најчешће се прихвата следеће вредновање корелација по Коену (Cohen):¹⁶⁰

Добијени коефицијент показује јачину везе између варијабли

- 0.10 – 0.29 мала корелација
- 0.30 – 0.49 средња корелација
- 0.50 – 1.00 велика корелација

Pearson Chi-Square тест у колони *Sig.(2-tailed)* даје податак да ли је укрштање изабраних варијабли статистички значајно, односно показује статистичку значајност укрштања, док колона *Pearson Correlation* коефицијент показује јачину везе између варијабли.

Добијени подаци приказани су табеларно.

После приказивања резултата корелације добијених употребом алата *Pearson Correlation*, приступило се кростабулацији (*CROSSTABS*) односно методи укрштања/контингенције. Овај алат нам је омогућио да испитамо односе између варијабли. Однос између две варијабле може бити потпуно независан или варијабле могу бити у потпуности повезане. Пре укрштања дефинисали смо статус варијабли: независна или зависна варијабла. Независна варијабла је она варијабла која утиче на промене вредности на другој, зависној варијабли.

Добијени подаци приказани су табеларно и графички.

¹⁶⁰ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, стр. 79-81.

Проверу утврђених корелација радили смо помоћу *Compare Means* једнофакторском анализом варијансе ANOVA. Овај тест показује да ли су разлике између група случајно веће од разлика унутар група. Определили смо се за анализу варијанси да бисмо потврдили резултате добијене применом *Pearson Chi-Square* теста.

Добијени подаци приказани су табеларно.

6.3.1. Тестирање генералне (опште) хипотезе истраживања

Генерална (општа) хипотеза истраживања у овој докторској дисертацији гласи: *Што је виши степен изложености дигиталним медијима, то је већа могућност за деконструкцију културног идентитета.*

Табела 44. Корелација између варијабли утицај умрежавања и културни идентитет

Correlations

		Утицај умрежавања	Културни идентитет
Утицај умрежавања	Pearson Correlation	1	.181**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	443.518	78.409
	Covariance	.903	.160
	N	492	492
Културни идентитет	Pearson Correlation	.181**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	78.409	425.291
	Covariance	.160	.866
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

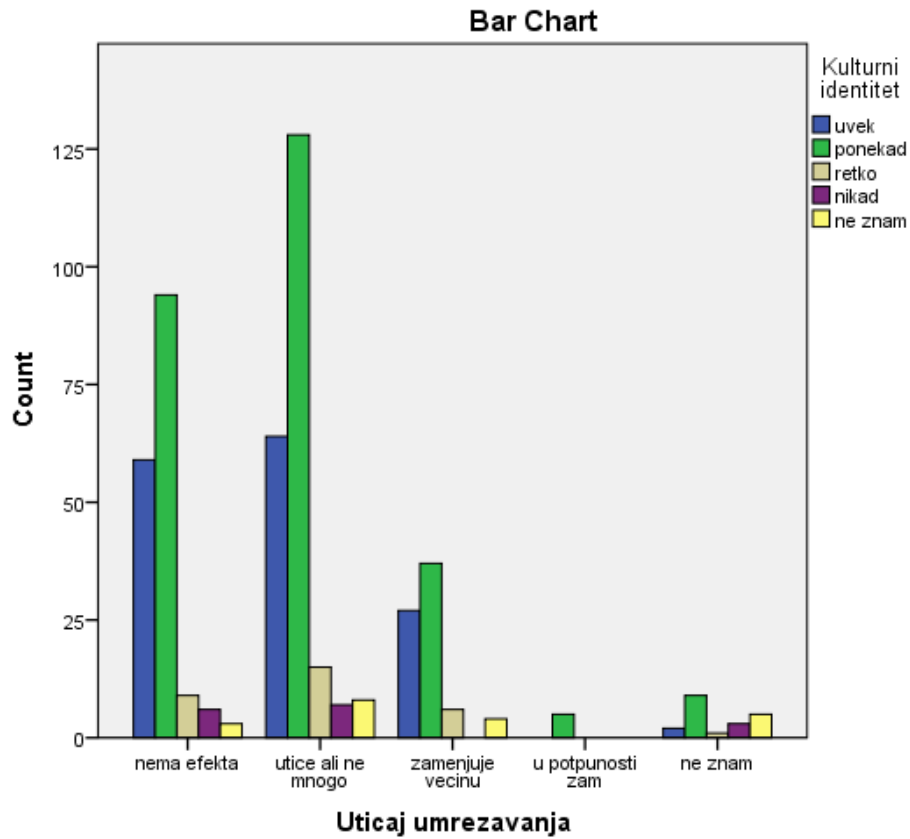
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .181 односно ради се о малој корелацији.

Табела 45. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли утицај умрежавања и културни идентитет

Crosstabulation

		Културни идентитет					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Утицај умрежавања	nema efekta	59	94	9	6	3	171
	utice ali ne mnogo	64	128	15	7	8	222
	zamenjuje vecinu	27	37	6	0	4	74
	u potpunosti zam	0	5	0	0	0	5
	ne znam	2	9	1	3	5	20
Total		152	273	31	16	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле утицаја умрежавања и зависне варијабле културни идентитет.



Графикон 41. Графички приказ утицаја умрежавања на културни идентитет

Табела 46. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја умрежавања на културни идентитет

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	18.339	4	4.585	5.165	.000
Within Groups	432.287	487	.888		
Total	450.626	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 47. Корелација између варијабли утицаја технолошки посредоване комуникације и деконструкције идентитета

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Dekonstrukci ja identiteta
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.216**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	102.366
	Covariance	.851	.208
	N	492	492
Dekonstrukcija identiteta	Pearson Correlation	.216**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	102.366	536.073
	Covariance	.208	1.092
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

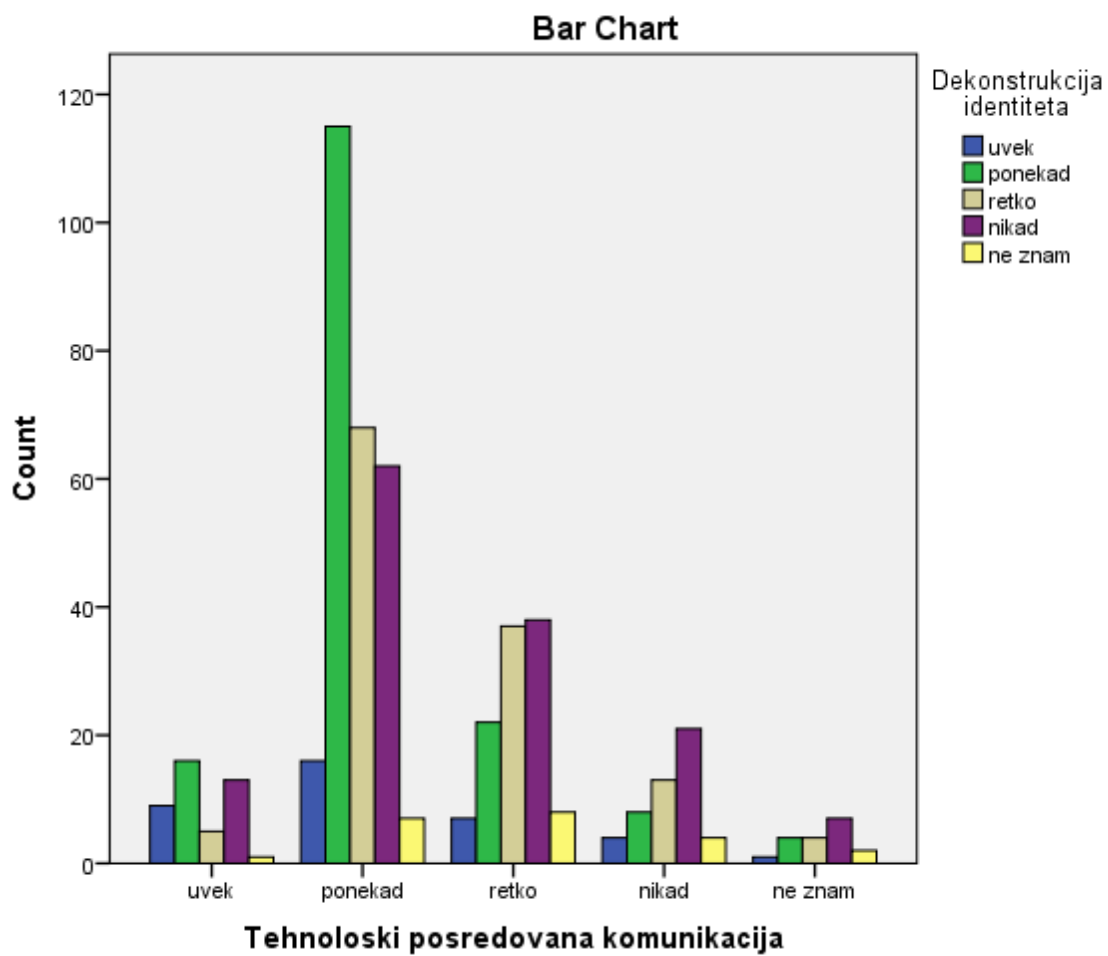
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .216 односно ради се о малој корелацији.

Табела 48. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и деконструкција идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	9	16	5	13	1	44
	ponekad	16	115	68	62	7	268
	retko	7	22	37	38	8	112
	nikad	4	8	13	21	4	50
	ne znam	1	4	4	7	2	18
Total		37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле технолошки посредована комуникација и зависне варијабле деконструкција идентитета.



Графикон 42: Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на деконструкцију идентитета.

Табела 49. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја умрежавања на културни идентитет

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dekonstrukcija identiteta	Between *	(Combinational)	28.749	4	7.187	6.899	.000
Tehnoloski posredovana komunikacija	Within Groups		507.324	487	1.042		
Total			536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 50. Корелација између варијабли зависност од употребе дигиталних медија и деконструкција идентитета

Correlations

		Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Dekonstrukci ja identiteta
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Pearson Correlation	1	.251**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	538.675	134.976
	Covariance	1.097	.275
	N	492	492
	Pearson Correlation	.251**	1
Dekonstrukcija identiteta	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	134.976	536.073
	Covariance	.275	1.092
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

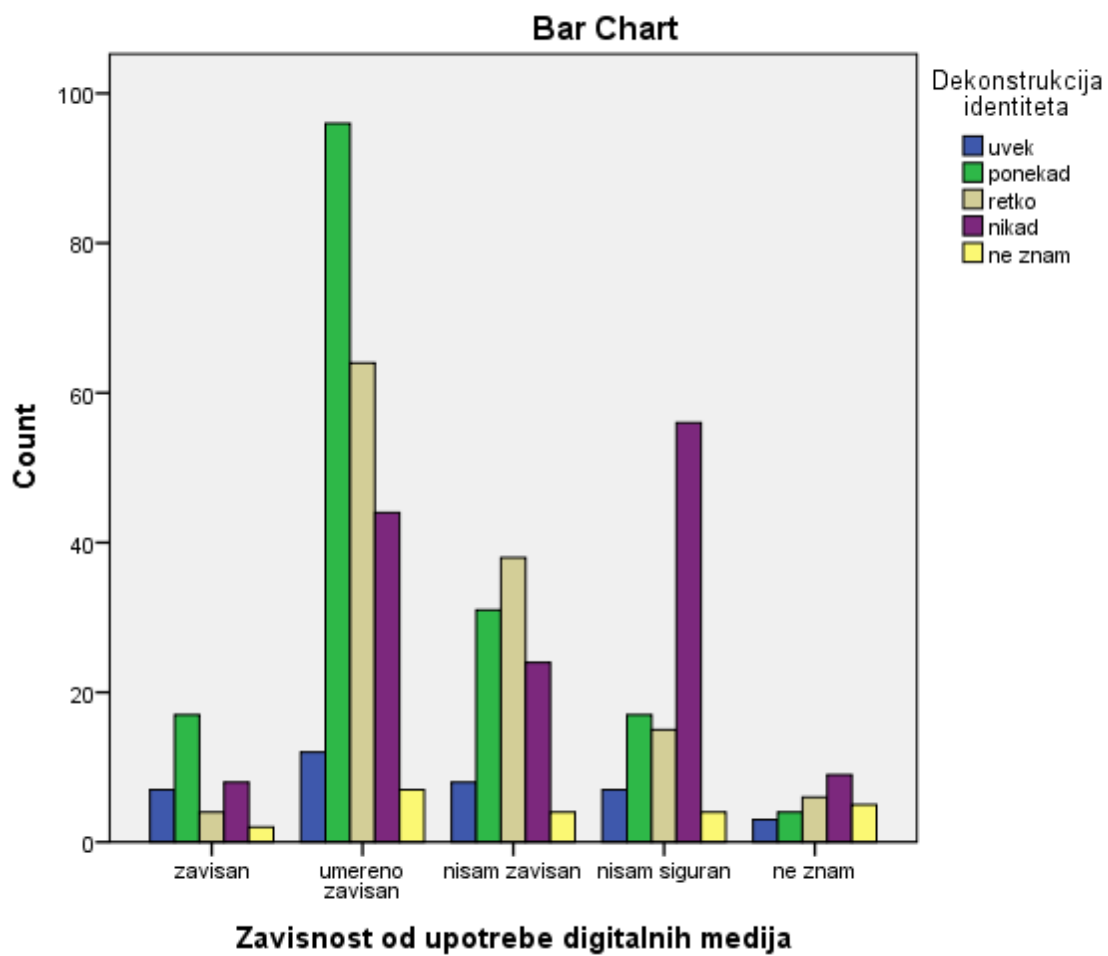
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .251 односно ради се о малој корелацији.

Табела 51. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли утицај зависности од употребе дигиталних медија на деконструкције идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	zavisan	7	17	4	8	2	38
	umereno zavisan	12	96	64	44	7	223
	nisam zavisan	8	31	38	24	4	105
	nisam siguran	7	17	15	56	4	99
	ne znam	3	4	6	9	5	27
	Total	37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабли зависност од употребе дигиталних медија и зависне варијабли деконструкција идентитета.



Графикон 43. Графички приказ утицаја зависности од употребе дигиталних медија на деконструкцију идентитета

Табела 52. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја зависности од употребе дигиталних медија на деконструкције идентитета

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dekonstrukcija identiteta	36.954	4	9.238	9.014	.000
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	499.119	487	1.025		
Total	536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Као што се види из приказаних резултата код тестирања генералне хипотезе испитиване су корелације између следећих варијабли:

- Корелација утицаја умрежавања (независна варијабла) и културног идентитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и деконструкција идентитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација зависност од употребе дигиталних медија (независна варијабла) и деконструкција идентитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.

На основу добијених резултата закључујемо да је генерална хипотеза потврђена и да је утврђено да виши степен изложености дигиталним медијима, доводи до деконструкције културног идентитета.

У даљем поступку анализирали смо корелацију социјално демографских карактеристика испитаника и деконструкције идентитета.

Табела 53. Корелација између варијабли утицај пола и деконструкција идентитета

Correlations

		Pol	Dekonstrukci ja identiteta
Pol	Pearson Correlation	1	.062
	Sig. (2-tailed)		.168
	Sum of Squares and Cross-products	106.537	14.878
	Covariance	.217	.030
	N	492	492
Dekonstrukcija identiteta	Pearson Correlation	.062	1
	Sig. (2-tailed)	.168	
	Sum of Squares and Cross-products	14.878	536.073
	Covariance	.030	1.092
	N	492	492

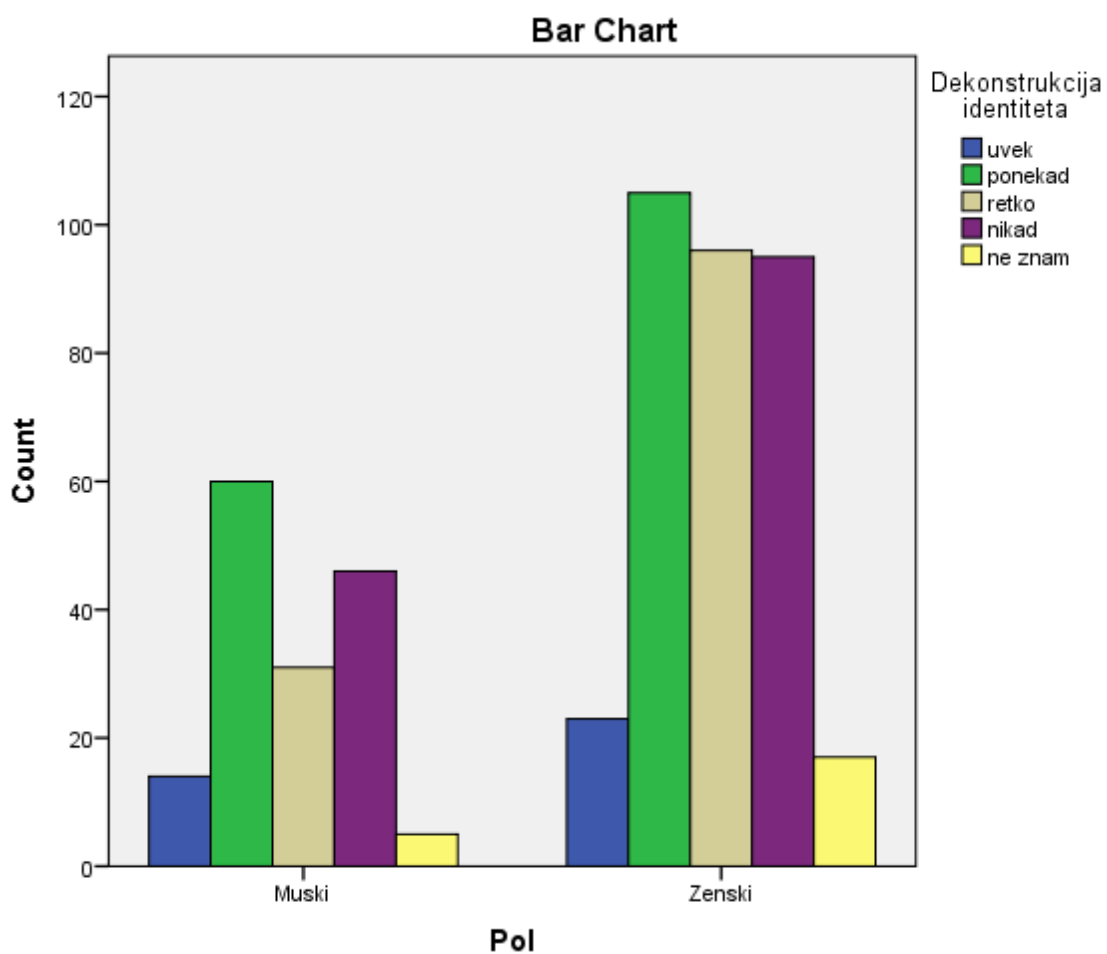
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .168, односно $p > 0,05$ и констатујемо да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код деконструкције идентитета у односу на пол.

Табела 54. Приказ укрштања и анализе односа између варијабле пол и деконструкција идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Pol	Muski	14	60	31	46	5	156
	Zenski	23	105	96	95	17	336
Total		37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелације између независне варијабле пол и зависне варијабле деконструкција идентитета.



Графикон 44: Графички приказ утицаја пола на деконструкција идентитета

Табела 55. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја пола на деконструкцију идентитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dekonstrukcija identiteta * Pol	Between Groups (Combin ed)	2.078	1	2.078	1.907	.168
	Within Groups	533.995	490	1.090		
	Total	536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Није доказана статистички значајна корелација између варијабли пол и деконструкција идентитета.

