

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА И ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ НА XX ВЕК

Деница Младенова

УниБИТ
d.mladenova@unibit.bg

Резюме: В доклада се проследява позиционирането на културното наследство в социума и развитието на технологиите и инструментите, които подпомагат неговата социализация в цялост. Показано е, че компютърните технологии не само подпомагат неговото многоаспектно разкриване, но и стимулират участието на потребителите като създатели на съдържание, както и възможните им нови роли, доказани с добри практики – на пазители на идентичността и целостта на дигитализирани обекти на културното наследство.

Ключови думи: дигитални ресурси, културно наследство, идентичност, социализация

1. Въведение

Възходът на технологиите, които коренно промениха живота на хората, започва с изобретението на Гутенберг и създаването на предпоставки за разпространение на знанието и развитието на научните изследвания, но ускорението настъпва с революционните открития на XIX век – телеграфът, телефонът, радиото, които ускоряват комуникациите, достигайки немислима скорост и обеми с изобретяването на компютрите и тяхното свързване в глобалната мрежа. Измина повече от половин век от изобретяването на персоналния компютър, но неговото утвърждаване като доминиращо комуникационно средство започва с напускането на научноизследователските лаборатории и превземането на доминиращото място за комуникация в обществото.

2. Основен текст

Дигиталната революция създаде нова комуникационна среда – дигиталната, която претърпява еволюция на технологии и концепции – от големите електронно-изчислителни машини и централизираното обработване на информация, до използването на все по-миниатюрни компютърни устройства като средство както за глобална, така и за персонална комуникация. В съвременните квантови компютри са вложени теорията и технологиите на XX век – преход от класическата теория и технологии на полупроводниковата

електроника към квантовата теория и създадените на нейна база на концептуално нова генерация компютри и софтуер, в които са вложени квантови технологии за обработка, анализ и оценка на многократно по-големи обеми и със сложна структура информация. В резултат се създават предпоставки за задълбочаване и разширяване на познанието във всички сфери на социума: икономиката, науката, културата, медиите и технологиите.

Повечето медийни изследователи идентифицират „новата“ среда с „дигиталната“; в която могат да съществуват паралелно и равнопоставено носители на информация, които могат да се комбинират в една платформа (мултимедия), да се разгърнат в мултиплатформен и интерактивен разказ (трансмедия) и да позволят работа с големи масиви от данни и добавена реалност. Една от ключовите характеристики на „новата среда“ е интерактивността (синхронна и асинхронна комуникация с помощта на имейли, чатове, SMS форуми, социални мрежи и др.), изпълняваща следните функции: информационна, навигационна, адаптивна, търговска и др.). „Новите медии“ не са само нови технологии и ново съдържание, но също и различен подход за разбиране на медиите. Благодарение на дигиталната среда в Интернет потребителят не само получава медиен продукт, но и участва в процеса на неговото създаване. Именно защото самият потребител взаимодейства с медиата и решава какво, къде, как, колко да търси и избира, как да интерпретира, кога да спре и на кого да се довери. ” [7]

В дигитална среда обемът и скоростта на пренос на информация се увеличава хиляда пъти, това прави интерактивната комуникация достъпна и позволява различните форми на комуникация да се слеят в едно цяло. Един от теоретичите, изследващи дигиталната среда, Лев Манович, определя пет принципа на „новата среда“, но той пояснява, че те не трябва да се приемат като абсолютен закон, а като обща тенденция в културата под влияние на процеса на компютързация. [8]

Според него в основата на комуникационната среда стоят 5 принципа:

1) **„числово представяне“** (средата е програмирана и описана математически). С обекти на „новите медии“ могат да се правят алгоритмични манипулации. Така че, използвайки определени алгоритми, може автоматично да се премахне „информационния шум“ от снимката, да се променят нейните пропорции, тоест медиата става програмируема;

2) **модулност** (*всеки елемент е част от цялото*). Например мултимедийен проект може да се състои от много фотографии, кадри, звуци, които се възпроизвеждат един след друг. Доколкото те запазват оригиналността си, само един компонент може да бъде променен, без да се променя цялото;

3) **автоматизация** (числовото кодиране и модулната структура дават възможност за автоматизиране на много операции при създаване на

носител/медия). Автоматизират се не само старите трудоемки механични процеси - заснемане, оформление, печат, но също така се моделират и биологични параметри - поведение, интелигентност;

4) **променливост** (в дигиталната среда нищо не съществува в "статична" форма, всичко в нея може да бъде постоянно променяно - програми, приложения);

5) **транскодиране** – това е термин, обозначаващ преминаването от един формат в друг, както на компютърно (технологично), така и на културно ниво. И така, „новите медии“ се състоят от два слоя: културен и компютърен слой, тъй като транскодирането се получава от взаимното влияние на тези слоеве. Например от една страна, фотографията е свързана с други културни сфери на обществото, тогава са важни нейното съдържание, авторството и значение. От друга страна, снимката е компютърен файл със определени за него характеристики под формата на размер на файла, формат, дата на съхраняване и т.н. Транскодирането показва възможността за влиянието на тези слоеве един върху друг. Компютърният слой може да влияе върху съдържанието, организацията, жанра на културния слой на „новите медии“, и обратно.