Табела 56. Корелација између варијабли старост испитаника и деконструкција културног идентитета

Correlations

		Starost	Dekonstrukci ja identiteta
Starost	Pearson Correlation	1	.070
	Sig. (2-tailed)		.122
	Sum of Squares and Cross-products	540.268	37.537
	Covariance	1.100	.076
	N	492	492
Dekonstrukcija identiteta	Pearson Correlation	.070	1
	Sig. (2-tailed)	.122	
	Sum of Squares and Cross-products	37.537	536.073
	Covariance	.076	1.092
	N	492	492

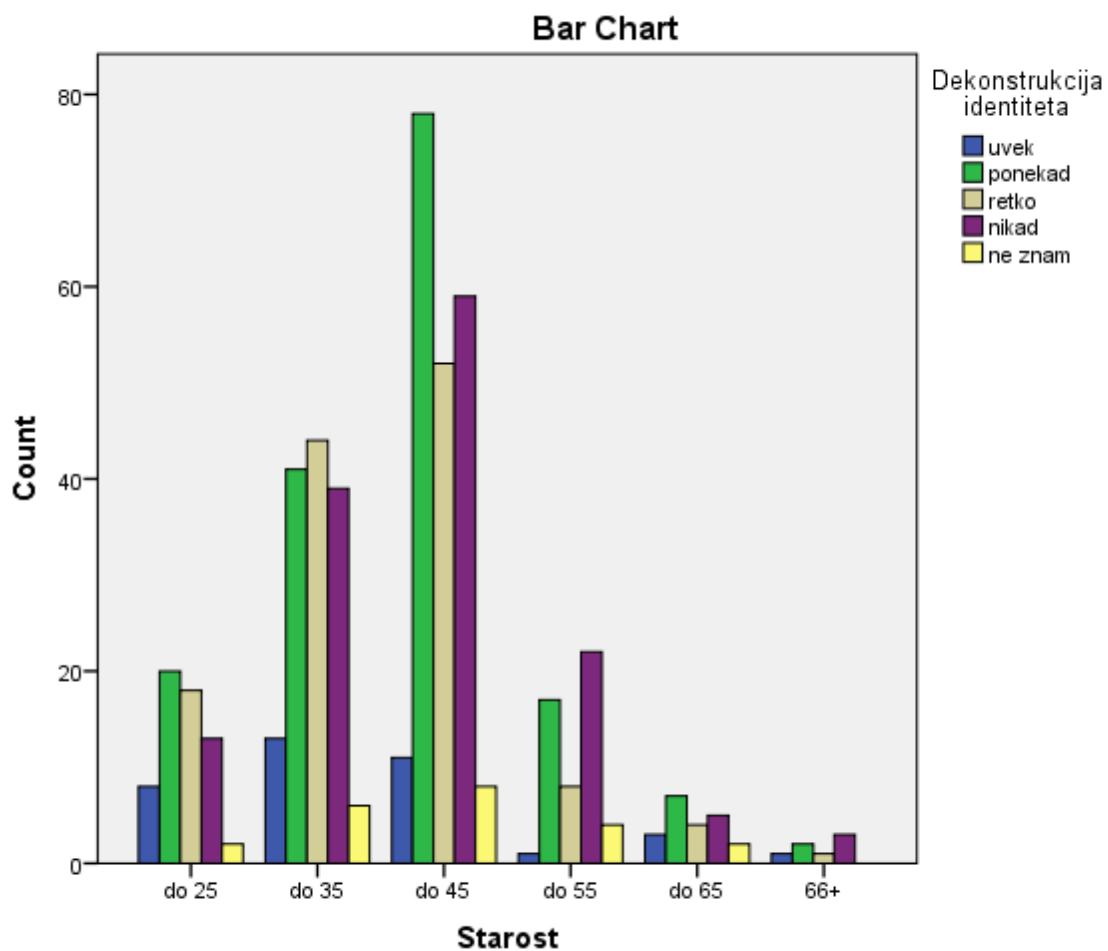
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .0122, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код деконструкције идентитета у односу на старост испитаника.

Табела 57. Приказ укрштања и анализе односа између старости испитаника и деконструкције културног идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Starost	do 25	8	20	18	13	2	61
	do 35	13	41	44	39	6	143
	do 45	11	78	52	59	8	208
	do 55	1	17	8	22	4	52
	do 65	3	7	4	5	2	21
	66+	1	2	1	3	0	7
Total		37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелације између независне варијабле старост испитаника и зависне варијабле деконструкција идентитета.



Графикон 45. Графички приказ утицаја старости испитаника на деконструкцију културног идентитета

Табела 58. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја старости испитаника на деконструкцију културног идентитета

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	8.018	5	1.604	1.476	.196
Within Groups	528.055	486	1.087		
Total	536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Није доказана статистички значајна корелација између варијабли старост испитаника и деконструкција идентитета.

Табела 59. Корелација између варијабли образовања и деконструкције идентитета

Correlations

		Образовање	Деконструкција идентитета
Образовање	Pearson Correlation	1	-.041
	Sig. (2-tailed)		.365
	Sum of Squares and Cross-products	961.829	-29.366
	Covariance	1.959	-.060
	N	492	492
Деконструкција идентитета	Pearson Correlation	-.041	1
	Sig. (2-tailed)	.365	
	Sum of Squares and Cross-products	-29.366	536.073
	Covariance	-.060	1.092
	N	492	492

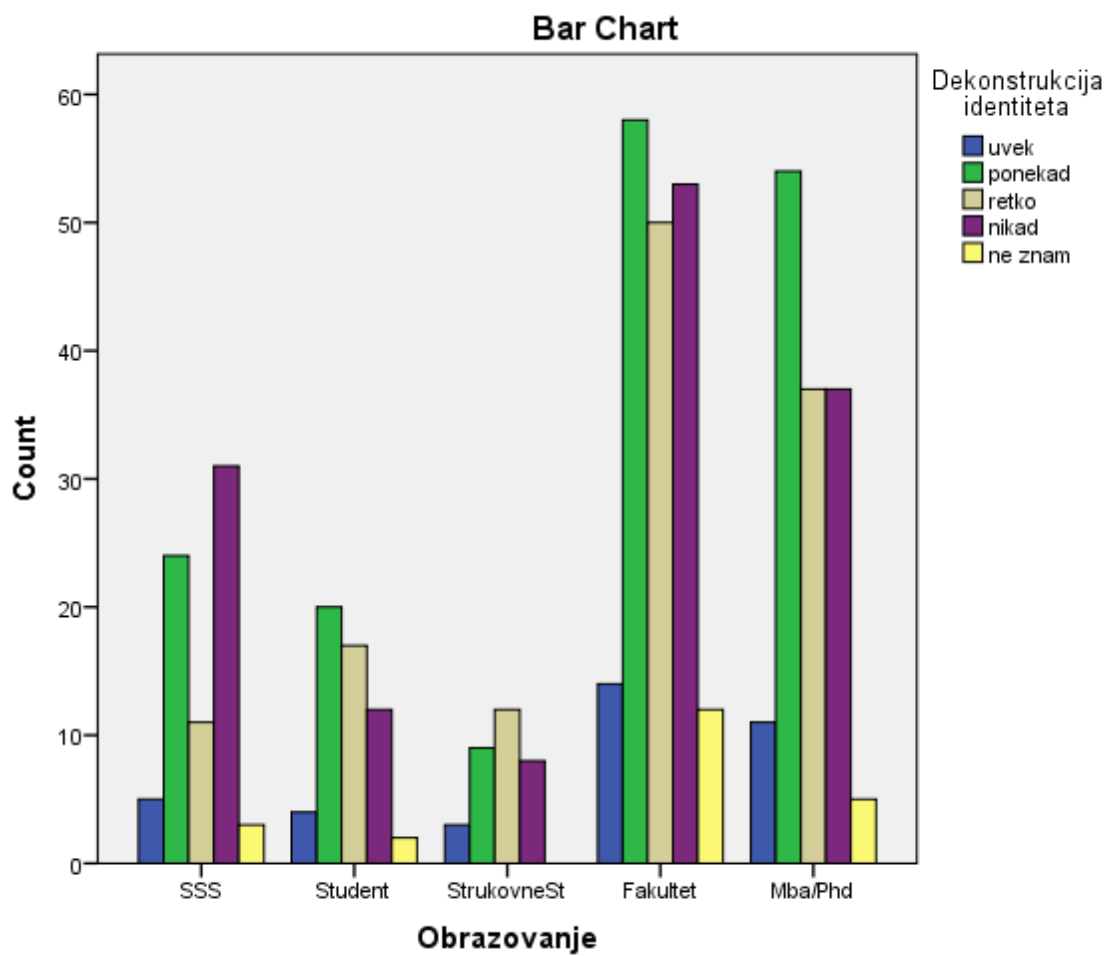
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .365, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код деконструкције идентитета у односу на образовање испитаника.

Табела 60. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли образовање и деконструкција идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Образовање	SSS	5	24	11	31	3	74
	Student	4	20	17	12	2	55
	StrukovneS	3	10	12	8	0	33
	t						
	Fakultet	14	58	50	53	12	187
	Mba/Phd	11	53	37	37	5	143
Total		37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо односе између независне варијабле образовање испитаника и зависне варијабле деконструкција идентитета.



Графикон 46. Графички приказ утицаја образовања на деконструкцију идентитета

Табела 61. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја образовања на деконструкцију идентитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dekonstrukcija identiteta * Образовање	Between Groups (Combinated)	4.668	4	1.167	1.069	.371
	Within Groups	531.405	487	1.091		
	Total	536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Није доказана статистички значајна корелација између варијабли образовање испитаника и деконструкција идентитета.

Табела 62. Корелација између варијабли утицај пребивалишта и деконструкција идентитета

Correlations

		Prebivaliste	Dekonstruksi ja identiteta
Prebivaliste	Pearson Correlation	1	.023
	Sig. (2-tailed)		.608
	Sum of Squares and Cross-products	107.634	5.561
	Covariance	.219	.011
	N	492	492
Dekonstruksi ja identiteta	Pearson Correlation	.023	1
	Sig. (2-tailed)	.608	
	Sum of Squares and Cross-products	5.561	536.073
	Covariance	.011	1.092
	N	492	492

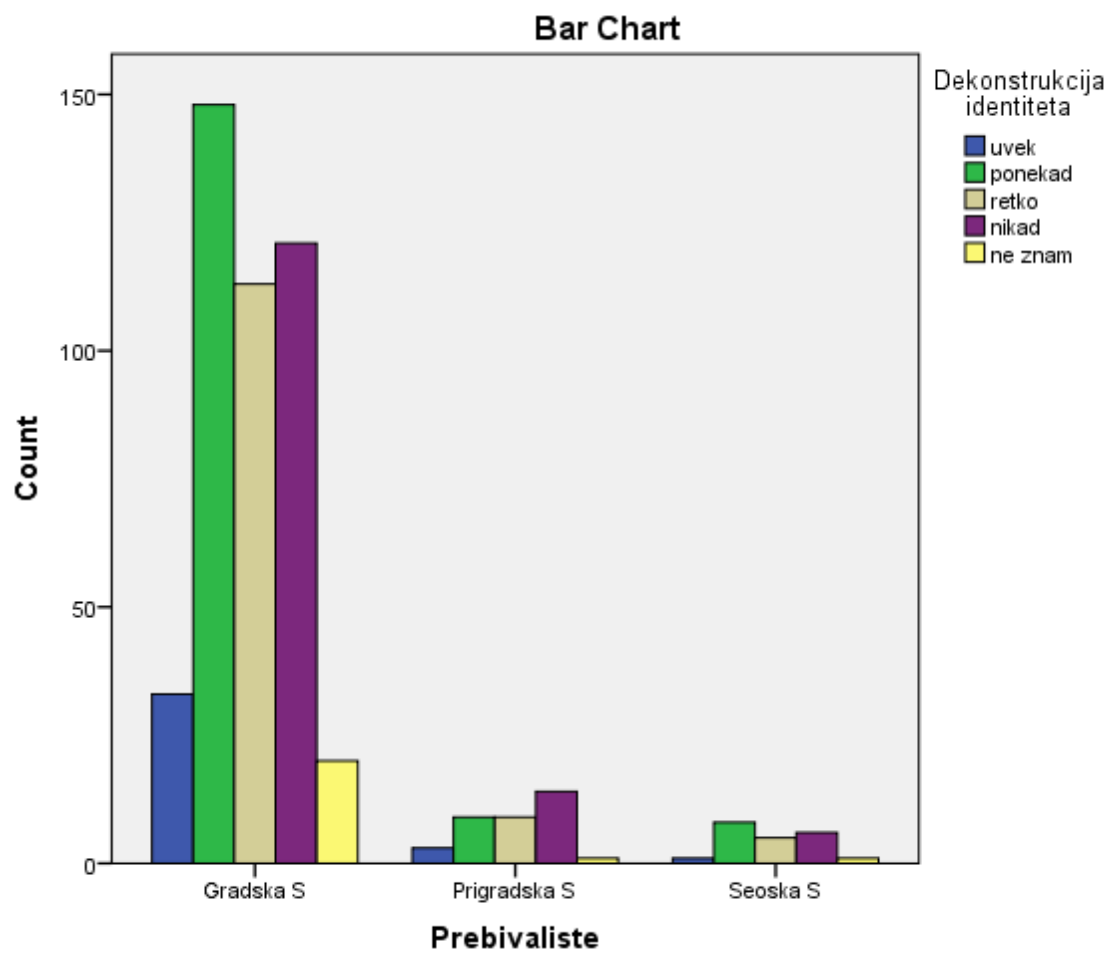
Коефицијент корелације Sig.(2-tailed) је .608, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код деконструкције идентитета у односу на пребивалиште испитаника.

Табела 63. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли пребивалиште и деконструкција идентитета

Crosstabulation

		Dekonstrukcija identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Prebivaliste	Gradska S	33	148	113	121	20	435
	Prigradska S	3	9	9	14	1	36
	Seoska S	1	8	5	6	1	21
Total		37	165	127	141	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо односе између независне варијабле пребивалиште испитаника и зависне варијабле деконструкција идентитета.



Графикон 47. Графички приказ утицаја пребивалишта на деконструкцију културног идентитета

Табела 64. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја пребивалишта на деконструкцију културног идентитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dekonstrukcija identiteta * Prebivaliste	Between Groups (Combin ed)	.749	2	.374	.342	.710
	Within Groups	535.324	489	1.095		
	Total	536.073	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Није доказана статистички значајна корелација између варијабли пребивалиште испитаника и деконструкција идентитета.

Табела 65. Групни приказ корелације демографско социјалних карактеристика испитаника и деконструкције идентитета

		Pol	Starost	Образовање	Пребивалисте	Деконструкција идентитета
Pol	Pearson Correlation	1	-.015	.130**	-.068	.062
	Sig. (2-tailed)		.743	.004	.133	.168
	Sum of Squares and Cross-products	106.537	-3.561	41.610	-7.268	14.878
	Covariance	.217	-.007	.085	-.015	.030
	N	492	492	492	492	492
Starost	Pearson Correlation	-.015	1	.127**	-.051	.070
	Sig. (2-tailed)	.743		.005	.262	.122
	Sum of Squares and Cross-products	-3.561	540.268	91.317	-12.220	37.537
	Covariance	-.007	1.100	.186	-.025	.076
	N	492	492	492	492	492
Образовање	Pearson Correlation	.130**	.127**	1	-.149**	-.041
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.001	.365
	Sum of Squares and Cross-products	41.610	91.317	961.829	-47.805	-29.366
	Covariance	.085	.186	1.959	-.097	-.060
	N	492	492	492	492	492
Пребивалисте	Pearson Correlation	-.068	-.051	-.149**	1	.023
	Sig. (2-tailed)	.133	.262	.001		.608
	Sum of Squares and Cross-products	-7.268	-12.220	-47.805	107.634	5.561
	Covariance	-.015	-.025	-.097	.219	.011
	N	492	492	492	492	492
Деконструкција идентитета	Pearson Correlation	.062	.070	-.041	.023	1
	Sig. (2-tailed)	.168	.122	.365	.608	
	Sum of Squares and Cross-products	14.878	37.537	-29.366	5.561	536.073
	Covariance	.030	.076	-.060	.011	1.092
	N	492	492	492	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Као што се види из приказаних резултата код тестирања зависне варијабле деконструкција идентитета у односу на групу независних варијабли, које представљају демографско социјалне карактеристике испитаника (пол, старост, образовање и пребивалиште), није доказана статистички значајна корелација.

Закључујемо да деконструкција идентитета није условљена овим карактеристикама испитаника.

6.3.2. Тестирање прве посебне хипотезе

Прва посебна хипотеза (Х-1) гласи: Што је виши степен зависности од употребе технологије у савременом друштву, то је мање присутна култура критичког промишљања или критичког мишљења.

Индикатори за прву посебну хипотезу су: писани искази у научној и стручној литератури посвећени прекомерној употреби технологије и појави зависности, као и резултати научних истраживања у домену утицаја овог облика зависности на присуство културе критичког промишљања и критичког мишљења.

Табела 65. Корелација између варијабли технолошки посредована комуникације и критичко промишљање

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Kriticko promisljanje
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.340**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	146.573
	Covariance	.851	.299
	N	492	492
Kriticko promisljanje	Pearson Correlation	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	146.573	444.933
	Covariance	.299	.906
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

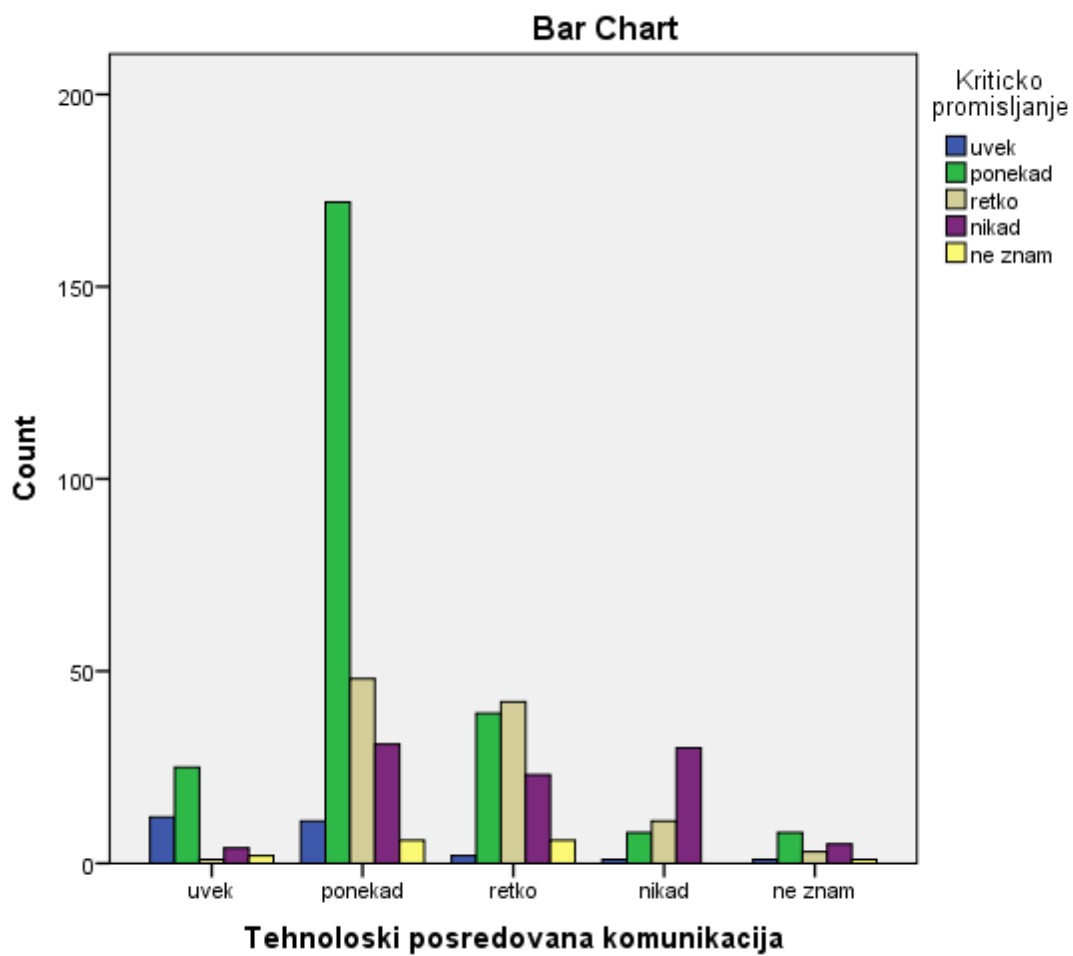
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .340 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 67. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и критичко промишљање

Crosstabulation

		Kriticko promisljanje					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	12	25	1	4	2	44
	ponekad	11	172	48	31	6	268
	retko	2	39	42	23	6	112
	nikad	1	8	11	30	0	50
	ne znam	1	8	3	5	1	18
Total		27	252	105	93	15	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле технолошки посредована комуникација и зависне варијабле критичко промишљање.



Графикон 48. Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на критичко промишљање

Табела 68. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја технолошки посредоване комуникације на критичко промишљање

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kriticko promisljanje	Between * Groups	(Combined)	64.287	4	16.072	20.562	.000
Tehnoloski posredovana komunikacija	Within Groups		380.646	487	.782		
Total			444.933	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 69. Корелација између зависности од употребе дигиталних медија и критичког промишљања

Correlations

		Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Kriticko promisljanje
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Pearson Correlation	1	.057
	Sig. (2-tailed)		.210
	Sum of Squares and Cross-products	538.675	27.695
	Covariance	1.097	.056
	N	492	492
Kriticko promisljanje	Pearson Correlation	.057	1
	Sig. (2-tailed)	.210	
	Sum of Squares and Cross-products	27.695	444.933
	Covariance	.056	.906
	N	492	492

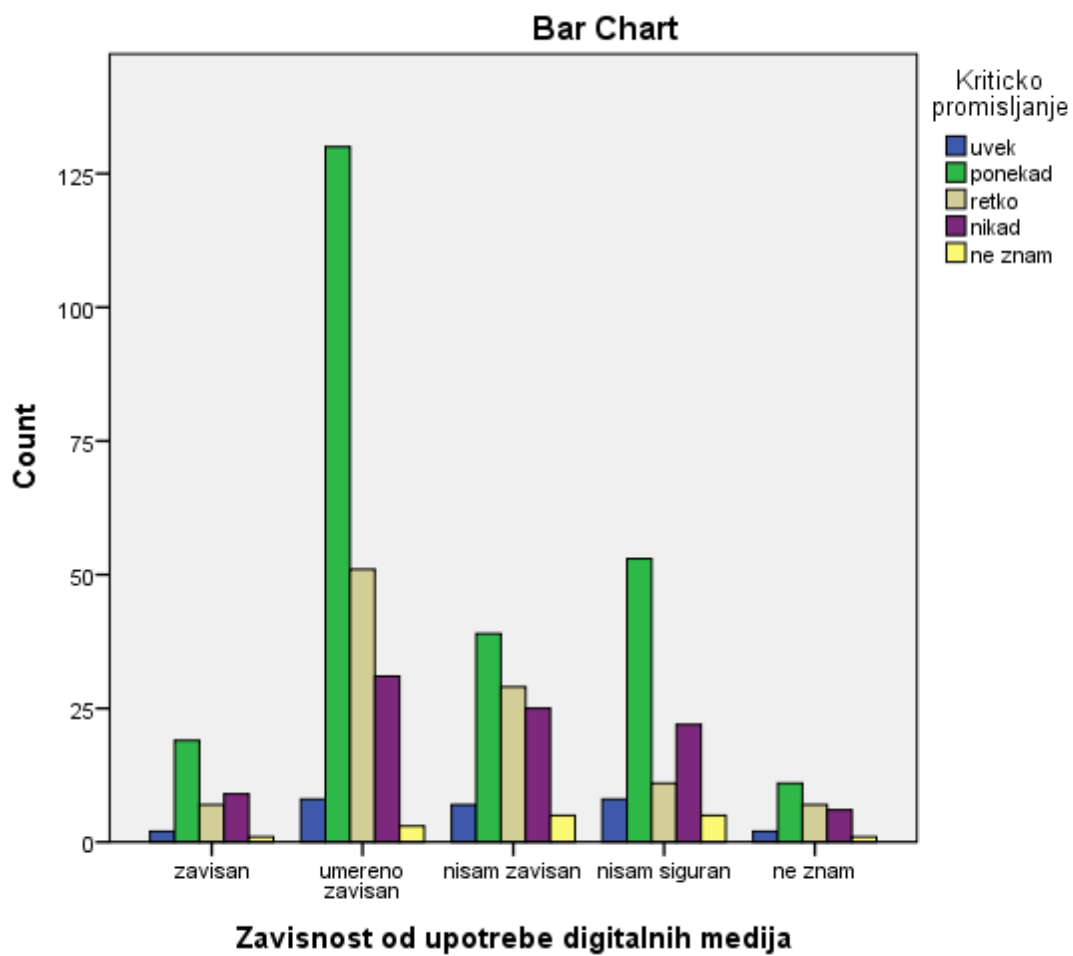
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .210, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код утицаја зависности од употребе дигиталних медија на критичко промишљање.

Табела 70. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли зависност од употребе дигиталних медија и критичко промишљање

Crosstabulation

		Kriticko promisljanje					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	zavisan	2	19	7	9	1	38
	umereno	8	130	51	31	3	223
	zavisan nisam	7	39	29	25	5	105
	zavisan nisam	8	53	11	22	5	99
	siguran	2	11	7	6	1	27
	ne znam	2	11	7	6	1	27
Total		27	252	105	93	15	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле зависност од употребе дигиталних медија и зависне варијабле критичко промишљање.



Графикон 49. Графички приказ утицаја зависности од употребе дигиталних медија на критичко промишљање

Табела 71. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја зависности од употребе дигиталних медија на критичко промишљање

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kriticko promisljanje	Between Groups	(Combined)	7.729	4	1.932	2.152	.073
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Within Groups		437.204	487	.898		
Total			444.933	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 72. Корелација између критичке анализе и критичког промишљања

Correlations

		Kriticka analiza	Kriticko promisljanje
Kriticka analiza	Pearson Correlation	1	.024
	Sig. (2-tailed)		.590
	Sum of Squares and Cross-products	426.900	10.604
	Covariance	.869	.022
N		492	492
Kriticko promisljanje	Pearson Correlation	.024	1
	Sig. (2-tailed)	.590	
	Sum of Squares and Cross-products	10.604	444.933
	Covariance	.022	.906
N		492	492

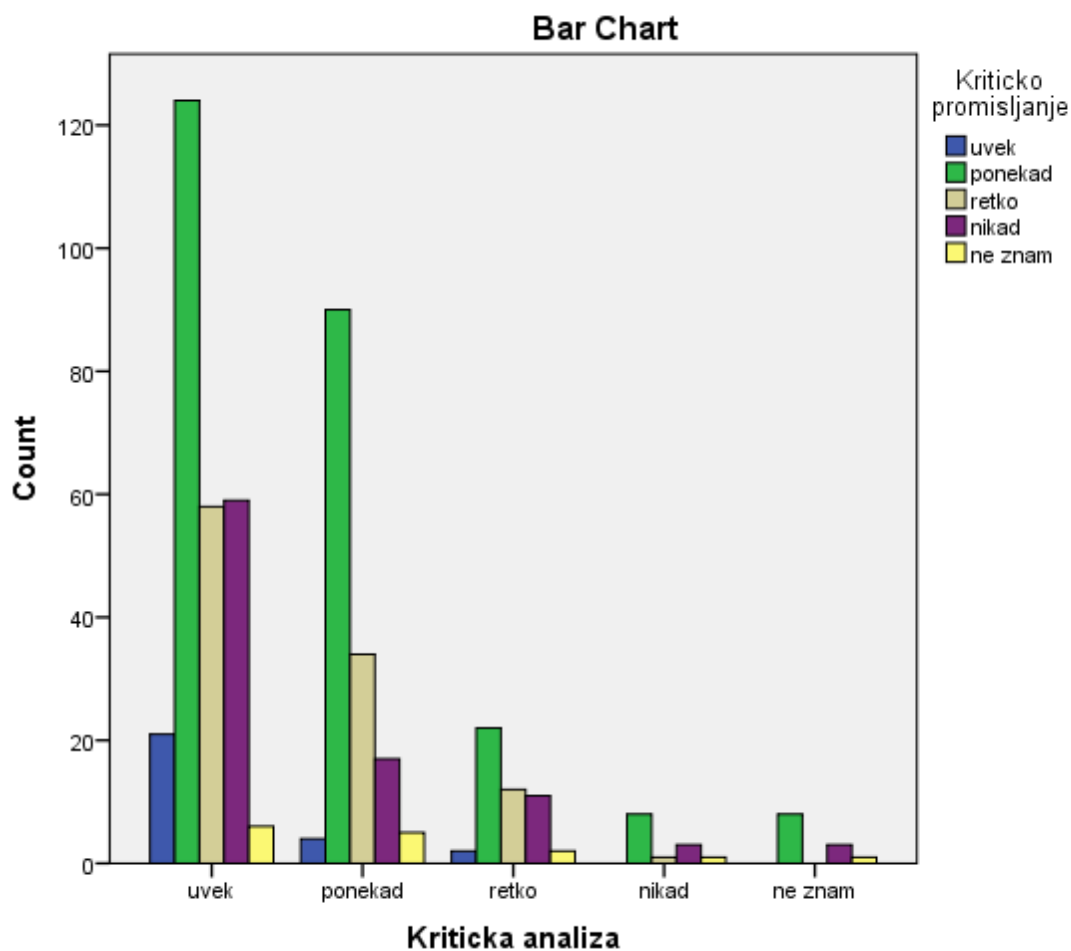
Коефицијент корелације Sig.(2-tailed) је .590, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код утицаја критичке анализе на критичко промишљање.

Табела 73. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли критичка анализе и критичко промишљање

Crosstabulation

		Kriticko promisljanje					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Kriticka analiza	uvek	21	124	58	59	6	268
	ponekad	4	90	34	17	5	150
	retko	2	22	12	11	2	49
	nikad	0	8	1	3	1	13
	ne znam	0	8	0	3	1	12
Total		27	252	105	93	15	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо односе између независне варијабле утицаја критичке анализе и зависне варијабле критичко промишљање.



Графикон 50. Графички приказ утицаја критичке анализе на критичко промишљање

Табела 74. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја критичке анализе на критичко промишљање

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kriticko promisljanje * Kriticka analiza	Between Groups	(Combined)	3.127	4	.782	.862	.487
	Within Groups		441.806	487	.907		
	Total		444.933	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Као што се види из приказаних резултата код тестирања прве посебне хипотезе испитиване су корелације између следећих варијабли:

- Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и критичко промишљање (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између зависности од употребе дигиталних медија (независна варијабла) и критичког промишљања (зависна варијабла). Није потврђена статистички значајна корелација.
- Корелација између критичке анализе (независна варијабла) и критичког промишљања (зависна варијабла). Није потврђена статистички значајна корелација.

На основу добијених резултата закључујемо да прва посебна хипотеза није потврђена, односно да наша анализа показује да није утврђено да *виши степен зависности од употребе технологије у савременом друштву, доводи до умањења присутности културе критичког промишљања или критичког мишљења.*

Код анализе корелација између варијабли технолошки посредована комуникације (независна варијабла) и критичко промишљање (зависна варијабла) добили смо потврду о статистичком значају корелација, али корелација је позитивна и не потврђује хипотетичку претпоставку да виши степен употребе технологија утиче негативно на критичко промишљање.

6.3.3. Тестирање друге посебне хипотезе

Друга посебна хипотеза (Х-2) гласи: Што је виши степен зависности од виртуелних контаката то је мање присутна култура сећања.

Индикатори за другу посебну хипотезу су: писани искази савремене литературе у земљи и свету на тему виртуелног умрежавања, прекомерног ослањања на виртуелне контакте и последица до којих умреженост у виртуелном простору има на појаву

одсуства културе сећања која доводи до прекида континуитета са традиционалним вредностима које су темељ за формирање културног идентитета појединца и друштва.

Табела 75. Корелација између варијабли утицај виртуелних контаката и умањење повезаности

Correlations

		Утицај виртуелних контаката	Умањење повезаности
Утицај виртуелних контаката	Pearson Correlation	1	.128**
	Sig. (2-tailed)		.004
	Sum of Squares and Cross-products	470.591	67.835
	Covariance	.958	.138
	N	492	492
Умањење повезаности	Pearson Correlation	.128**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	Sum of Squares and Cross-products	67.835	597.730
	Covariance	.138	1.217
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

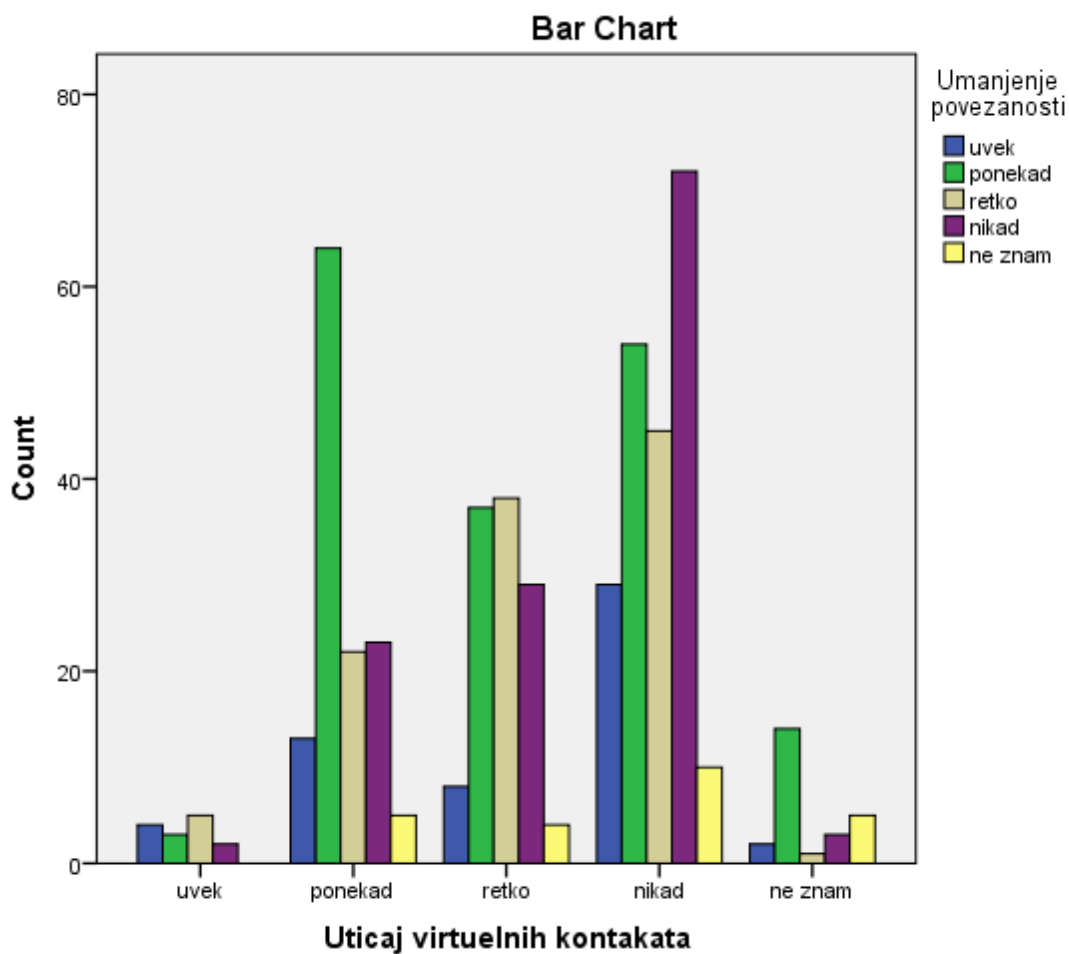
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .004, односно <0,05 што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .128 односно ради се о малој корелацији.

Табела 76. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли утицај виртуелних контаката и умањење повезаности

Crosstabulation

		Умањење повезаности					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Утицај виртуелних контаката	uvek	4	3	5	2	0	14
	poneka d	13	64	22	23	5	127
	retko	8	37	38	29	4	116
	nikad	29	54	45	72	10	210
	ne znam	2	14	1	3	5	25
Total		56	172	111	129	24	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле утицај виртуелних контаката и зависне варијабле умањење повезаности.



Графикон 51. Графички приказ утицаја виртуелних kontakata на умањење повезаности

Табела 77. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја виртуелних kontakata на умањење повезаности

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Umanjenje povezanosti Between (Combi * Groups ned)	13.210	4	3.302	2.751	.028
Uticaj virtuelnih kontakata Within Groups	584.520	487	1.200		
Total	597.730	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 78. Корелација између варијабли умањење повезаности и прекид континуитета

Correlations

		Умањење повезаности	Прекид континуитета
Умањење повезаности	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	597.730	208.581
	Covariance	1.217	.425
	N	492	492
Прекид континуитета	Pearson Correlation	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	208.581	422.675
	Covariance	.425	.861
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

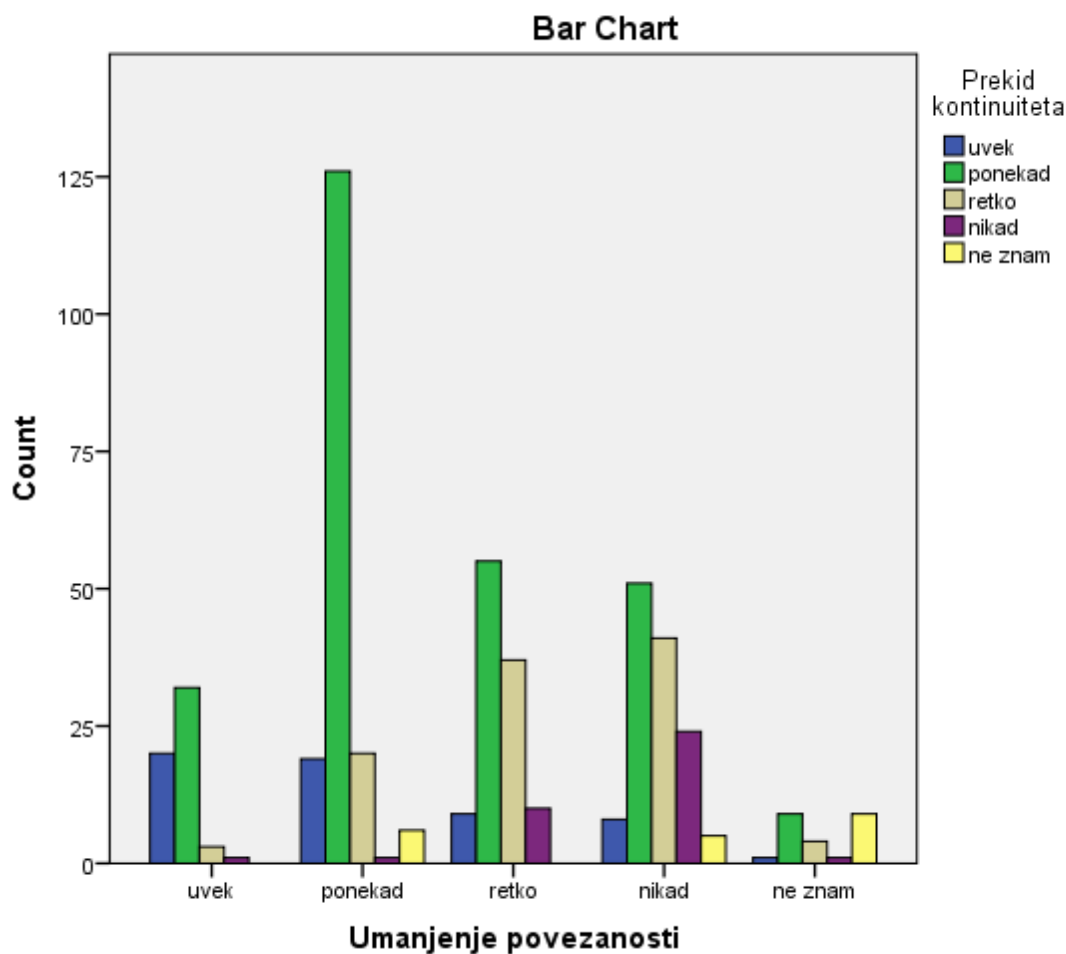
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .415 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 79. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли умањење повезаности и прекид континуитета

Crosstabulation

		Prekid kontinuiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Umanjenje повезаности	uvek	20	32	3	1	0	56
	ponekad	19	126	20	1	6	172
	retko	9	55	37	10	0	111
	nikad	8	51	41	24	5	129
	ne znam	1	9	4	1	9	24
Total		57	273	105	37	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле умањење повезаности и зависне варијабле прекид континуитета.