Променливостта, интерактивността и мултимедийността са най-важните характеристики на съвременната дигитална среда, които предопределят насоките на развитие на медиите и журналистиката. Основната причина за мултимедиатизацията на медии са променящите се потребителски нагласи. Ускоряващото въздействие за трансформацията на средствата за масова информация в мултимедийни има дигиталната революция, с която в изключителна динамика се предоставят променящи се технически и технологични инструменти и осигуряване както за „производителя“ на медийното съдържание (медията), така и от страна на неговите потребители - многообразната по структура е нагласи потребителска аудитория.

В известен смисъл дигиталната среда, формираща се от новите медии и медийното съдържание, става съединителната тъкан в живота на потребителите. „Дигиталният живот“ се превръща в ежедневие: дигитализиране на данни (от училищни дневници до биометрични данни на граждани от всички страни, преминаващи граници); дигитален език и емотикони (пространството за харесвания и усмивки в социалните мрежи); изразяване на мнение в дигиталната среда (от естетически до политически идеи); дигитално гражданство и дигитална държава; цифровизация на религиозния живот и проповеди в мултимедийен формат (папата, глава на католическата църква, проповядва, чрез WhatsApp и Telegram от 2016 г., в много страни е разпространена практиката на SMS съобщения до вярващите от свещеници и равнини.)

В допълнение към споменатите вече предизвикателства, свързани с несигурността, променливостта, хибридността на съвременните процеси във всички сфери на живота, с кризата на доверието в много традиционни институции по света, включително и в традиционните медии, съвременните граждани се оказват под натиск от многоизмерна, хаотична и отворена комуникационна среда, което в световен мащаб има обединяващо действие, често с положителен, но и с отрицателен ефект. [1,2]

Това определя и избирателност по отношение предлагания „асортимент“ на дигиталната среда, за което е необходима и адаптация, развиване на имунитет, придобиване на дигитална и медийна грамотност.

На пръв поглед някои от нововъведенията възникват случайно, но вникването в логиката на развитие на знанието и неговото превръщане в конкретни изобретения и технологични решения показва, че те са естествено следствие от необходимостта от задоволяване на нарастващите обществени потребности. Необходимостта от информация води до появата на книгопечатането; нуждата за комуникация от разстояние до появата на телеграфа, а след това и на телефона; необходимостта от заснемане на движещи се изображения води до създаването на киното и телевизията.

Мултимедийните средства за масова информация също не се появяват случайно. Това се дължи на факта, че през последните 20 години значението на информацията се променя драстично: хората започнаха да я възприемат и консумират по съвсем различен начин. В света на информационно пренасищане, обикновения човек всеки ден се сблъсква със стотици видове медийни съобщения. Ако вземем например настоящ 40-годишен мъж, то преди 20 години потреблението му на медиите е било значително ограничено. То се е свеждало до четене на пресата (главно вестник), гледане на телевизия „без сателитна чиния“ (не повече от 3-4 канала) и слушане на малък брой радиостанции. Нуждата от информация също е била по-ограничена, личната комуникация се е осъществявала и то не навсякъде чрез фиксирани телефонни връзки (стационарен телефон). Разбиранията за „почивка“ и „свободно време“, са други. Самият начин на живот е съвсем различен. Хората са работели на фиксирано работно време, на постоянно работно място, водели са главно заседнал начин на живот и основното място за ползване на медиите е къщи, където човек чете и гледа телевизия.

През последните 2-3 десетилетия икономическият и социален живот на човечеството се промени драстично: работното време и естеството на работа станаха по-гъвкави. Днес хората все по-често са принудени да работят на различни места, включително дистанционно - по телефона, използвайки интернет, постоянно променяйки се в пространството. Секторът на услугите нараства в структурата на икономиката. Възможностите за свободно време се промениха - сега можем да гледаме филм у дома на различен мултимедийен

носител и на различни екрани, да играем компютърни игри, да ходим в увеселителен парк или да посетим мултимедийни музеи, да участваме в търсения на игри, свързани с най-новите технологии и нови видове дейности на открито (интерактивни приключения, ролеви игри и др.). В действителност се намираме в ситуация на постоянно обстрелване с информация.

Към традиционните средства за масова информация – вестник, радио, телевизия и обичайните видове комуникация – поща, телеграф, телефон, се добавят новите – интернет-медии, мобилни-медии и нов вид комуникация – социални мрежи, блогове, мобилни телефони и др.