Графикон 52. Графички приказ утицаја умањења повезаности на прекид континуитета

Табела 80. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја умањења повезаности на прекид континуитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prekid kontinuiteta	Between Groups (Combinational)	74.122	4	18.530	25.891	.000
Umanjenje povezanosti	Within Groups	348.553	487	.716		
	Total	422.675	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 81. Корелација између варијабли туђе културне вредности и прекид континуитета

Correlations

		Tudje kulturne vrednosti	Prekid kontinuiteta
Tudje kulturne vrednosti	Pearson Correlation	1	.251**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	356.366	97.317
	Covariance	.726	.198
	N	492	492
Prekid kontinuiteta	Pearson Correlation	.251**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	97.317	422.675
	Covariance	.198	.861
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

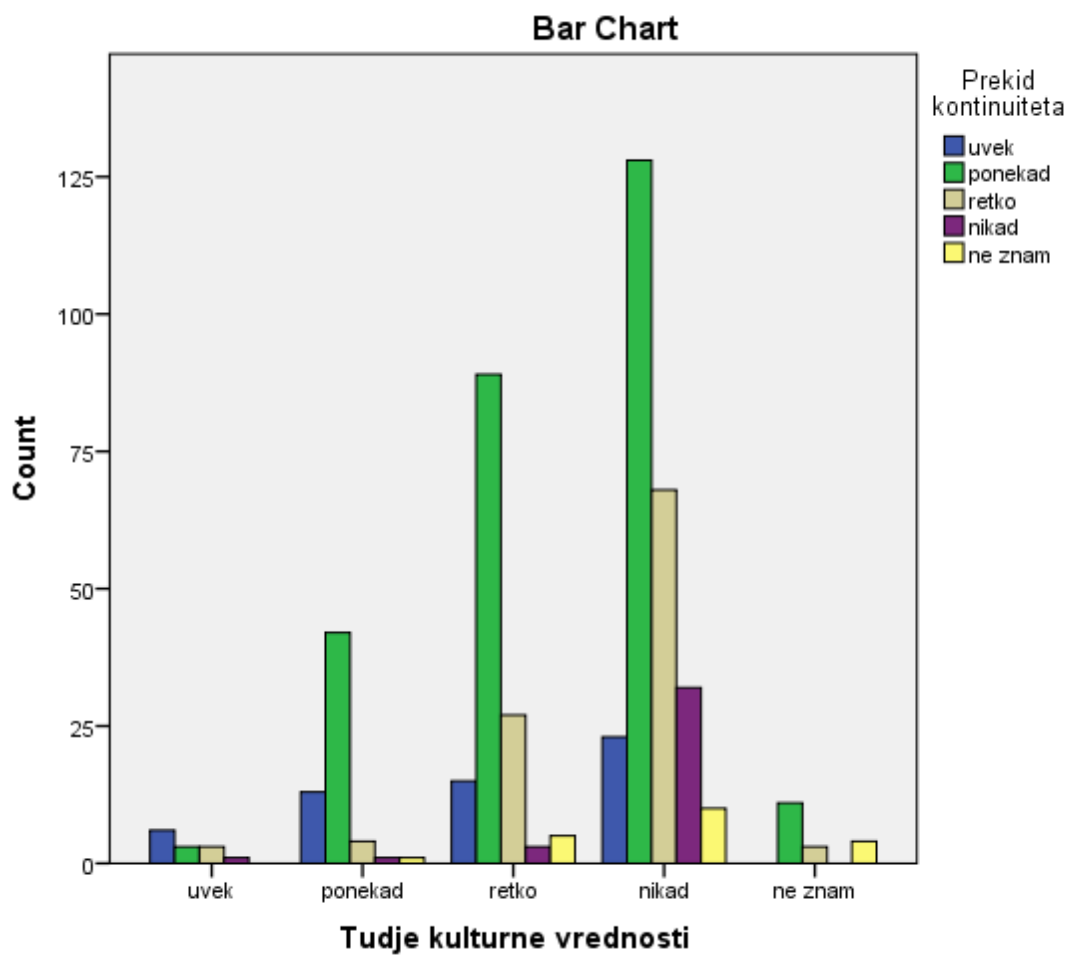
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .251 односно ради се о малој корелацији.

Табела 82. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли туђе културне вредности и прекид континуитета

Crosstabulation

		Prekid kontinuiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Tudje vrednosti	uvek	6	3	3	1	0	13
	ponekad	13	42	4	1	1	61
	retko	15	89	27	3	5	139
	nikad	23	128	68	32	10	261
	ne znam	0	11	3	0	4	18
Total		57	273	105	37	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле туђе културне вредности и зависне варијабле прекид континуитета.



Графикон 53. Графички приказ утицаја туђих културних вредности на прекид континуитета

Табела 83. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја туђих културних вредности на прекид континуитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prekid kontinuiteta	Between Groups (Combinated)	27.375	4	6.844	8.431	.000
Tudje kulturne vrednosti	Within Groups	395.299	487	.812		
	Total	422.675	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 84. Корелација између варијабли депоновање докумената и прекид континуитета

Correlations

		Deponovanje dokumenata	Prekid kontinuiteta
Deponovanje dokumenata	Pearson Correlation	1	.020
	Sig. (2-tailed)		.654
	Sum of Squares and Cross-products	347.504	7.764
	Covariance	.708	.016
	N	492	492
Prekid kontinuiteta	Pearson Correlation	.020	1
	Sig. (2-tailed)	.654	
	Sum of Squares and Cross-products	7.764	422.675
	Covariance	.016	.861
	N	492	492

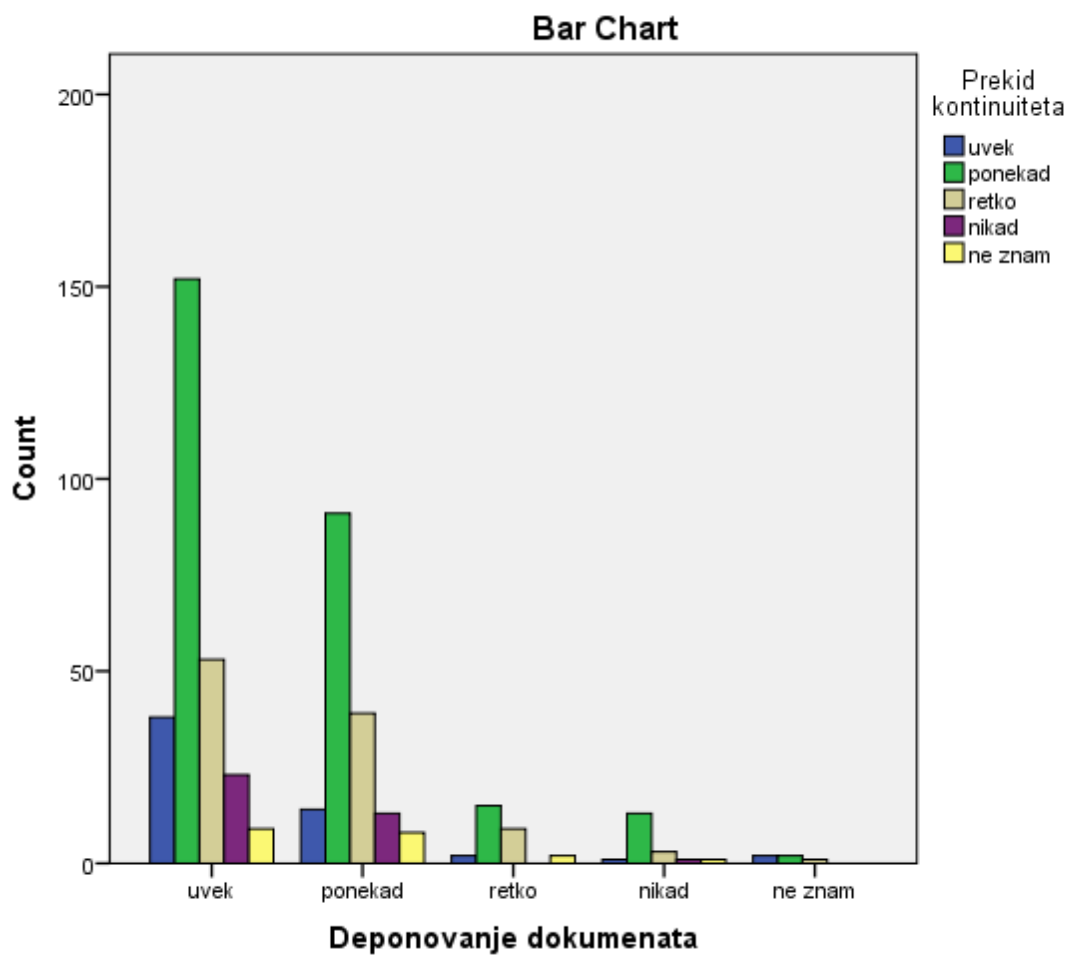
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .654, односно $p > 0,05$ онда можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код утицаја депоновања докумената на прекид континуитета традиционалних културних вредности појединца и друштва.

Табела 85. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли депоновање докумената и прекид континуитета

Crosstabulation

		Prekid kontinuiteta					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Deponovanje dokumenata	uvek	38	152	53	23	9	275
	poneka d	14	91	39	13	8	165
	retko	2	15	9	0	2	28
	nikad	1	13	3	1	1	19
	ne znam	2	2	1	0	0	5
Total		57	273	105	37	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле депоновање докумената и зависне варијабле прекид континуитета.



Графикон 54. Графички приказ утицаја депоновања докумената на прекид континуитета

Табела 86. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја депоновања докумената на прекид континуитета

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prekid kontinuiteta	Between Groups	3.740	4	.935	1.087	.362
Deponovanje dokumenata	Within Groups	418.934	487	.860		
	Total	422.675	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Као што се види из приказаних резултата код тестирања друге посебне хипотезе испитиване су корелације између следећих варијабли:

- Корелација између варијабли утицај виртуелних контаката (независна варијабла) и умањење повезаности (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли умањење повезаности (независна варијабла) и прекид континуитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли туђе културне вредности (независна варијабла) и прекид континуитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли дигитално депоновање докумената (независна варијабла) и прекид континуитета (зависна варијабла). Није потврђена статистички значајна корелација.

На основу добијених резултата закључујемо да је друга посебна хипотеза потврђена и да је утврђено да *виши степен зависности од виртуелних контаката доводи до мањег присутна културе сећања, јер утиче на умањење повезаности са*

примарним колективом, што доводи до прекида континуитета сећања и прихватања туђих културних вредности.

Такође је доказано да је дигитално депоновање и чување фотографија и докумената без утицаја на прекид културе сећања.

6.3.4. Тестирање треће посебне хипотезе

Трећа посебна хипотеза (Х-3) гласи: Што је виши степен зависности од дигиталног умрежавања, то је већа могућност за губитак емпатије као суштинске одлике хуманости.

Индикатори за трећу посебну хипотезу су: писани искази савремене литературе у земљи и свету, као и резултати научних истраживања који указују на то да блиска повезаност са технологијом и дигиталним умрежавањем, које представља сурогат људске заједнице, онемогућава стицање дубљих емотивних односа што доводи до смањења нивоа емпатије, или до њеног потпуног губитка, чиме се угрожава суштинска одлика хуманости.

Табела 87. Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација и ниво емпатије

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Nivo empatije
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	248.854
	Covariance	.851	.507
	N	492	492
Nivo empatije	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	248.854	596.065
	Covariance	.507	1.214
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

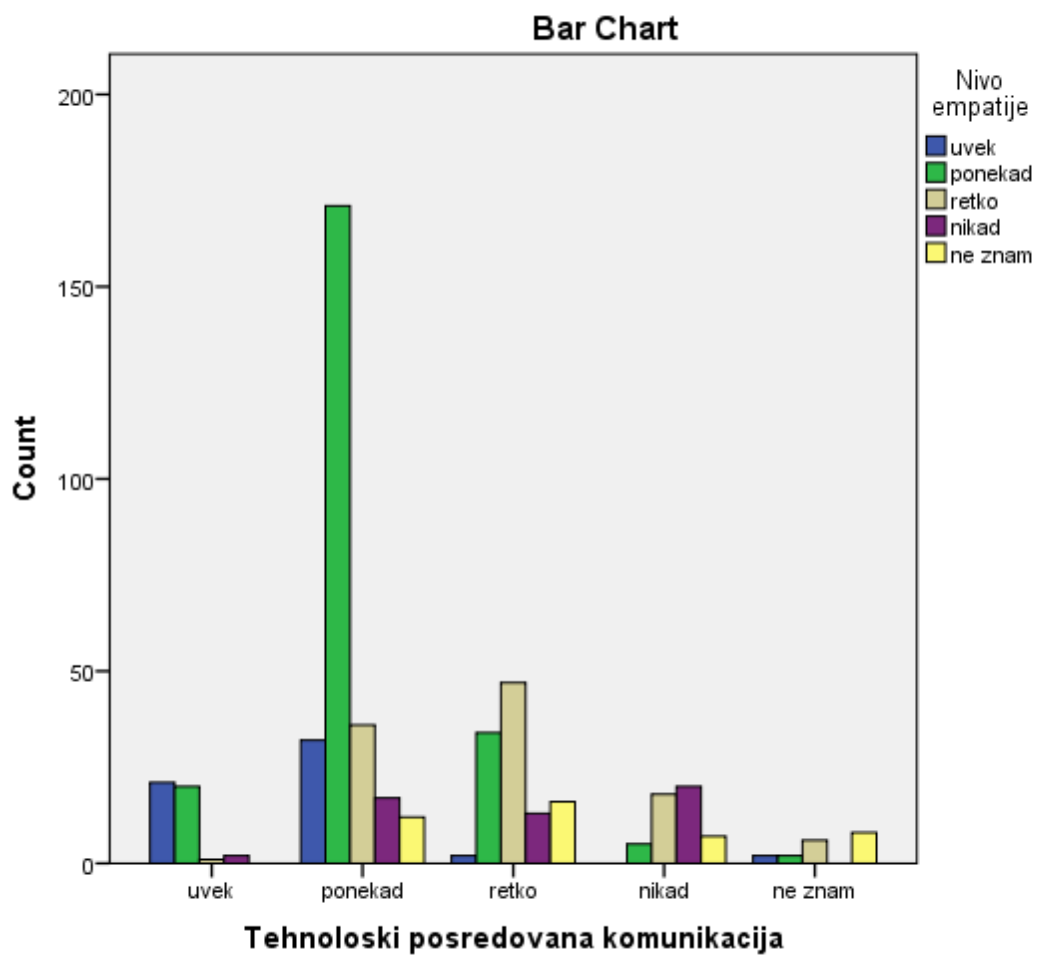
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .499 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 88. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и ниво емпатије

Crosstabulation

		Nivo empatije					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	21	20	1	2	0	44
	ponekad	32	171	36	17	12	268
	retko	2	34	47	13	16	112
	nikad	0	5	18	20	7	50
	ne znam	2	2	6	0	8	18
Total		57	232	108	52	43	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле технолошки посредована комуникација и зависне варијабле ниво емпатије.



Графикон 55. Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на ниво емпатије

Табела 89. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја технолошки посредоване комуникације на ниво емпатије

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nivo empatije * Tehnoloski posredovana komunikacija	157.129	4	39.282	43.584	.000
Between Groups					
Within Groups	438.936	487	.901		
Total	596.065	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 90. Корелација између варијабли површност дигиталних односа и ниво емпатије

Correlations

		Povrsnost digitalnih odnosa	Nivo empatije
Povrsnost digitalnih odnosa	Pearson Correlation	1	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	354.835	150.195
	Covariance	.723	.306
	N	492	492
	Pearson Correlation	.327**	1
Nivo empatije	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	150.195	596.065
	Covariance	.306	1.214
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

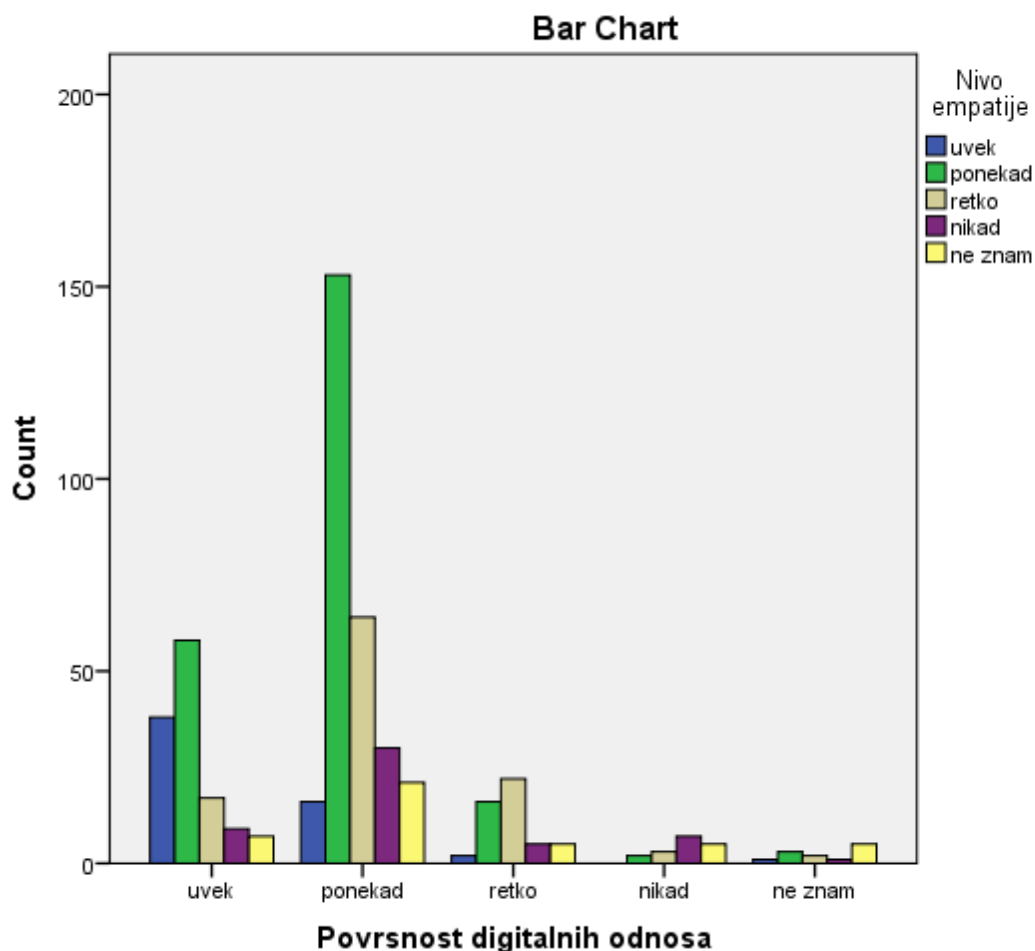
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .327 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 91. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли површност дигиталних односа и ниво емпатије

Crosstabulation

		Nivo empatije					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Povrsnost digitalnih odnosa	uvek	38	58	17	9	7	129
	poneka d	16	153	64	30	21	284
	retko	2	16	22	5	5	50
	nikad	0	2	3	7	5	17
	ne znam	1	3	2	1	5	12
	Total	57	232	108	52	43	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле површност дигиталних односа и зависне варијабле ниво емпатије.