Конкуренцията сред медиите за внимание на потребителите нарасна значително и общото време, което човек е готов да отдели за всички тези видове консумация на информация, не се промени значително. В същото време се появиха такива видове медийни продукти, които човек има възможност да консумира в работно време, което предизвиква нарастващо недоволство сред работодателите.

Времето, отделено за използване на медии, сега се е увеличило средно с половин час на ден поради факта, че ние комуникираме в социалните мрежи по време на работа, четем новини от нашите мобилни устройства и превъртаме (разглеждаме) информационни сайтове от офис-компютри.

В условията на ограничено свободно време на потребителя на информация, времето се преразпределя в полза на индивидуални и интерактивни медии (не само защото те са по-визуални, но и защото потреблението им е по-индивидуално и дискретно - потребителят може да ги консумира в движение). Днес около 50% от жителите на големите градове станаха така наречените свръхзвукови читатели, тоест четат вестници изключително нередовно, не всеки ден и много избирателно. В тежък период се намира и телевизията насочена към широката аудитория, която постепенно отстъпва място на тясно специализирани, основно кабелни и сателитни канали, дори и при нелинейно гледане (т.е. не по телевизора, в определено време, отредено за съответна програма, а онлайн). Това се дължи на фактът, че модела на "пасивното гледане", постепенно се измества от индивидуален, активен онлайн модел на потребление. Зрителят става потребител, той е по-ориентиран в информацията и знае какво точно иска. Именно затова днес потреблението на печатни медии, радио и телевизия с широка ориентация спада и делът на потреблението на онлайн медии, мобилни услуги и „друга“ телевизия нараства. Намаляването на читатели на традиционните версии на вестниците довежда до отлив на рекламодатели, а намаляване на дела на каналите с обща ориентация провокира спад в рейтингите и намаляване на приходите.

Обобщеното определение за медийното потребление може да се очертае, че включва всичко, което заобикаля човек в неговите нематериални връзки с живота. Градската среда, музиката, предметите на изкуството - и разбира се,

медиите, но в най-широката им интерпретация: от традиционните вестници, радио и телевизия до всичко, което съществува в дигиталната среда (мобилни приложения, компютърни игри, електронни книги, виртуални музеи и т. н.). Всички тези тенденции в промяната на начина на живот и медийното потребление на потребителите в крайна сметка се оказаха двигатели (движещи сили) на дигиталната революция.

„Мобилността“ е основна характеристика на съвременния човек, който ползва постоянно няколко електронни устройства, станали неотменна част от ежедневието както ключовете и портфейла, като все по-пълноценно обхващат и техните функции. Въпросът за наличието на акаунт в социална мрежа вече е нелеп, особено за студентите. Преобладаващото мнозинство на „живеещите в мрежата“ са млади хора, за които вече е лесно достъпно оперирането с приложения, изпълняващи функции, за които в миналото са се изисквали владееене на знания и умения по компютърна техника и програмиране от високо ниво.

Съвременните компютърни програми позволяват да се управлява видео, звук, редактиране, въвеждане и публикуване на текстове, дори цели книги. За потребителите възприятието за потребление коренно се е променило, което те приемат за даденост, но то е резултат от навлизането на Интернет и трансформиращата се комуникационна среда. Непрекъснато растящите потребности за удовлетворяване на всестрани изисквания по всяко време и от всяко място вече са ежедневице за потребителите, като ограниченията са преди всичко от степента на „наситеност“ с технологии на мястото, скоростта на обмен в интернет и, разбира се, финансовият проблем.

Дигиталните технологии променят начините за формиране, представяне и потребление на дадена култура. Дигитализацията допринася за съхраняването и запазването на културно наследство за идните поколения. Дигиталните материали като бази данни, каталози, виртуални реконструкции, дигитални снимки, DVD-та и компакт дискове могат да бъдат достъпни за повече хора, а не само от тези, които имат възможност да пътуват, за да видят колекциите.

„Дигитализацията“ („цифровизацията“), е преобразуването на аналогова информация под каквато и да било форма (текст, снимков материал, глас и др.) в дигитална (цифрова) форма чрез електронни устройства (скенери, камери и т.н.), така че информацията да може да се обработва, съхранява и предава чрез цифрови схеми, оборудване и мрежи. При дигитализацията на колекции от произведения на изкуството интересни резултати са постигнати чрез използване не само на фотографска и видео техника, а и на рентгенови апарати, 3D и лазерни скенери, както и на оборудване с инфрачервена и ултравиолетова светлина. [3].