Графикон 56. Графички приказ утицаја површности дигиталних односа на ниво емпатије

Табела 92. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја површности дигиталних односа на ниво емпатије

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nivo empatije *	Between Groups	69.273	4	17.318	16.010	.000
Povrsnost digitalnih odnosa	Within Groups	526.792	487	1.082		
	Total	596.065	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 93. Корелација између варијабли зависност од употребе дигиталних медија и угроженост хуманости

Correlations

	Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Ugrozenost humanosti
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.006
	Sum of Squares and Cross-products	538.675
	Covariance	1.097
	N	492
Ugrozenost humanosti	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.886
	Sum of Squares and Cross-products	3.354
	Covariance	.007
	N	492

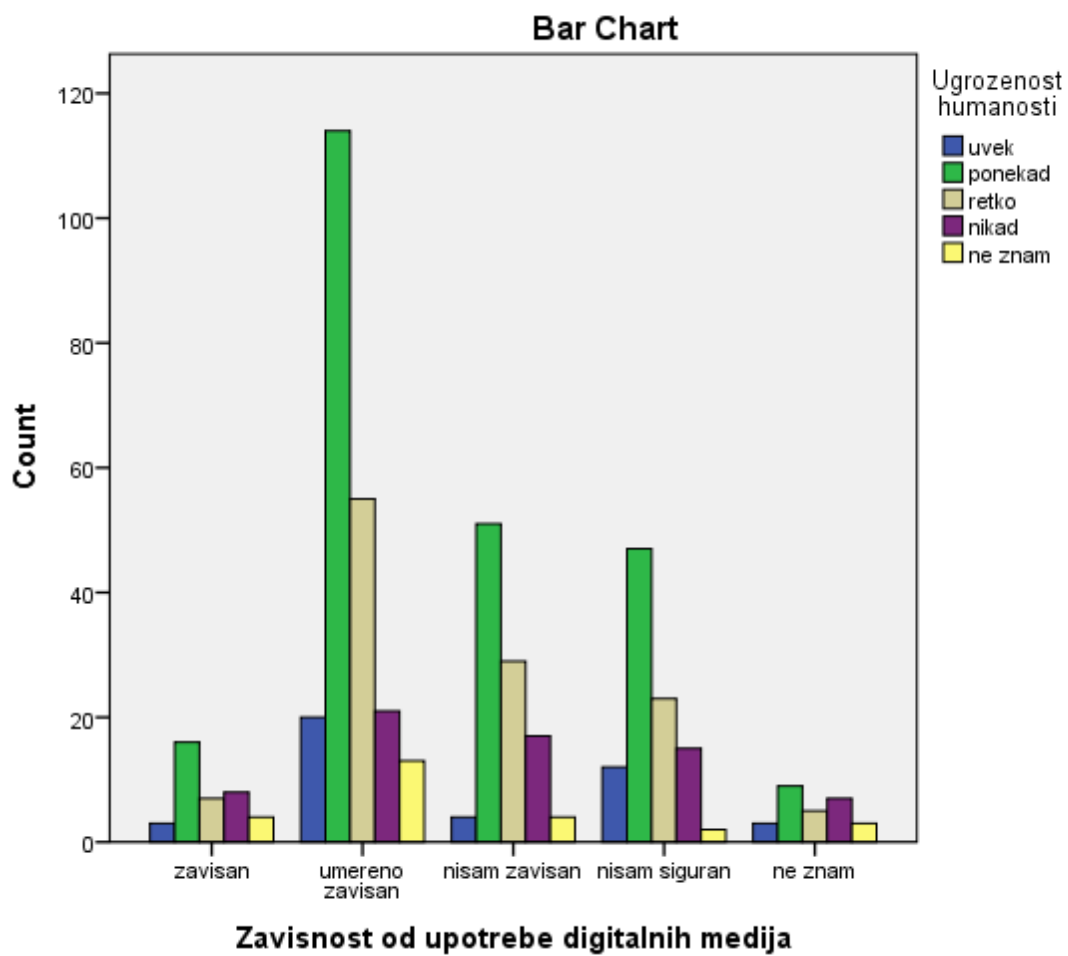
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .886, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код зависности од употребе дигиталних медија и угрожености хуманости.

Табела 94. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли зависност од употребе дигиталних медија и угроженост хуманости

Crosstabulation

		Ugrozenost humanosti					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Zavisnost od upotrebe digitalnih medija	zavisan	3	16	7	8	4	38
	umereno zavisan	20	114	55	21	13	223
	nisam zavisan	4	51	29	17	4	105
	nisam siguran	12	47	23	15	2	99
	ne znam	3	9	5	7	3	27
Total		42	237	119	68	26	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле зависност од употребе дигиталних медија и зависне варијабле угроженост хуманости.



Графикон 57. Графички приказ утицаја зависности од употребе дигиталних медија на угроженост хуманости

Табела 95. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја зависности од употребе дигиталних медија на угроженост хуманости

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ugrozenost humanosti * Between Groups (Combined)	8.643	4	2.161	2.164	.072
Zavisnost od upotrebe digitalnih mediја Within Groups	486.241	487	.998		
Total	494.884	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 96. Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација и угроженост хуманости

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Ugrozenost humanosti
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	222.695
	Covariance	.851	.454
	N	492	492
Ugrozenost humanosti	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	222.695	494.884
	Covariance	.454	1.008
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

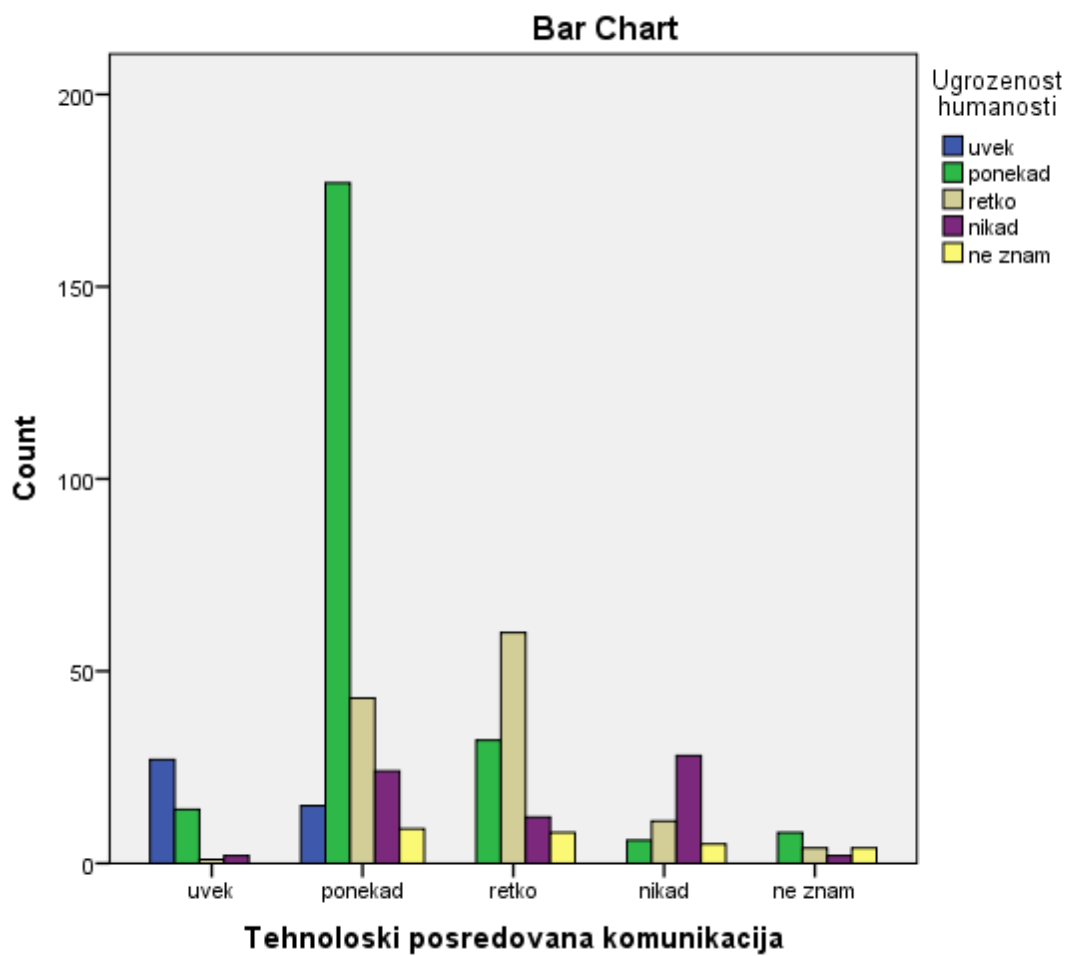
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .490 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 97. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и угроженост хуманости

Crosstabulation

		Ugrozenost humanosti					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	27	14	1	2	0	44
	poneka d	15	177	43	24	9	268
	retko	0	32	60	12	8	112
	nikad	0	6	11	28	5	50
	ne znam	0	8	4	2	4	18
Total		42	237	119	68	26	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелације између независне варијабле технолошки посредована комуникација и зависне варијабле угроженост хуманости.



Графикон 58. Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на угроженост хуманости

Табела 98. Табеларни приказ ANOVA провере корелације технолошки посредоване комуникације на угроженост хуманости

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ugrozenost humanosti	Between * Groups	(Combin ned)	139.315	4	34.829	47.703	.000
Tehnoloski posredovana komunikacija	Within Groups		355.569	487	.730		
Total			494.884	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Као што се види из приказаних резултата код тестирања треће посебне хипотезе испитиване су корелације између следећих варијабли:

- Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и ниво емпатије (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли површност дигиталних односа (независна варијабла) и ниво емпатије (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли зависност од употребе дигиталних медија (независна варијабла) и угроженост хуманости (зависна варијабла). Није утврђена статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и угроженост хуманости (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.

На основу добијених резултата закључујемо да је трећа посебна хипотеза делимично потврђена и да је утврђено да *виши степен зависности од дигиталног умрежавања, утиче на већу могућност за губитак емпатије као суштинске одлике*

хуманости. Доказано је да технолошки посредована комуникација и површност дигиталних односа утичу на ниво емпатије и да технолошки посредована комуникација доводи до угрожавања хуманости.

Није потврђена хипотетичка претпоставка да зависност од употребе дигиталних медија угрожава хуманост.

6.3.5. Тестирање четврте посебне хипотезе

Четврта посебна хипотеза (X-4) гласи: *Што је виши степен умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације, то је већи ризик изолације појединца и атрофије културног идентитета.*

Индикатори за четврту посебну хипотезу су: писани искази у научној и стручној литератури који се баве проблемом технолошки посредоване комуникације која се одвија у различитим облицима умреженог живљења што резултира процесом који културу заједнице трансформише у културу изолације. У култури изолације, културни идентитет појединца, као чиниоца културе друштва, постепено атрофира, због чега су честе кризе идентитета појединца, као дела заједнице, јер је у површним дигиталним односима прекинут континуитет однегованих традиционалних културних вредности.

Табела 99. Корелација између варијабли утицај умрежавања и ризик од изолације

Correlations

		Утицај умрежавања	Ризик од изолације
Утицај умрежавања	Pearson Correlation	1	.098*
	Sig. (2-tailed)		.030
	Sum of Squares and Cross-products	443.518	38.823
	Covariance	.903	.079
	N	492	492
Ризик од изолације	Pearson Correlation	.098*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	
	Sum of Squares and Cross-products	38.823	356.543
	Covariance	.079	.726
	N	492	492

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

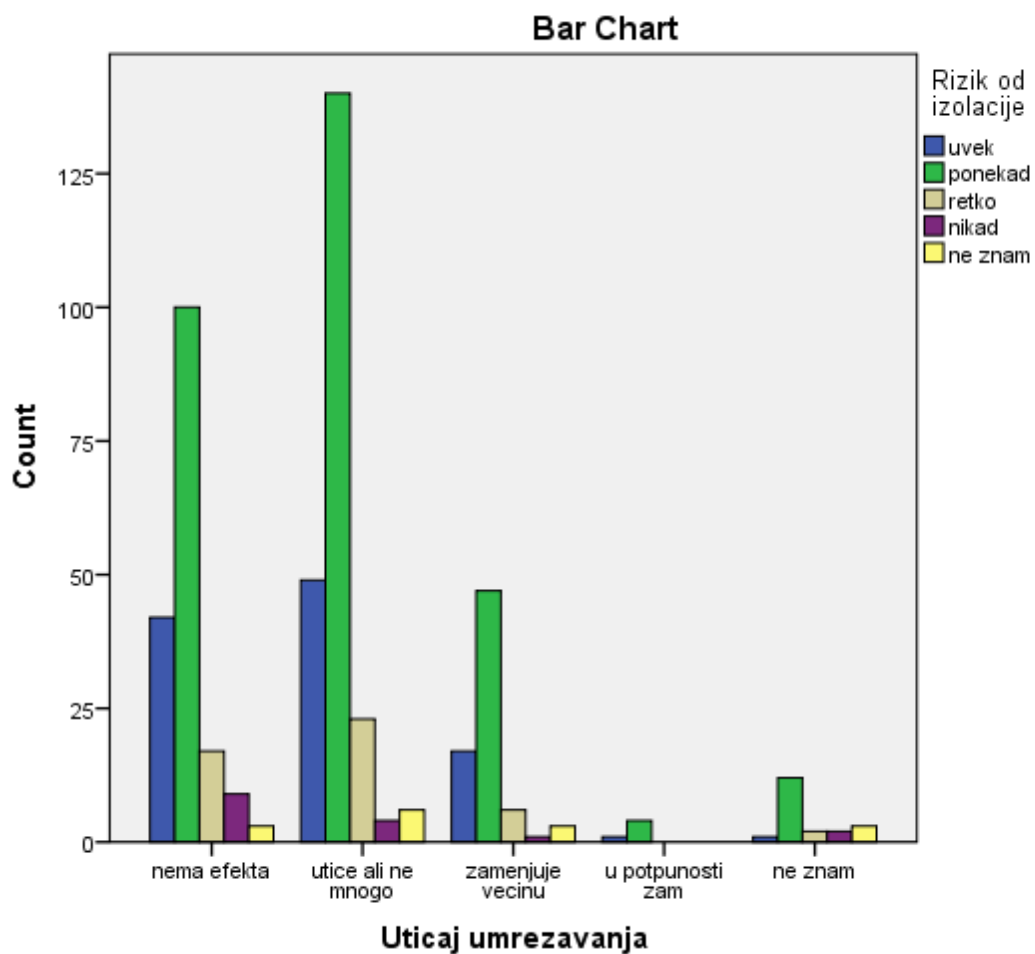
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .030, односно $p > 0,05$ тако да можемо констатовати да не постоји веза између варијабли које смо изабрали, то јест да у нашем случају не постоје статистички значајне разлике код утицаја умрежавања и ризика од изолације.

Табела 100. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли утицај умрежавања и ризик од изолације

Crosstabulation

		Rizik od izolacije					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Uticaj umrezavanja	nema efekta	42	100	17	9	3	171
	utice ali ne mnogo	49	140	23	4	6	222
	zamenjuje vecinu	17	47	6	1	3	74
	u potpunosti zam	1	4	0	0	0	5
	ne znam	1	12	2	2	3	20
Total		110	303	48	16	15	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелације између независне варијабле утицај умрежавања и зависне варијабле ризик од изолације.



Графикон 59. Графички приказ утицаја умрежавања на ризик од изолације

Табела 101. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја умрежавања на ризик од изолације

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Rizik od izolacije * Uticaj umrezavanja	Between Groups	9.566	4	2.392	3.357	.010
	Within Groups	346.977	487	.712		
	Total	356.543	491			
	(Combined)					

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 102. Корелација између варијабли утицај умрежавања и културни идентитет

Correlations

		Утицај умрежавања	Културни идентитет
Утицај умрежавања	Pearson Correlation	1	.181**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	443.518	78.409
	Covariance	.903	.160
	N	492	492
Културни идентитет	Pearson Correlation	.181**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	78.409	425.291
	Covariance	.160	.866
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

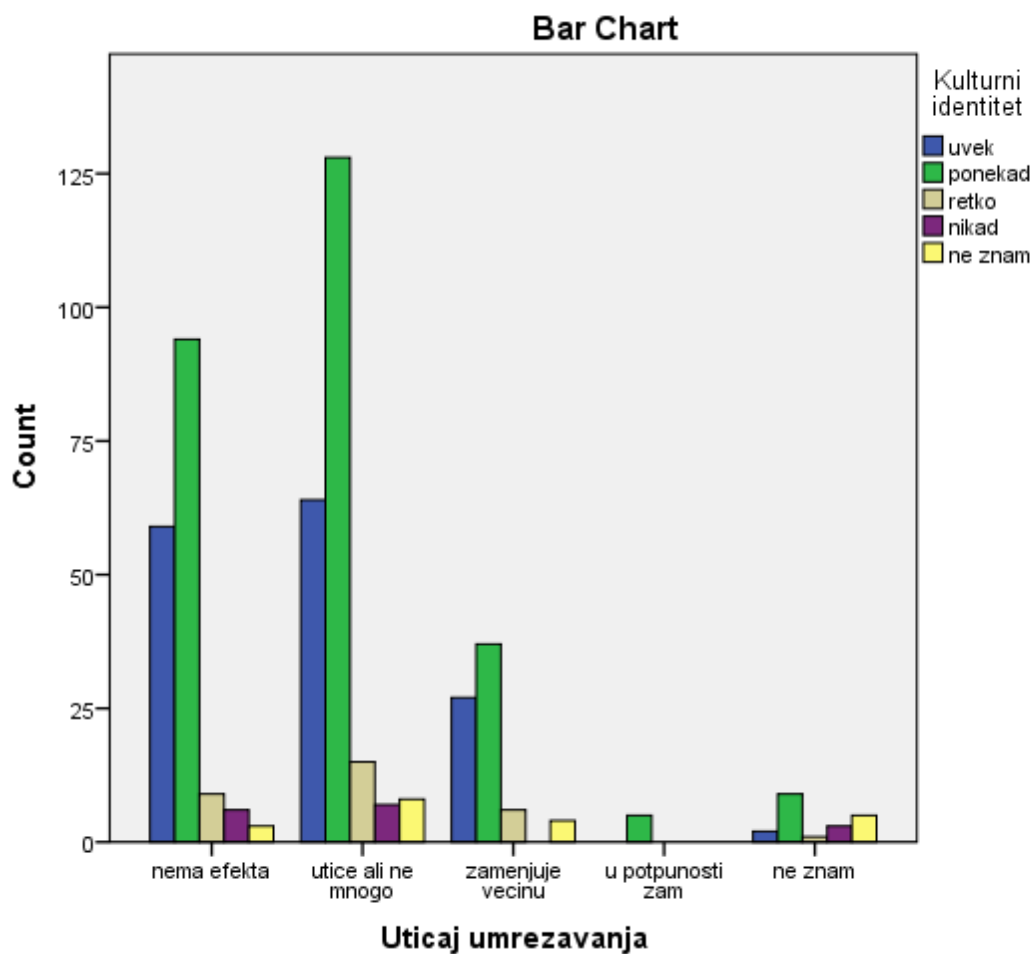
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .181 односно ради се о малој корелацији.

Табела 103. Приказ укрштања и анализе односа између варијабле утицај умрежавања и културни идентитет

Crosstabulation

		Kulturni identitet					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Uticaj umrezavanja	nema efekta	59	94	9	6	3	171
	utice ali ne mnogo	64	128	15	7	8	222
	zamenjuje vecinu	27	37	6	0	4	74
	u potpunosti zam	0	5	0	0	0	5
	ne znam	2	9	1	3	5	20
Total		152	273	31	16	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле утицај умрежавања и зависне варијабле културни идентитет.