До 1970 г. доминиращият обем от дигитализираното съдържание е от документи на хартиен носител. Системната дигитализация на документалното

наследство започва с изграждането в Университета в Илинойс, САЩ на първите електронни библиотеки и реализирането на научния проект “Проект Гутенберг” (Project Gutenberg). Тя е създадена по инициатива на изобретателя на електронната книга Майкъл Харт като научен проект в университета в Илинойс, САЩ през 1971 г. Реално библиотеката стартира с дигитализирането на “Американската декларация за независимост”. [5] През 2000 г. е създадена фондацията “Проект Гутенберг”, с цел администриране на проекта като даренията, които постъпват към нея са освободени от данъци от американското правителство. Чрез изобретената от Чарлс Франкс, система под името “Разпръснати редактори” (“Distributed Proofreaders” или “DP”), тази виртуална библиотека винаги е съществувала на базата на труда на различни доброволци, работещи безплатно за проекта чрез интернет сканирането, архивирането и разпространението на литературни произведения от цял свят. По-голямата част от съдържанието на библиотеката са пълни текстове на книги с изтекли авторски права. Целта на проекта е да направи тези произведения максимално достъпни чрез разпространяването им в най-популярните компютърни формати като HTML, PDF, EPUB и MOBI, така че да могат да се ползват на всеки компютър или мобилно устройство. Към март 2014 г. виртуалната библиотека “Проект Гутенберг” разполага с над 45 000 заглавия, като всяка седмица се добавят приблизително петдесет нови електронни книги. [4,6]

Днес библиотеките и другите културни институции, като музеи, галерии, архиви са изправени пред предизвикателството на трансформация от традиционен тип библиотека в медицентър, отговарящ на потребностите и изискванията на съвременния потребител. Необходимо е те да работят за осигуряване на равен достъп до всички фондове, до всички слоеве на населението в национален и световен мащаб. Библиотеките, архивите и музеите все още са важен компонент в образованието, науката и културата и играят важна роля за изграждането на гражданското и информационното общество. [9.10]

Заключение

Новите интерактивни медии (имейли, чатове, блогове, социални мрежи и социални медии) предлагат и различен подход за разбиране на медиите, съвременният потребител вече не е само консуматор на медийния продукт, а активен участник в процеса на неговото създаване. „Дигиталният живот“ се превръща в ежедневие посредством употребата на дигитален език и създава неограничени възможности за себеизразяване и реализиране на демократичните принципи на изграждане на дигитално гражданство и дигитална държава.

Литература

1. Богова, Христина, Б. Тетевенска. Обществените процеси в България и европейския съюз. За буквите – О писменехъ“, 2017, с 171-198 ,ISBN 978-619-185-304-5 (Print), ISBN 978-619-185-305-2(Online).
2. Богова, Христина, Красимира Кунчева. Ролята на организациите в живота на съвременното общество. // Сборник с научни доклади от XVIII национална научна конференция с международно участие "Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век", „За буквите – О писменехъ“, София, 1 ноември 2020 г. с.277-280 ISSN 2683-0094.
3. Върбанова-Денчева, Кристина. (2009). Дигитална конверсия и функционална трансформация на библиотеките. За буквите – О писменехъ.
4. Дигитална култура меди и образование. (Съставител Татяна Шопова) : Изд. УИ „Неофит Рилски, 2014, Благоевград, 336 с.
5. e-dialogos. Annual digital journal on research in Conservation and Cultural Heritage. n 4 december 2014 pp. 38-45 <http://www.diadrisis.org/edialogos.html> (посетен на 17.05.2019)
6. Елинер И.Г. (2008). Мултимедийная культура и современное общество. СПб: НППЛ „Родные просторы“.
7. Кастелс, Мануел. (2004). Информационната епоха: Икономика, общество, култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество. с. 600.
8. Manovich, Lev. (2001). The Language of New Media. MIT Press, 2001. pp. 354.
9. Минчева, К. Библиотека, медиатека, библиотечен медиацентър – за старото, новото и различното в библиотечната практика в България. // *Трудове на Специализирано висше училище по библиотекознание и информационни технологии*. Т. 10/2012. – С., За буквите – О писменехъ, 2013, с. 145-162.
10. Минчева, К. Съвременни информационни ресурси за научноизследователска работа и обучение в библиотеката на Институт за изследване на изкуствата към БАН. // *Десета национална научна конференция с международно участие „Библиотеки – четене – комуникации“*. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, РНБ „Петко Р. Славейков“- Велико Търново, 17-18 ноемвр.– В. Търново, УИКМ, 2012, с. 263-271.)

CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND DIGITAL TECHNOLOGIES OF THE XX CENTURY

Abstract: *The report traces the positioning of cultural heritage in society and the development of technologies and tools that support its socialization as a whole. It has been shown that computer technology not only supports its multifaceted disclosure, but also stimulates the participation of users as content creators, as well as their possible new roles, proven by good practices - guardians of the identity and integrity of digitized cultural heritage sites.*

Key words: *digital resources, cultural heritage, identity, socialization.*