Графикон 60. Графички приказ утицаја умрежавања на културни идентитет

Табела 104. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја умрежавања на културни идентитет

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kulturni identitet * Uticaj umrezavanja	Between Groups	24.848	4	6.212	7.555	.000
	Within Groups	400.442	487	.822		
	Total	425.291	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 105. Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација и ризик од изолације

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Rizik od izolacije
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.337**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	130.232
	Covariance	.851	.265
	N	492	492
Rizik od izolacije	Pearson Correlation	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	130.232	356.543
	Covariance	.265	.726
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

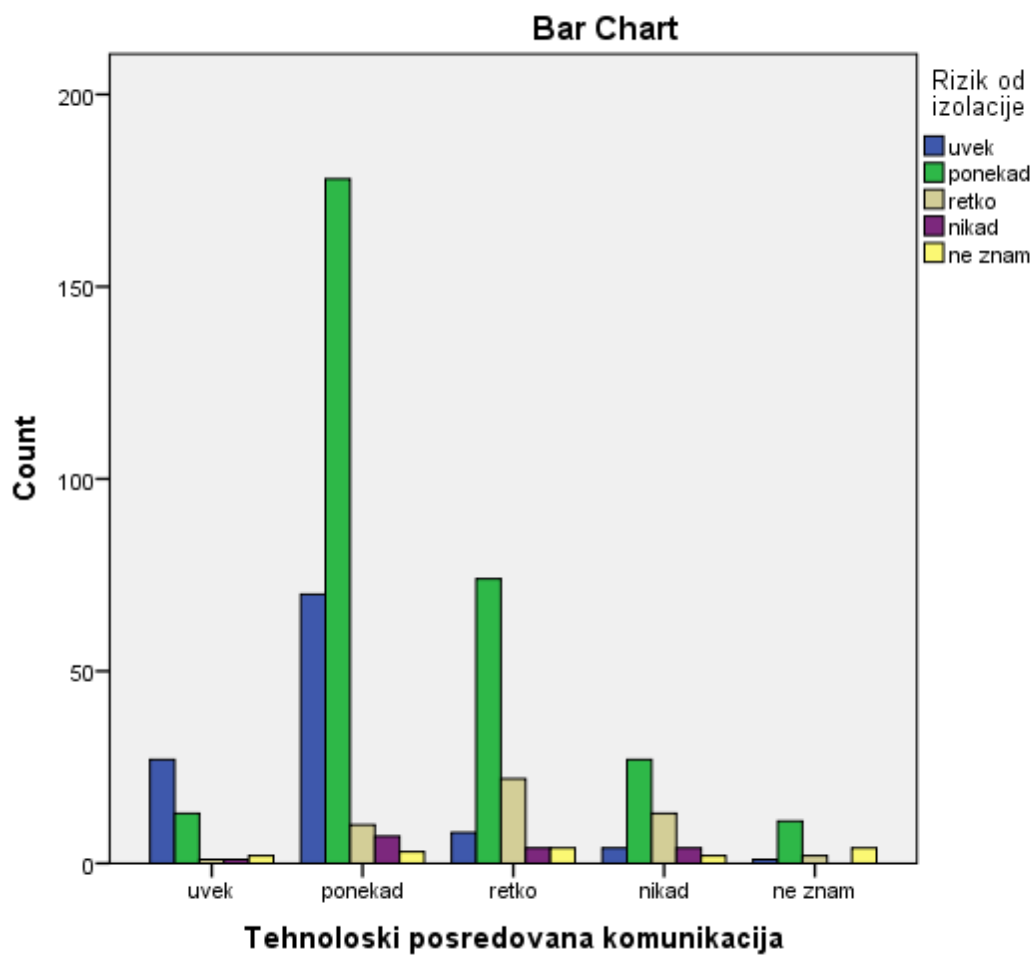
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .337 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 105. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и ризик од изолације

Crosstabulation

		Rizik od izolacije					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	27	13	1	1	2	44
	ponekad	70	178	10	7	3	268
	retko	8	74	22	4	4	112
	nikad	4	27	13	4	2	50
	ne znam	1	11	2	0	4	18
Total		110	303	48	16	15	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле технолошки посредована комуникација и зависне варијабле ризик од изолације.



Графикон: 61. Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на ризик од изолације

Табела 107. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја технолошки посредоване комуникације на ризик од изолације

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Rizik od izolacije Tehnoloski Groups (Combi ned)	42.305	4	10.576	16.391	.000
posredovana Within Groups	314.238	487	.645		
komunikacija Total	356.543	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 108. Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација и криза идентитета

Correlations

		Tehnoloski posredovana komunikacija	Kriza identiteta
Tehnoloski posredovana komunikacija	Pearson Correlation	1	.300**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	417.829	122.854
	Covariance	.851	.250
	N	492	492
Kriza identiteta	Pearson Correlation	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	122.854	401.065
	Covariance	.250	.817
	N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

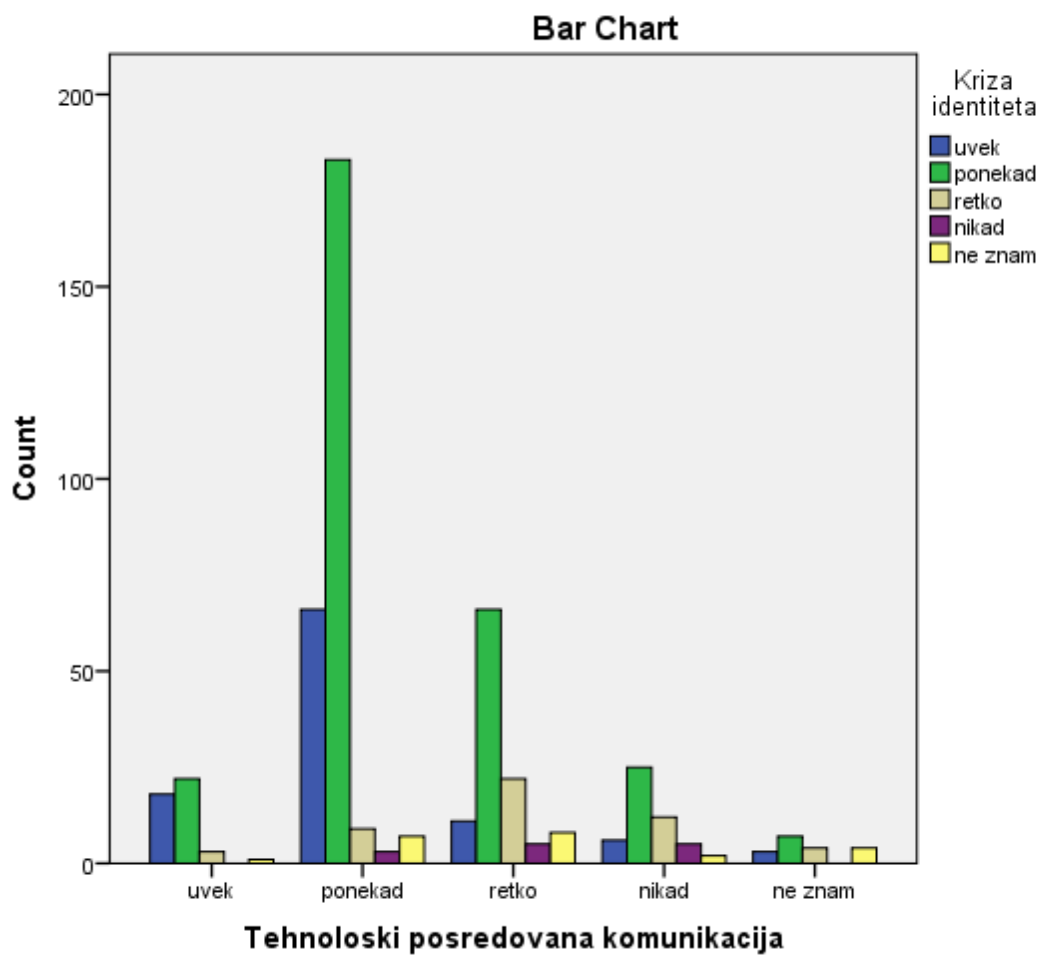
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .300 односно ради се о средњој корелацији.

Табела109. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли технолошки посредована комуникација и криза идентитета

Crosstabulation

		Kriza identiteta					Total
		uvek	poneka d	retko	nikad	ne znam	
Tehnoloski posredovana komunikacija	uvek	18	22	3	0	1	44
	poneka d	66	183	9	3	7	268
	retko	11	66	22	5	8	112
	nikad	6	25	12	5	2	50
	ne znam	3	7	4	0	4	18
Total		104	303	50	13	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне технолошки посредована комуникација варијабле и зависне варијабле криза идентитета.



Графикон 62. Графички приказ утицаја технолошки посредоване комуникације на кризу идентитета

Табела 110. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја технолошки посредоване комуникације на кризу идентитета

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kriza identiteta * Tehnoloski posredovana komunikacija	40.845	4	10.211	13.805	.000
Between Groups					
Within Groups	360.220	487	.740		
Total	401.065	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 111. Корелација између варијабли ризик од изолације и криза идентитета

Correlations

	Rizik od izolacije	Kriza identiteta
Pearson Correlation	1	.499**
Sig. (2-tailed)		.000
Sum of Squares and Cross-products	356.543	188.841
Covariance	.726	.385
N	492	492
Pearson Correlation	.499**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
Sum of Squares and Cross-products	188.841	401.065
Covariance	.385	.817
N	492	492

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

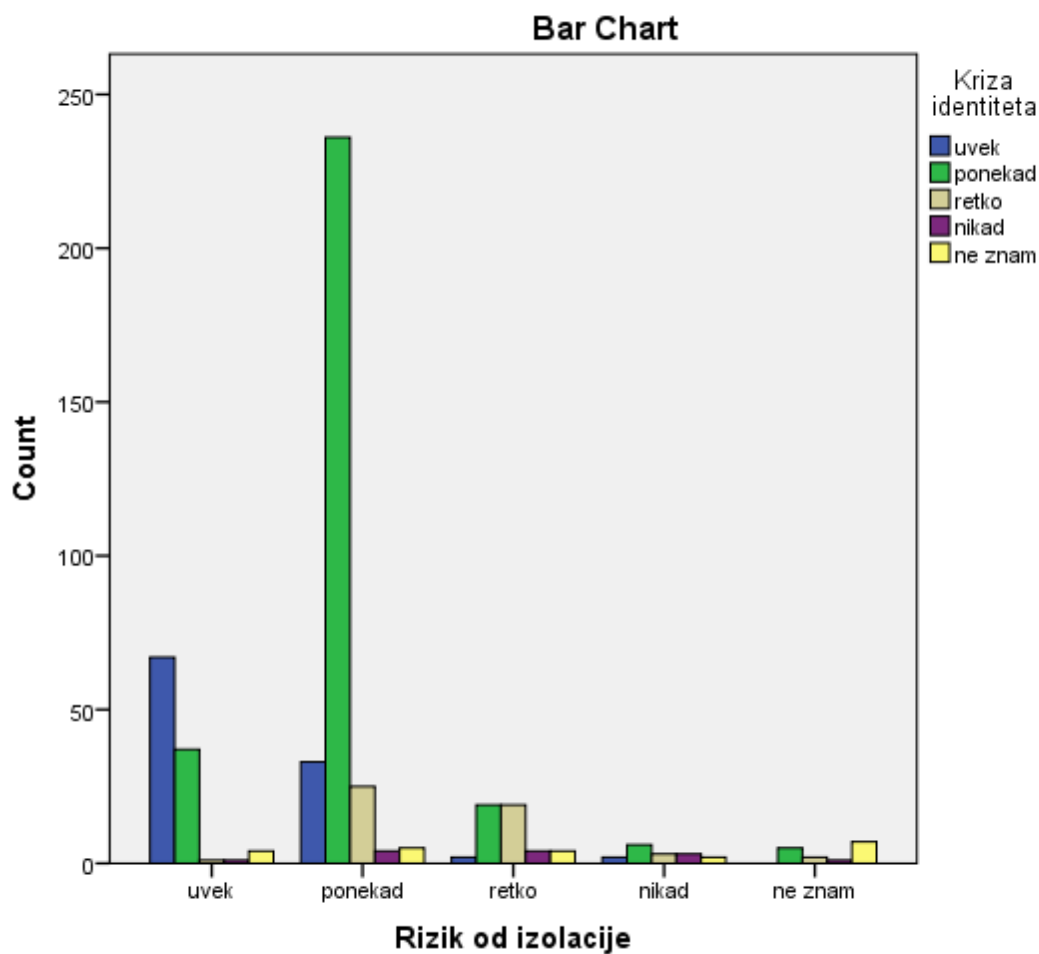
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .499 односно ради се о средњој корелацији.

Табела 112. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли ризик од изолације и криза идентитета

Crosstabulation

		Kriza identiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Rizik od izolacije	uvek	67	37	1	1	4	110
	ponekad	33	236	25	4	5	303
	retko	2	19	19	4	4	48
	nikad	2	6	3	3	2	16
	ne znam	0	5	2	1	7	15
Total		104	303	50	13	22	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле ризик од изолације и зависне варијабле криза идентитета.



Графикон 63. Графички приказ утицаја ризика од изолације и кризу идентитета

Табела 113. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја ризика од изолације на кризу идентитета

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kriza identiteta * Rizik od izolacije	Between Groups	(Combinational)	103.139	4	25.785	42.149	.000
	Within Groups		297.926	487	.612		
	Total		401.065	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Табела 114. Корелација између варијабли лажни идентитет корисника и прекид континуитета

		Lazni идентитет корисника	Прекид континуитета
Lazni идентитет корисника	Pearson Correlation	1	.244**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products Covariance	309.797	88.301
	N	492	492
	Pearson Correlation	.244**	1
Прекид континуитета	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products Covariance	88.301	422.675
	N	492	492
	Pearson Correlation	.180	.861
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

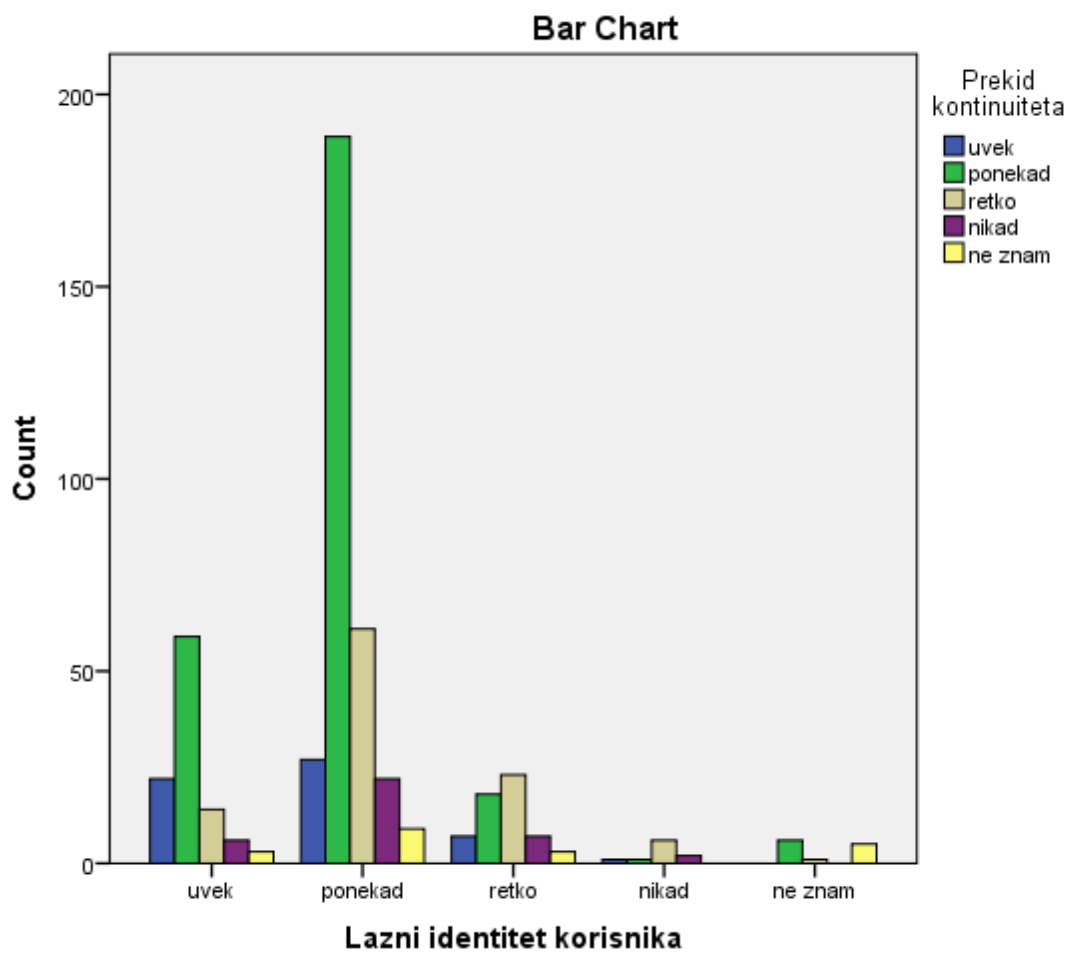
Коефицијент корелације *Sig.(2-tailed)* је .000, односно $p < 0,05$ што значи да између тестираних варијабли постоји статистичка значајност корелација. Јачина корелација је .244 односно ради се о малој корелацији.

Табела 115. Приказ укрштања и анализе односа између варијабли лажни идентитет корисника и прекид континуитета

Crosstabulation

		Prekid kontinuiteta					Total
		uvek	ponekad	retko	nikad	ne znam	
Lazni korisnika	uvek	22	59	14	6	3	104
	ponekad	27	189	61	22	9	308
	retko	7	18	23	7	3	58
	nikad	1	1	6	2	0	10
	ne znam	0	6	1	0	5	12
Total		57	273	105	37	20	492

Кростабулацијом (*CROSSTABS*) (табела укрштања/контингенције) показујемо корелацију између независне варијабле лажни идентитет корисника и зависне варијабле прекид континуитета.



Графикон 64. Графички приказ утицаја лажног идентитета корисника на прекид континуитета

Табела 115. Табеларни приказ ANOVA провере корелације утицаја лажног идентитета напрекид континуитета

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prekid kontinuiteta * Lazni identitet korisnika	25.753	4	6.438	7.899	.000
Between Groups					
Within Groups	396.922	487	.815		
Total	422.675	491			

ANOVA тестом потврђена је вредност корелације *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)*.

Као што се види из приказаних резултата код тестирања четврте посебне хипотезе испитиване су корелације између следећих варијабли:

- Корелација између варијабли утицај умрежавања (независна варијабла) и ризик од изолације (зависна варијабла). Није утврђена статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли утицај умрежавања (независна варијабла) и културни идентитет (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и ризик од изолације (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли технолошки посредована комуникација (независна варијабла) и криза идентитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.
- Корелација између варијабли лажни идентитет корисника (независна варијабла) и прекид идентитета (зависна варијабла). Потврђена је статистички значајна корелација.

На основу добијених резултата закључујемо да је четврта посебна хипотеза делимично потврђена. Утврђено је да виши степен *умреженог живљења и технолошки посредоване комуникације доводи до већег ризика од изолације појединца и кризе културног идентитета, као и да формирање лажног идентитета у виртуелном свету доводи до прекида традиционалних културних вредности појединца и друштва.*

Није доказано да умрежавање доводи до ризика од изолације.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

(Значај критичке свести и технолошке писмености)

Дон Тескот (Don Tapscott), аутор специјализован за област улоге технологије у савременом друштву каже: „Сада када можемо потражити све преко Гугл претраживача са једним кликом, памћење других текстова и историјских чињеница постало је превазиђено. Памћење је губитак времена“.¹⁶¹

Данас је све више аутора, друштвених критичара и блогера у области технологије који технолошки напредак изједначавају са људском еволуцијом и који, налик Дону Трескоту, делегирање памћења и информација виде као еволутивни помак и растерећење људских капацитета, где је „мање“ заправо „више“. У овом контексту успостављен је знак једнакости између биолошког памћења и „аплодовања“ података на силиконске медије и сам процес памћења се сматра непотребним.

Ово је управо тачка у којој, услед недостатка комплетних информација о последицама делегирања памћења, које смо истраживали у овој дисертацији, и самим тим недостатка критичке свести у доношењу одлуке о „изложености“ и „мери употребе“ дигиталних медија, ми пасивношћу и препуштањем дајемо прећутну сагласност делегирању сопствене хуманости. Јер сећање то смо ми, наш капацитет да будемо људи и очувамо свој идентитет и уколико је сећање превазиђено, онда је и људскост превазиђена, делегирана у трнасхуманистичку будућност, где идентитет, култура, емоција, емпатија, дубинско разумевање и рефлексивност немају своје место. Да ли је то свет у ком заиста желимо да живимо? Никаква акција је такође акција са својим последицама и пасивно препуштање технолошкој струји, без развоја критичке свести нас сигурно води путем сингуларистичке трансформације где ћемо престати бити људи у правом смислу те речи, већ ћемо под барјаком технолошког прогреса утрчати директно у дехуманизовано- андроидски пакао симулираног човечанства и виртуелне стварности. То је место где је све могуће и где су границе избрисане између личног и колективног, културног и фиктивног идентитета (слике), између стварног света и промењених и виртуелних реалности, у једну рефлексивну онога што је Лисјен Леви-Брил (Lucien Lévy-Bruhl) назвао „мистичка партиципација“ (франц. „participation mystique“ и представља „посебну врсту везаности која се састоји у томе што се

¹⁶¹Moravec, J. (2008). Tapscott: Memorizing facts is waste of time. <https://educationfutures.com/blog/2008/12/tapscott-memorizing-facts-is-a-waste-of-time/>, 09.11.2017.

субјекат не може јасно разликовати од објекта, него је са овим везан непосредном везом, која се може означити као партиципативни идентитет. Овај идентитет се заснива на неком априорном јединству објекта и субјекта“.¹⁶²

У еуфоричној некритичкој свести која је преовлађујућа и медијски „спинована“, задобијамо не цео свет, него све виртуелне светове, један „Матрикс“ бескрајних илузорних простора. У овом илузорном краљевству бескрајних простора у коме сви носе круне од електронског папира, речи из Јеванђеља по Марку добијају ново значење: „Јер каква је корист човеку ако задобије сав свет, а души својој науди?“¹⁶³

Оно што нас чини људима су вредности које се не могу дигитализовати, субјективно обојена сећања и догађаји који се не могу пребацити у бинарни код електронског медија, наше вредности, концептуализације, ставови, емоције и емпатија. Што је већа наша некритичка изложеност дигиталним медијима, што више делегирамо и препуштамо компјутерима наше менталне процесе и активности, то више губимо своју људскост, јер цена коју плаћамо су управо ове људске особине и вредности по којима се разликујемо од машина. Сетимо се Меклуанових речи из његове књиге „Understanding Media. The Extensions of Man“,¹⁶⁴ где говори како наша оруђа истовремено умртвљују који год део тела да „појачавају“. Сваки пут када вештачки повећамо капацитет неког дела нашег тела, ми истовремено себе дистанцирамо од њега и од његових природних функција. Коришћењем оруђа, на неки начин, човек се удаљава од самога себе. Меклуан каже да је Гутенберг изумитељ усамљености, а са доласком дигиталних медија, полако се испоставља да је усамљеност најмањи од проблема, пред реалном претњом да изгубимо оно што је претпоставка и саме усамљености: себе.

Николас Кар наводи истраживање Антониа Дамасија, у којима он показује да наше више емоције настају из природно спорих неуролошких процеса, процеса за које је неопходно време.¹⁶⁵ У својим експериментима Дамасио је доказао да су се процеси доживљавања емпатије са другима, посебно са патњом других, развијали јако споро,

¹⁶² Јунг, К., Г. (2013): *Психолошки типови*, Београд: Дерета, стр. 485.

¹⁶³ Јеванђеље по Марку 8:34-37

¹⁶⁴ McLuhan, Marshall, 1964. *Understanding Media. The Extensions of Man*. United Kingdom: Routledge.

¹⁶⁵ Nikolas, Кар. (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*. Smederevo: Heliks. Damasio, Antonio & Marziali Carl (2009). “Nobler Instincts Take Time.” <https://news.usc.edu/29206/Nobler-Instincts-Take-Time/>, 07.11.2017.

јер је мозгу потребно време да превазиђе окупираност телом и разуме психолошке и моралне импликације дате ситуације.¹⁶⁶

Овај експеримент показује да „што је већи степен дистракције, то смо мање способни да доживимо најфиније, искључиво људске емоције, емпатију, саосећање итд. „Било би исхитрено сугерисати да интернет подрива наш осећај за морал. Али не би било исхитрено сугерисати да интернет преусмерава наше виталне путање у мозгу и смањује наш капацитет за контемплацију, и смањује дубину наших емоција и наших мисли“.¹⁶⁷

Цена коју плаћамо за коришћење данашње технологије нигде није истакнута. Заводљивост исте, њена лака доступност и искривљена медијска слика технологије као „човековог партнера или катализатора“ у еволуцији, допринели су масовној, геометријском прогресијом растућој, употреби технологије у свим сферама нашег живота: од дневне логистике, плаћања паркинга, пословања, до приватног живота, социјалних интеракција, комуникације и забаве. Нема сфере човековог живота која није постала прожета технологијом и умреженошћу, делегирана у виртуелни, онлајн свет сталне доступности. Последица овога и цена коју не знамо да плаћамо пре свега је отуђење, јер амплификавањем дела нас који процесуира велики број информација уз помоћ онлајн претраживача, ми истовремено умртвљујемо наше најинтимније, најличније људске особине: перцепцију, памћење, разум, емоције.

Меклуан је био свестан да је ова алијенација неизбежна последица употребе технологије. Ишао је дотле да је последични процес употребе технологије назвао термином „ауто-ампутација“. Када год користимо неко оруђе да контролишемо свет у већој мери, наш однос са светом и собом се мења.

Као што нам природа и природни елементи (ватра и вода) нису непријатељи по себи, исто се може рећи и за технологију. Међутим, поред свих предности које технологија носи, неопходно је развити критичку свест о томе шта се, с друге стране, губи нашим пристајањем на њену употребу. Од круцијалног значаја за опстанак нас као врсте која мисли, емпатијски осећа себе и друге и смисаоно припада заједници јесте одржавање унутрашњег критичког става који стално надгледа нашу употребу и излагање технологији, уз присутну свест о њеном повратном дејству на нас.

¹⁶⁶ Више о томе: Immordino-Yang Mary Helen, McColl Andrea, Damasio Hanna , and Damasio Antonio (2009). “Neural Correlates of Admiration and Compassion,” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106, no. 19 (May 12, 2009): 8021–26.

¹⁶⁷ Nikolas, Kap. (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*. Smederevo: Heliks, стр. 221.

Истраживања су показала да виртуелна стварност деконструира идентитет стварног света. Ова „релативизација стварног“ директно доприноси кризи идентитета, кроз претерану чулну стимулацију виртуелних светова, у односу на које наша стварност постаје „бледа и испрана“. Као у случају хероинских зависника навикнутих на интензивну стимулацију допаминских рецептора у мозгу коју ниједан догађај у стварном животу не може да произведе, тако и дуготрајна временска изложеност виртуелним световима доприноси перципирању свакодневице као досадне и депресивне, без критичне количине стимуланса које, као дигитални еквивалент хероину, или „дигитални хероин“, пружа. У прилог овој тези је истраживање Фредерика Ардема (Frederick Aardema),¹⁶⁸ које се бави корелацијом виртуелне стварности и клиничке дисоцијације – стања одвојености од сопственог селфа или сопствене стварности. Кроз коришћење упитника за мерење нивоа дисоцијације учесника пре и након изложености виртуелној стварности, Ардема је дошао до закључка да виртуелна стварност повећава дисоцијативне процесе и да код испитаника смањује осећај присуства у актуелној стварности. Његово истраживање је такође доказало да што је већи степен индивидуалне предиспозиције за дисоцијацију и имерзију, то су већи дисоцијативни ефекти виртуелне стварности. Ардема у закључку каже да дисоцијација није неопходно болест и да по својој феноменологији подсећа на спектар. На бенигној страни спектра налази се маштање и сањарење који представљају здраве механизме суочавања са досадом или конфликтом. С друге стране, имамо патолошке типове дисоцијације, као што су поремећаји дереализација-деперсонализација (ДПДР). Дерееализација представља осећање да свет није „стваран“, док деперсонализација представља осећај да селф није „стваран“. Особе које су доживеле деперсонализацију кажу да је то осећај као да су изван својих тела и да сами себе посматрају. Дерееализација чини да се окружење особе чини чудним или налик сновиђењу на узнемирујући начин, без обзира колико јој је заправо познато.

Модеран живот, од нове информационе технологије до тога како и где живимо, нуди читаву плејаду нових стимулуса који се у мозгу боре за пажњу. Последица овога је смањење наше способности да одржимо константну, дубоко пажњу, што представља фактор хроничног стресног стања у мозгу. Током времена овакав стрес, како су

¹⁶⁸ Aardema, F. (2006): Effects of virtual reality on presence and dissociative experience, *CyberPsychology & Behavior*, https://www.researchgate.net/publication/278206370_Effects_of_virtual_reality_on_presence_and_dissociative_experience, 13.11.2017

истраживања приказана у петом поглављу показала, смањује наше когнитивне способности и оштећује ћелије памћења.

С правом можемо поставити питање да ли виртуелни свет и дигитална технологија представљају један види ескапистичког раја у коме се кријемо од стварног света с којим избегавамо да се суочимо. Да ли у онлајн утопији ми заправо своје стварне животе стављамо у офлајн стање да би их заменили симулацијом која пружа инстант гратификацију без икаквог напора са наше стране?

Битно је истакнути и инхибиторни ефекат који виртуелна стварност има на морал појединца, јер у виртуелној стварности не носимо одговорност за последице наших акција.

Питање које се још намеће је и „Да ли ћемо пролонгираном имерзијом у виртуалну стварност у будућности ми, као врста, временом у потпуности изгубити осећај стварности, личног и друштвеног идентитета?”

Научни резултат остварен теоријским и емпиријским истраживањем ове докторске дисертације јесте *откриће и научно објашњење* веза и односа између виртуелних културолошких модела медијски посредоване културе и традиционалне културе; научно објашњење последица одсуства културе сећања и површних интерперсоналних веза унутар дигиталних заједница, те последица нестајања хуманости и превођења и појединачног и друштвеног културног идентитета у фазу деструкције.

Будући да је овакав предмет истраживања ретко дотицан у научним истраживањима, значајан допринос резултата истраживања у овој докторској дисертацији дат је кроз примену предвиђених метода, техника, инструмената и поступака у истраживању предметне теме.

Дисертација је систематизовала досадашња расположива научна сазнања о утицају дигиталних медија на деконструкцију културног идентитета појединца и друштва и проширила их новим теоријским сазнањима која, базирајући се на мултидисциплинарној теоријској анализи, представљају значајан допринос првенствено научној области културологије у пољу друштвено-хуманистичких наука, затим и сродним областима као што су антропологија, филозофија и социологија културе. Дисертација кандидата Балтезаревиха представља, такође, важан допринос комуникологији и теорији и психологији медија.

Научни допринос ове дисертације огледа се у јединственом приступу теми која се тек развија, кроз приказ узрочно-последичних научних објашњења ефеката

масовног прихватања дигитализације комуникације која прети да прерасте у дехуманизацију човека, културе и друштва.

Допринос овог рада је и у доказивању важности поновног успостављања критичког и рефлексивног простора, кроз истраживање технолошког развоја и његовог утицаја на културни идентитет и вредности појединца и друштва.

Друштвени допринос постигнут је давањем јасне слике о појму и месту културног идентитета и опасностима које са собом носи формирање такозване виртуелне културе. Стога је друштвени циљ ове дисертације достигнут кроз идентификовање и успостављање критеријума за разликовање традиционалних културних вредности и тако формираних идентитета од повремених, случајних идентитетских улога појединаца у простору који претендује да потисне реални свет. Истраживање је указало на различите опасности којима води виртуелна култура умрежене егзистенције, која доводи до растакања културног идентитета и која се рефлектује у посредованој и површној комуникацији. Такође, у овој докторској дисертацији нуде се и препоруке за даље истраживање.

Препоруке за даље истраживање:

Препорука 1:

На основу анализе резултата истраживања поставља се питање степена критичке свести и медијске информисаности испитаника и из њих изведених капацитета за критичку процену ефекта изложености дигиталним медијима.

Препорука је да даља истраживања буду усмерена на истраживање улоге и значаја медијске писмености у освешћивању дејства технологије на наш живот као и кореспондирајући значај поновног стицања критичког простора који би нам повратио слободу одлучивања. Једино кроз високи степен медијске писмености можемо бити оспособљени да критички сагледамо свој однос и изложеност технологији и упитамо себе да ли су релативизоване вредности посредоване технологијом заиста вредности које желимо да препознамо као своје и њима се руководимо у вођењу и обликовању свог живота. Преиспитивање система вредности у којем суделујемо и са којим контекстуално ступамо у контакт када боравимо у сајбер простору неминовно доводи до преиспитивања границе до које желимо да идемо у давању прећутне сагласности. Уколико технолошка или сајбер култура не рефлектује вредности са којима се

идентификујемо, неопходно је да те вредности, као и сопствени прећутни консензус доведемо у питање али и да разумемо да имамо моћ као и обавезу према сопственом интегритету и идентитету да дату културу реконструишемо у ону која ће квалитетније рефлектовати вредности друштва у којем желимо да живимо.

У „Волдену“, Хенри Дејвид Торо (Henry David Thoreau) управо поставља слично питање „где сам живео и за шта сам живео“ доводећи у везу локацију живљења са вредношћу истог.¹⁶⁹ Јер где живимо узајамно је зависно са нашим животним вредностима и напослетку са самим нашим идентитетом: ониме што јесмо, што смо постали. Ако у Тороовој интерпетацији за место узмемо сајбер простор, виртуелну реланост или у општем смислу, симулацију, које онда вредности живота у овом симулираном и физички непостојећем простору следе? Као становници сајбер простора, на којој локацији ми живимо своје животе и у односу на које вредности?

Да је Шекспир (William Shakespeare) којим случајем и данас жив, да ли би са истом сигурношћу могао, посредством свог најчувенијег лика, данског принца Хамлета из истоимене драме, под претпоставком да технологију схватимо као мембрану у смислу Меклуанове интерпратије, односно „орахову љуску“ из стихова који следе, да тврди:

*„Могоо бих бити заточен и у ораховој љусци,
а ипак сматрати себе краљем бескрајног простора“¹⁷⁰*

Препорука 2:

Ова препорука се односи на потенцијално поље развоја новог интерфејса између човека и рачунара посебно у домену „неурофидбека“ (neural feedback). С обзиром да постоје нове технологије ЕЕГ читавања које су доступне широкој популацији и које могу у реалном времену да врше детекцију директне корелације ЕЕГ читавања и психоафективних стања¹⁷¹ препорука се односи на препознавање потенцијала искоришћења технологије саме да донесе разрешење проблемима које је сама узроковала, по принципу „Нека ти отров буде лек“.

Овај потенцијал састоји се у томе што се отвара могућност да појединци, умрежени у нову врсту социјалне мреже, могу уместо лажног и фабрикованог селфа

¹⁶⁹ Thoreau, D., H. (2014): *Walden*, CreateSpace Independent Publishing Platform.

¹⁷⁰ Shakespeare, W., (1992 ed.): *Hamlet*, Dover Publications; Reprint edition page 11, act 2 scene 2.

¹⁷¹ Више о томе на: <https://www.emotiv.com>

„слике“ засноване на тренутно конструисаном идентитету, по први пут посредством технологије да стекну увид у своја истинска психоафективна стања у реалном времену и комуницирају иста кроз интерфејс и софтверску платформу која би омогућила један потпунији модалитет комуникације. Овај модалитет комуникације пружио би могућност корисницима да уђу у интеракцију и кокреацију на много хуманијем нивоу истинског, „трајног“ селфа. Овакав тип интеракције подржао би бољи индивидуални увид у сопствена психоафективна стања као и могућност квалитетне комуникације која се не би задржала на комуникативној размени на нивоу лажног идеализованог селфа.

Нада аутора ове дисертације је да технологија може пружити одговор на проблем који тренутно собом самом представља и да ће тај одговор помоћи да се актуелно заступљене културе изолације и заорава поново врате свом претходном облику који је у функцији одржања наше људскости, наше баштине и нашег идентитета: култури сећања.

Л и т е р а т у р а

1. Aardema, F. (2006): Effects of virtual reality on presence and dissociative experience, *CyberPsychology & Behavior*,
https://www.researchgate.net/publication/278206370_Effects_of_virtual_reality_on_presence_and_dissociative_experience, 13.11.2017.
2. Avruch, K. (1998). *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press.
3. Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
4. Assmann, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity, *New German Critique*, No. 65, *Cultural History/Cultural Studies* (Spring - Summer,1995), pp. 125-133, Published by: New German Critique.
http://kulturapamieci.pl/wpcontent/pliki/literatura08/assman_collective_memory.pdf, 05.10.2017.
5. Axelrod, R., Ford, G., Riolo, R., Cohen, M. (2002). Beyond Geography: Cooperation with Persistent Links in the Absence of Clustered Neighborhoods, *Personality and Social Psychology Review* 2002, Vol. 6, No. 4, 341–346, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
<http://www-personal.umich.edu/~axe/research/BeyondGeography.pdf>, 10.01.2017.
6. Bal. Fransis, (1997). *Moć medija: mandarin i trgovac*, Beograd: Clio, str. 149.
7. Bell, D. and Kennedy, B. (2000). *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.
8. Benjamin, W. (1936). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.
<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>, 07.11.2017.
9. Boyer, P., and Wertsch, V., J., (2009): *Memory in Mind and Culture*, New York, Cambridge University Press.
10. Brigs Asa, Berk Piter, (2006). *Društvena istorija medija*, Beograd: Clio.
11. Baudrillard, J., (1988). *Selected writings*. Cambridge, UK: Polity.
12. Virgil C. Gheorghiu (1950). *The Twenty-Fifth Hour*, New York: Alfred A. Knoph.
13. Virilio, Pol (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
14. Vossen, Gottfried and Stephan Hagemann (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. NY: Morgan Kaufmann.

15. Gibson, William, (1995). *Neuromancer*: UK: Harper Voyager, 1st edition (July 1, 1984).
16. Goethe, J.W. (2014). *Faust*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
17. Crang, M., (2000): Public Space, Urban Space and Electronic Space: Would the Real City Please Stand Up? *Urban Studies*, Vol. 37, No.2.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30921170/crang.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506949410&Signature=MoA8X7ntENcH4h9ex3xhTIpymt4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublic_space_urban_space_and_electronic.pdf, 02.10.2017.
18. Damasio Antonio, Marziali Carl (2009). "Nobler Instincts Take Time."
<https://news.usc.edu/29206/Nobler-Instincts-Take-Time/>, 07.11.2017.
19. Damasio, A., (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain Hardcover* – Deckle Edge, Pantheon; 1 edition (November 9, 2010)
20. Derrida, J. (1981). *Positions*. Trans. A. Bass. Chicago: University of Chicago Press.
21. Dewar, James A. (1998). "The information age and the printing press: looking backward to see ahead". RAND Corporation.
<https://www.rand.org/pubs/papers/P8014/index2.html#fn0>, 25.05.2017.
22. Erikson, E. (1994). *Identity: Youth and Crisis* (Austen Riggs Monograph), W. W. Norton & Company, New York: Norton.
23. Erlich, Yaniv. (2015). "A Vision for Ubiquitous Sequencing." *Bio Rxiv*, 1–14.
24. European Commission (2017). "Glossary and Acronyms (Archived)". Information Society Thematic Portal
http://ec.europa.eu/information_society/tl/help/glossary/index_en.htm#c, 25.9.2017.
25. Immordino-Yang Mary Helen, McColl Andrea, Damasio Hanna and Damasio Antonio (2009). "Neural Correlates of Admiration and Compassion," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106, no. 19 (May 12, 2009): 8021–26.
26. James, W., (1892): *Talks to Teachers and To Students on Some of Life's Ideas*, Boston: Henry Holt and Company.
<http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/memory.html>, 11.11.2017.
27. Jandt, E. F (2012): *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*, SAGE Publications.
28. Јеванђеље по Марку 8:34-37

29. Jiang, Crystal L., Bazarova, Natalie N. & Hancock, Jeffrey T. (2011). Human Communication Research., International Communication Association 58–77.
<https://blogs.cornell.edu/socialmedialab/files/2014/01/2011-Jiang-Bazarova-HancocSelf-disclosure-intimacy-link-in-computer-mediated-communication.pdf>, 23.9.2017.
30. Jones, S. G. (Ed.). (1995). *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
31. Joseph, Davis (2011). *Identity and Social Change*, Transaction Publishers.
32. Јунг, К., Г. (2013): Психолошки типови, Београд: Дерета.
33. Kandel, P.E., (2006): *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: Norton.
34. Kar, Nikolas (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*. Smederevo: Heliks.
35. Kevin Ashton (2009). "That 'Internet of Things' Thing", *RFID Journal*, 22 June 2009.
<http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>, 11.09.2017.
36. Kellner, D (1992). Popular Culture and The Construction of Postmodern Identities, In Scott Lash & Jonathan Friedman, eds., *Modernity and Identity*, Cambridge: Blackwell.
37. Kennedy, B., Bell, D., (2008). *The Cybercultures Reader*, Routledge; 2 edition.
<https://www.123rf.com/stock-photo/cyberspace.html>, 02.10.2017.
<https://16815-presscdn-0-13-pagely.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/03/iStock-482385108.170304.jpg>, 11.11.2017.
38. Kovačević Biljana, (2013). Medijsko modelovanje kulturnog identiteta, *Sociološki diskurs*, godina 3, broj 6/decembar.
39. Koković Dragan, (2007). *Društvo i medijski izazovi: uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Novi Sad: Filozofski fakultet.
40. Krajina, Z.& Perišin, T. (2008). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. 18 (2009), br. 6 (104),str. 935-956.
<http://hrcak.srce.hr/45775>, 10. 09. 2017.
41. .Kramer, F.D.(2009). *Cyberpower and National Security*, Washington (DC). National Defense University Press.
42. Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. K. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
43. Kuljić, Todor, (2006). *Kultura Sećanja*, Beograd: Čigoja štampa.

44. La Gueule Ouverte (1968) May.
45. Lash, C., (1985). *The Minimal Self*, London: Pan Books.
46. LeDoux, J., (2002). *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*, New York, Penguin.
47. Lewis, R. (2002). *The Cultural Imperative: Global Trends in the 21st Century*, Yarmouth, ME: Intercultural Press.
48. Lister, N., Dovery, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.
49. Makner Brajan, (2006). „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: Uvod u studije medija, Beograd: Centar za razvoj interneta.
50. Kar, Nikolas, (2013). *Plitko. Kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*. Smederevo: Heliks.
51. Marcuse, H., (1991): *One-dimensional Man: studies in ideology of advanced industrial society*, London: Routledge.
52. Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
53. Miller, D., Salter (2000). *The internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.
54. Миливојевић Т. & Јовановић, Д. (2014). Техно-импресионизам - уметност ван естетике, *Криза уметности и нове уметничке праксе*, Београд: Естетичко друштво Србије.
55. Milivojević, T., Cvetkovska-Ocokoljić V. i Jovanović D: (2013), Tjelesnost i virtualnost, "In Medias Res", vol.2(3) (332-349).
56. Moravec, J. (2008). Tapscott: Memorizing facts is waste of time. <https://educationfutures.com/blog/2008/12/tapscott-memorizing-facts-is-a-waste-of-time/>, 09.11.2017.
57. McLuhan, Marshall, (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. United Kingdom: Routledge
58. McLaughlin, M. L., Osborne, K. K., & Smith, C. B. (1995). *Standards of conduct on Usenet*. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer mediated communication and community* (pp. 90-111). Thousand Oaks, CA: Sage.
59. McLuhan, M. (2003). *Understanding media: The extensions of man* (Critical Ed., W. T. Gordon, Ed.). Corte Madera, CA: Gingko Press.
60. McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd; 6 edition (March 12, 2010).

61. Nardi, Bonnie, Steve Whittaker (2002). "The Place of Face-to-Face Communication in Distributed Work." Pamela Hinds and Sara Kiesler (eds). Pp. Chapter 4 in *Distributed Work*. Boston, Ma: MIT Press.
62. Nikodijević, D., Đukanović, J. (2014) – Ne(moć) komunikacije kulturnog nasleđa sa okruženjem – sumrak tradicije u tržišnoj i digitalnoj epohi; Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa MOĆ KOMUNIKACIJE 2014. održanog 30.maja 2014.godine; organizator skupa Panevropski univerzitet APEIRON (99-109).
63. Parekh., B., (2008). *A New Politics of Identity: Political Principles for an Interdependent World*, New York: Palgrave Macmillan.
64. Paul, C. (2003). *Digital Art*. London: Thames & Hudson.
65. Poster, M. (1998): What's the Matter with the Internet, www.semanticscholar.org, <https://pdfs.semanticscholar.org/cdb8/f12c57e06e241e49fa9d21bdc4d73cdfefa.pdf>, 04.10.2017.
66. Postman, Neil (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
67. Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association 1*, 10-16
<http://www.media-ecology.org/publications/proceedings.html>, 09.11.2017.
68. Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Chichester, UK: John Wiley and Sons.
69. Prodnik, Jernej (2012). *Post-Fordist Communities and Cyberspace*. In H. Breslow and A. Mousoutzanis (eds.), *Cybercultures: Mediations of Community, Culture, Politics*. Rodopi: Amsterdam, New York. pp. 75–100.
70. Richard Foreman (2005). "The Pancake People, or, 'The Gods Are Pounding My Head,'" *Edge*, March 8, 2005.
https://www.edge.org/3rd_culture/foreman05/foreman05_index.html, 08.11.2017.
71. Roos, Dave (2010). "HowStuffWorks: How Chat Rooms Work".
<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/chat-room.htm>, 09.11.2017.
72. Rush, M. (1999). *New Media in Late 20th Century Art*. London: Thames & Hudson.
73. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial.
74. Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.

75. Sale, K. (1996). *Rebels Against the Future: The Luddites and Their War on the Industrial Revolution Lessons for the Computer Age*, Perseus Books.
76. Silver, D. (2000). *Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000*, University of San Francisco, originally published in *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000): 19-30.
77. Silverstone, R., *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2007.
78. Spencer-Oatey (2008): *Culturally Speaking, Second Edition: Culture, Communication and Politeness Theory*, Bloomsbury Academic; 2 edition (June 24, 2008).
79. Sproull, L., Kiesler, S., (1991). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, Cambridge: The MIT Press.
80. Sproull, L., Faraj, S., (1997). Atheism, sex and databases: the net as a social technology. In: Kiesler, S.,(Ed.), *Culture of the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
81. Stevenson Nick, (2003). *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, England: Open University Press.
82. Steger, M.B. (2003). *Globalization – a Very Short Introduction*, Oxford: University Press.
83. Sterne, J. (1999): Thinking the Internet: Cultural Studies vs. The Millennium, *Online Journal: Doing Internet Research* (Editor: Johnes, S.).
<http://sterneworks.org/ThinkingtheInternet.pdf>, 04.10.2017.
84. Shakespeare, W., (1992 ed.): *Hamlet*, Dover Publications; Reprint edition page 11, act 2 scene 2.
85. Shiah, M. (2004): *Modernism, Labour and Selfhood in British Literature and Culture, 1890-1930*, Cambridge University Press.
86. Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC. Penguin Books; Reprint edition (February 24, 2009).
87. Schoenberger, C.R. (2002). The internet of things. *Forbes Magazine*, March 18.
88. Taiwo (Ed.), *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. Hershey, PA: Idea Group Inc.

89. Terkl, Šeri, 2011. *Sami zajedno*, Beograd: Clio. The New Media Technologies: Overview and Research Framework.
https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework, 15. 09. 2017.
90. The Joint Publication (JP) 1-02, (2010). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms https://fas.org/irp/doddir/dod/jp1_02.pdf, 25.9.2017.
91. Triandis, H. C. (2007). *Culture and psychology: A history of the study of their relationships. Handbook of cultural psychology*. New York: Guilford Press.
92. Thoreau, D., H. (2014): *Walden*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
93. Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
94. University of Haifa (2008). "Researchers Identified a Protein Essential in Long Term Memory Consolidation: <https://medicalxpress.com/news/2008-09-protein-essential-term-memory.html>, 07.11.2017.
95. Fenerback, Jan i Brad Thompson, (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, on-line edition.
96. Fiske, A. (2002): Using Individualism and Collectivism to Compare Cultures—A Critique of the Validity and Measurement of the Constructs: Comment on Oyserman et al.
http://cultureready.org/sites/default/files/publications/Using%20Individualism%20and%20Collectivism%20to%20Compare%20Cultures_Fiske%202002.pdf, 30.9.2017.
97. Flexner B., L., Roberts, B., R. (1967). Memory in Mice Analyzed with Antibiotics, *Science*, No. 15: p 1377–83.
98. Flew, T. (2005). *New media*. New York: Oxford University Press.
99. Foucault, M. (1970). *The Order of Things: An Archeology of Human Sciences*, New York: Vintage Books.
100. Freud, S. (2011). *Beyond the Pleasure Principle*, Canada, Ontario: Broadview Press.
101. Friedman, J. (1994): Cultural Identity and Global Process.
<https://philpapers.org/rec/FRICIA-2>, 11.07.2017.
102. Frisch, M. (1959). *Homo faber: A report* (M. Bullock, Trans.). San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
103. Halperh Kartin, Ruano-Borbalan Žan-Klod, (2009). *Identitet(i): pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio.

104. Hagel, J. and Armstrong A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Cambridge: Harvard Business School Press.
105. Halbwachs, M., (1922). *On Collective Memory*, Trans. Lewis A. Coser. Chicago: University of Chicago Press, str. 183.
106. Hall, S. (1987). "Minimal Selves." In *The Real Me: Postmodernism and the Question of Identity*, edited by L. Appignanesi, London: Institute of Contemporary Arts.
107. Hall, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*, in Rutheford, J. (ed) *Identity: Community, Culture, Difference*, London, Lawrence and Wishart.
108. Hall, S. (1992). "The question of cultural identity", in Hall, Stuart; Held, David; McGrew, Anthony, *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University.
109. Hamman, Robin, (1996). *One hour in the World Hot Tub: A Brief Ethnographic Project in Cyberspace*, on-line edition.
110. Harasim, L. (1993). *Networlds: Networks as social space*. In L. M. Harasim (Ed.), *Global networks: Computers and international communication* (pp. 2-15). Cambridge, MA: MIT Press.
111. Haraway Donna, (1990). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge.
112. Hiltz, S.R., Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM* 40 (9), 44–49.
113. Holmes David, (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*, London: Sage Publications.
114. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, UK: McGraw-Hill.
115. Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
116. Comaroff, J., Comaroff, J. (1992). Ethnography and the Historical Imagination, Review by: Jan Vansina, *The International Journal of African Historical Studies* Vol. 26, No. 2 (1993), Boulder, Col.: Westview Press.
117. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
118. Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society. In R. Taiwo (Ed.), *Handbook of Research on Discourse Behavior and*

- Digital Communication: Language Structures and Social Interaction (pp. 801-815). Hershey, PA: Idea Group Inc.
119. Chen, G. M. (Ed.), (2000). *Communication and global society*, New York: Peter Lang Publishing Group.
 120. Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). *Relational Communication in Computer Mediated Interaction. Human Communication Research*, Wiley Online Library.
 121. Wellman, Barry (1979). "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers." *American Journal of Sociology* 84 (March 1979): 1201–31..
 122. Weiser, M. (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American* 265. 94–104.
 123. Wiener, N. (1948) *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: John Wiley.
 124. Williams, R., (1958). *Culture and Society*, London, Chatto and Windus, New York, Columbia University Press.
 125. Whittaker, S., O'day, V., Issacs, E. (1997). Widening the Net: Workshop report on theory and practice of physical network and network communities, *SIGCHI Bulletin* 29, 3.
 126. Whorf, B.L. (1956). *Language, thought, and reality*. Cambridge: MA: MIT Press.
 127. http://parisunseen.weebly.com/uploads/3/9/6/7/39676072/9216201_orig.jpg, 11.11.2017.
 128. <https://previews.123rf.com/images/dphiman/dphiman1407.jpg>, 11.11.2017.
 129. <https://qph.ec.quoracdn.net/main-qimg-8118fea2dac3fbc3ac60c6957643ff7c-c>, 11.11.2017.
 130. https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog#/media/File:Internet_dog.jpg, 26.10.2017.
 131. <http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2014/09/cultural-Identity.jpg>, 11.11.2017.
 132. <http://www.gestaltreality.com/wp-content/uploads/2013/08/morpheus-red-pill-blue-pill.jpg>, 02.10.2017.
 133. <https://images.techhive.com/images/article/2016/10/cyber-hand-100689826-large.jpg>, 11.11.2017

134. <https://sites.psu.edu/cskoutelascivic/files/2017/03/actions-capitals-culture-2ibedpj.png>, 11.11.2017.
135. <https://mpumalanganews.co.za/wp-content/uploads/sites/45/2017/01/trends-6.png>, 11.11.2017.
136. <http://cdn.gameslikezone.com/wp-content/uploads/2016/08/Online-Virtual-World-Games-Like-Second-Life-Games-Similar-to-Second-Life-810x400.jpg>, 11.11.2017.
137. <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/chat-room.htm>, 21.09.2017.
138. http://datav6.expatsfinder.com/data/images_html/ID-10060842.jpg, 11.11.2017.
139. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/01/Phpbb_3.0_prosilver.png, 11.11.2017.
140. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ab/Internet_of_Things.jpg/1200pInternet_of_Things.jpg, 11.11.2017.
141. <http://www.homelandsecuritynewswire.com/steve-ballmer-talks-fifth-computing-revolution>
142. https://www.copypress.com/blog/wp-content/uploads/2015/11/shutterstock_275780387-704x454.jpg, 11.11.2017.
143. <http://sf.co.ua/id44646>, 11.11.2017.
144. https://www.hastac.org/sites/default/files/styles/main/public/upload/images/forum/matrix_0.jpg?itok=EmpA6IK7, 11.11.2017.
145. http://dotcomplicated.co/content/wp-content/uploads/shutterstock_126022781_1.jpg, 11.11.2017.
146. <http://sf.co.ua/id44646>, 11.11.2017.
147. <https://www.emotiv.com>
148. <http://rs.n1info.com/a244162/Lifestyle/Zdravlje/Zavisnost-od-drustvenih-mreza-jaca-nego-od-droge-i-alkohola.html>

Прилог 1:

U P I T N I K

Uticaj digitalnih medija na dekonstrukciju kulturnog identiteta pojedinca i društva

DEMOGRAFSKA PITANJA:

1. Pol ispitanika

- Muški
- Ženski

2. Koliko imate godina?

- Manje od 25
- Od 26-35
- Od 36-45
- Od 46-55
- Od 56-65
- 65 i više godina

3. Stepen obrazovanja

- Srednja stručna sprema
- Student
- Visoka stručna sprema
- Master ili doktorat

4. Gde živite?

- Grad
- Prigradsko naselje
- Seoska sredina

UPOTREBA TEHNOLOGIJE:

5. Šta od tehnologije koristite?

- Desktop (kompjuter),
- laptop,
- tablet,
- mobilni telefon
- više navedenih uređaja

6. Na kojim društvenim mrežama imate nalog?

- Facebook
- Instragam
- Twiter
- Badoo
- Linkedin
- YouTube
- Flickr
- Blogger.com
- Google Buzz
- Nemam nalog

7. Koliko dugo koristite društvene mreže?

- Kraće od mesec dana
- 1-6 meseci
- 6-12 meseci
- duže od godinu dana

8. Koliko kontakata/prijatelja/pratilaca imate na društvenim mrežama (svi profili zbirno)?

- Manje od 100
- Više od 100
- Više od 300
- Više od 500

9. Koje informacije otkrivete na svojim profilima na društvenim mrežama (mogućnost više odgovora)?

- Email
- Pravo ime
- Lokacija
- Bračni status
- Fotografije/videoa
- Datum rođenja
- Interesovanja
- Religijsko opredeljenje
- Poslovne informacije

10. Zašto koristite online društvene mreže?

- Da pronađem informacije
- Da igram igrice
- Da stvorim profesionalne i poslovne kontakte
- Da steknem nove prijatelje
- Da razmenim mišljenja o aktuelnim temama
- Da delim fotografije i video sadržaje
- Da razmenim iskustva s pripadnicima drugih rasa i kultura
- Da kontaktiram sa porodicom

11. Kako onlajn umrežavanje utiče na vaš društveni život?

- Nema efekta na moj društveni život
- Utiče ali ne u većoj meri
- Zamenjuje većinu interpersonalne komunikacije licem u lice
- U potpunosti zamenjuje komunikaciju licem u lice
- Ne znam

12. Koliko sati dnevno provedete u korišćenju digitalnih tehnologija?

- Manje od 1 sat dnevno;
- 1-3 sata dnevno;
- 3-6 sati dnevno;

- više od 6 sati dnevno.

13. Koliko komunicirate na onlajn mrežama na dnevnim nivou?

- Manje od 1 sat dnevno;
- 1-3 sata dnevno;
- 3-6 sati dnevno;
- više od 6 sati dnevno.

14. Koja vaša delatnost na internetu je preovlađujuća?

- Poslovne komunikacije;
- neobavezna komunikacija (sa prijateljima, porodicom);
- učenje i usavršavanje;
- informisanje;
- zabava.

15. Koji je vaš primarni medij za informisanje?

- Novine,
- TV,
- radio,
- internet
- lični kontakti.

16. Ko su osobe s kojima uspostavljate virtuelne kontakte?

- Pretežno porodica i prijatelji iz realnog života
- Osobe koje sam upoznao na mreži (virtuelni prijatelji),
- Osobe koje dele moje poglede na svet bez obzira iz koje su od prethodno navedenih grupa,
- Ne razmišljam o virtuelnim kontaktima na taj način (važno da ih je što više).

17. Da li prihvatate nepoznate osobe koje žele da budu vaši prijatelji/pratioci/kontakti?

- Uvek
- povremeno

- retko
- nikada
- ne znam

18. Da li vesti i sadržaje sa interneta proveravate u ostalim medijima?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

19. Da li kritički analizirate virtuelno dobijene informacije?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

20. U odnosu na vreme provedeno na digitalnim medijima da li smatrate da ste zavisni od digitalnih medija?

- Zavisan,
- umereno
- zavisan,
- nisam zavisan,
- nisam siguran,
- ne znam

UTICAJ DIGITALIZACIJE NA KULTURNI IDENTITET

21. Da li virtuelni kontakti utiču na vaše shvatanje tradicionalnih ličnih i društvenih vrednosti?

- Uvek,
- ponekad,
- retko,

- nikada,
- ne znam.

22. Da li smatrate da kulturni identitet pojedinca i društva nije zauvek fiksiran i da je dobro prihvatati promene?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

23. Da li smatrate da viši stepen umreženog življenja i tehnološki posredovane komunikacije dovodi do rizika izolacije pojedinca?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

24. Da li smatrate da su u kulturi digitalne izolacije moguće česte krize identiteta pojedinca?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

25. Da li smatrate da je viši stepen izloženosti digitalnim medijima dovodi do dekonstrukcije vašeg kulturnog identiteta?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,

- ne znam

26. Da li smatrate da upotreba tehnologija utiče na negativno na kulturu kritičkog promišljanja i mišljenja?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

27. Da li smatrate da digitalni mediji prekidaju kontinuitet tradicionalnih kulturnih vrednosti pojedinca i društva?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

28. Da li smatrate da viši stepen zavisnosti od virtuelnih kontakata umanjuje vašu povezanost sa identitetom primarnog kolektiva?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

29. Da li smatrate da će vas prihvatanje ili preispitivanje tuđih kulturnih vrednosti putem društvenih mreža udaljiti od sopstvenih/nacionalnih vrednosti?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

30. Da li smatrate da društvene mreže omogućuju lakšu međukulturnu socijalizaciju?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

31. Da li svoje fotografije i dokumenta čuvate u digitalnom obliku?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

ČUVANJE ODLIKA HUMANOSTI U VREME TEHNOLOGIJE

32. Da li smatrate da je empatija prisutna u virtuelnim druženjima?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

33. Da li smatrate da digitalni mediji onemogućavaju izgradnju dubljih emotivnih odnosa u onlajn zajednici?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada
- ne znam

34. Da li smatrate da digitalni mediji dovode do smanjenja nivoa empatije kod njihovih korisnika?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

35. Da li smatrate da digitalni mediji ugrožavaju suštinske odlike humanosti jer dovode do gubitka empatije?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

36. Da li tehnološki posredovanu komunikaciju vidite kao vid izolacije pojedinca iz društvene zajednice?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

37. Da li smatrate da su digitalni odnosi površni?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

38. Da li smatrate da se u virtuelnom prostoru kreira lažna slika i identitet korisnika koja vremenom postaje naša stvarna predstava o tim osobama?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

39. Da li smatrate da digitalni mediji pružaju zadovoljavajući nivo učešća u društvenom životu?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

40. Da li bi ste zamenili virtuelna druženja susretima licem u lice?

- Uvek,
- povremeno,
- retko,
- nikada,
- ne znam

